

Monitor  
**Deloitte.**

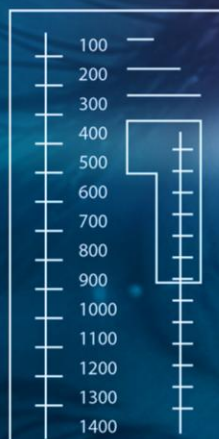
**experian.**

98% **ETIF**



# Osservatorio Digital Lending 2026

Il credito digitale nell'era dei  
dati e dell'AI



54%

79%

65%

75%

89

67

04

## Osservatorio Digital Lending – Premessa

Il **mercato del credito** continua ad attraversare una trasformazione profonda, trainata dall'**evoluzione** delle **abitudini** dei **consumatori** e da un'**innovazione tecnologica** sempre più pervasiva. In particolare, l'**intelligenza artificiale** sta emergendo come forza dirompente, ridisegnando le modalità con cui i servizi finanziari vengono erogati e fruiti.

In questo scenario, il **Digital Lending** emerge come un **pilastro strategico** per il futuro dei **servizi finanziari**, caratterizzato da **sfide complesse** ma anche da **opportunità significative**.

Questo studio – così come l'Osservatorio nel suo complesso – si propone di offrire un'**analisi approfondita** delle **dinamiche** che stanno plasmando il Digital Lending, con un focus specifico sull'**evoluzione** della **domanda** e dell'**offerta**, sulle **prospettive** di crescita dei **diversi segmenti** del **credito** (focus segmento privati) e sulle **caratteristiche** della **clientela**. A tal fine, è stato adottato un **approccio interdisciplinare** che combina **analisi di mercato** guidate da Monitor Deloitte, **competenze accademiche** messe a disposizione dal Cetif e **dati** provenienti da fonti dati **SIC** (Sistema Informazioni Creditizie) ed **Experian**.

Costruendo sul percorso avviato con la prima edizione, questa **iniziativa consolida** la propria **ambizione** di diventare un **punto di riferimento** stabile per **istituzioni finanziarie** e **operatori di mercato**, fornendo **strumenti** e **conoscenze** per affrontare le **sfide** del **settore** e promuovere uno **sviluppo sostenibile** ed **equilibrato** del **credito digitale**. Le **edizioni future** continueranno ad **approfondire** queste **tematiche**, offrendo aggiornamenti costanti in risposta all'**evoluzione** del **contesto economico** e **tecnologico**.

---

### I partner dell'Osservatorio Digital Lending

Monitor  
**Deloitte.**

 **experian.**

**CETIF**



# Executive Summary



**Il Mobile diventa sempre più il canale digitale preferito**

Il **mobile** si conferma il **canale digitale preferito** dai consumatori (~60% clienti attivi), mentre l'**internet banking** si è **fermato** nell'ultimo anno ed è **previsto costante** nei prossimi anni (~35%), riflettendo la preferenza per **soluzioni mobile-first più immediate e semplici**



**Lending complessivo in crescita moderata, con mix sempre più digitale**

Il mercato del **credito** cresce a **ritmi moderati** (+5% CAGR '20-'25) con un **mix sempre più digitale**, affermandosi sempre più come **canale prevalente** per la **clientela affluente**, con **ticket medi più elevati** e un **profilo di rischiosità in miglioramento**



**Accelerazione del digitale su tutti i comparti del credito**

Volumi digitali in **accelerazione**, con crescita rapida per **soluzioni immediate** (BNPL +71% CAGR '20-'25) e più contenuta ma significativa per **prodotti complessi** (e.g. mutui +19% CAGR '20-'25), con l'**AI** che migliora i **livelli di servizio** e la **personalizzazione delle offerte**



**Credito digitale più diffuso tra uomini della Gen Y e con redditi elevati**

Il **credito digitale** è uno strumento scelto prevalentemente da **uomini** appartenenti alla **Gen Y** e con **reddito elevato**, con alcune eccezioni: il **BNPL**, più diffuso tra la **clientela femminile** e anche tra persone con **redditi ridotti** e il **finalizzato**, scelto maggiormente anche da clienti **senior**



**Nord Italia prevalente per il credito digitale, fatto salvo per il BNPL**

Il **lending digitale**, sempre **più adottato** anche dai **Nuovi Italiani**, **prevale** al **Nord Italia**, area più **digitalizzata** e con **maggiore capacità di spesa**, mentre il **BNPL** è l'**unico prodotto** con maggior adozione al **Sud**, dove i minori livelli di ricchezza limitano l'adozione di prodotti tradizionali

## Key numbers

**~60%**

Clienti bancarizzati attivi su canale mobile al 2025

**~24%**

Quota di volumi erogati di lending digitale al 2025 (41% 2030E)

**+34%**

CAGR '20-'25 soluzioni lending digitale (vs. +1% fisico)

**>55%**

% richieste da parte di uomini per prodotti PF, PP e mutui (44% BNPL)

**>44%**

% richieste nel Nord Italia per prodotti PF, PP e mutui (37% BNPL)

# Agenda

## Contesto bancario italiano – Digital Banking

4 - 10

Evoluzione del Digital Lending in Italia

11 - 19

Digital Lending – Caratteristiche dei consumatori

20 - 27

Considerazioni finali

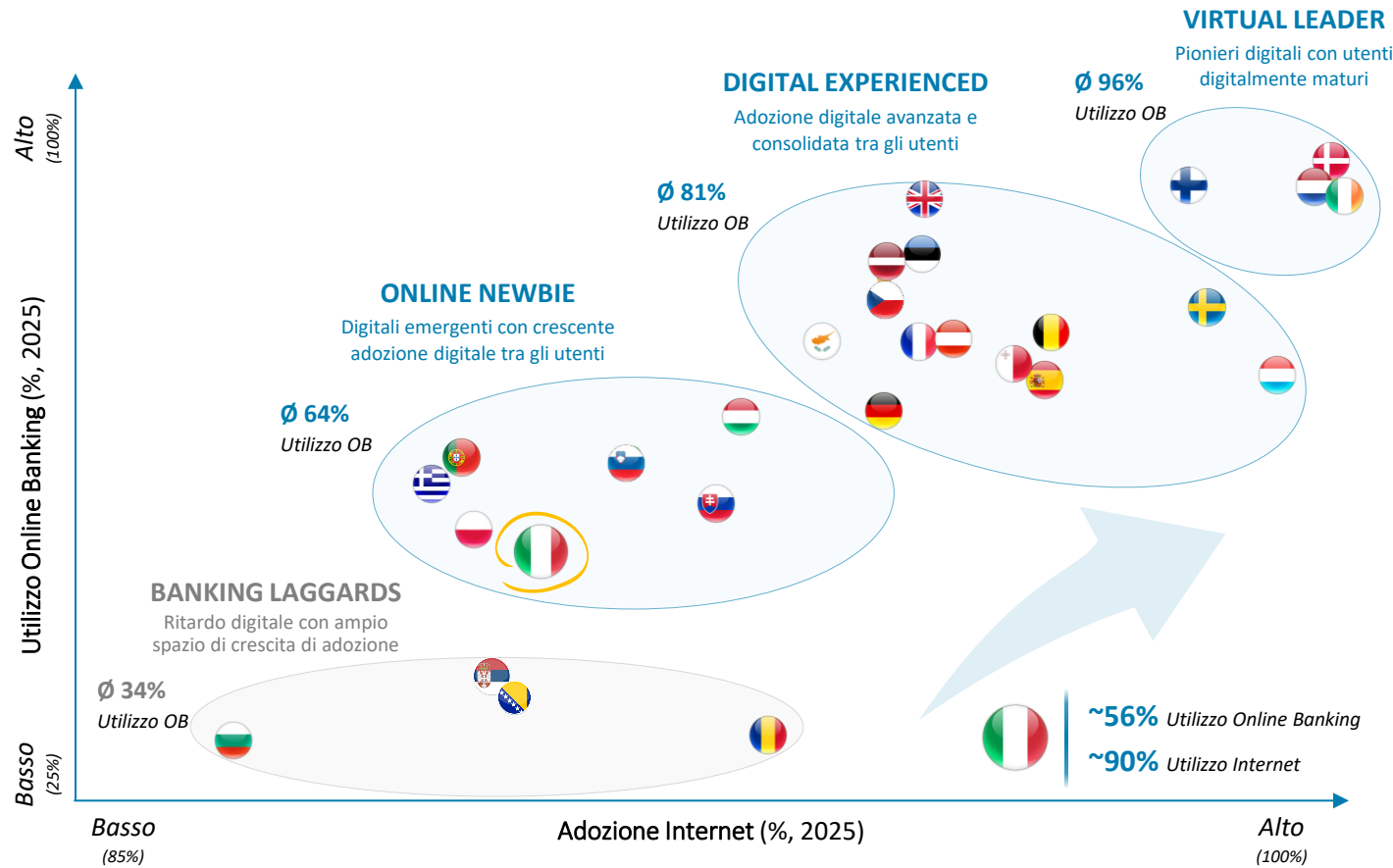
28 - 29

Osservatorio Digital Lending – Contatti

30 - 32

# Contesto EU | L'online banking cresce in Italia guidato dalla diffusione di internet, ma rimane ancora un gap rispetto ai paesi "digital experienced" e "virtual leader"

## Evoluzione adozione digitale degli utenti bancari in Europa



## Percorso di crescita per l'Italia

Cluster Paesi EU <sup>1</sup>	Crescita utilizzo Internet (Media 2020-2025)	Crescita adozione Online Banking (Media 2020-2025)	Gap vs. cluster limitrofo <sup>2</sup>
VIRTUAL LEADER	+0,8 p.p./ yy	+1,9 p.p./ yy	-
DIGITAL EXPERIENCED	+0,8 p.p./ yy	+2,1 p.p./ yy	~7 anni (vs. Virtual Leader)
ONLINE NEWBIE	+1,4 p.p./ yy	+2,8 p.p./ yy	~6 anni (vs. Digital Exp.)
<b>ITALIA</b> (focus report)	<b>+2,5</b> p.p./ yy	<b>+3,4</b> p.p./ yy	~6-7 anni (vs. Digital Exp.)

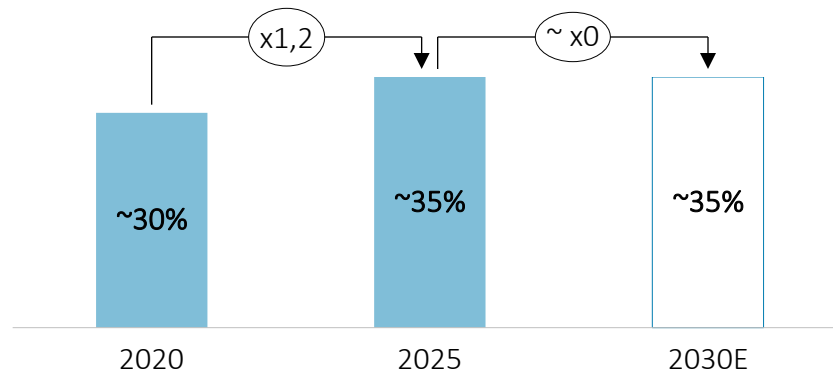
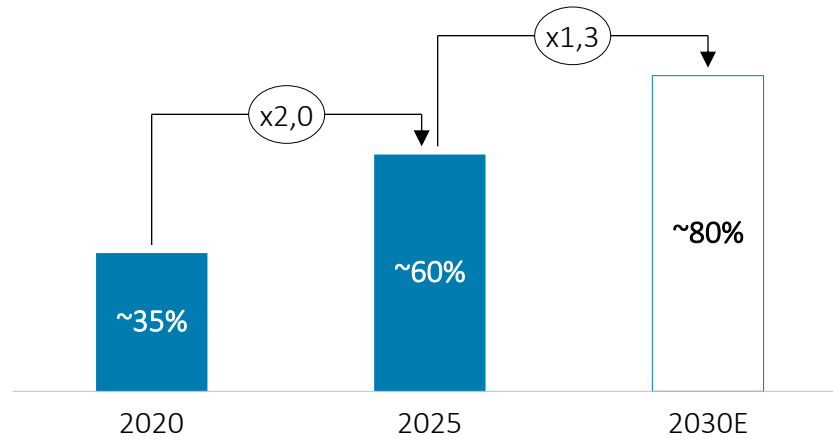
L'Italia sconta un **ritardo** nell'online banking rispetto ai **peer europei**, complice una **rete fisica bancaria storicamente capillare**, una **struttura demografica più matura** (paese EU con età media più alta) e una **tradizionale preferenza per il contante**, dinamiche che stanno però rapidamente **evolvendo**



# Domanda clienti bancarizzati – Canali | La clientela è sempre più orientata a esperienze mobile-first, semplici, veloci e immediate, a scapito delle soluzioni di Internet Banking

## Dinamica dei principali canali digitali in Italia...

% Clienti attivi, 2020 – 2030E



## ...guidata da macro-trend di contesto

2025



### ADOZIONE MOBILE TRASVERSALE

Mobile Banking canale **privilegiato** anche per la fascia **40+** anni, ormai di **default** soprattutto per operazioni semplici (e.g. controllo saldo)

**~70%**  
over 40+ utilizza regolarmente il MB per operazioni semplici



### CUSTOMER EXPERIENCE INGAGGIANTI

Crescente domanda di **esperienze personalizzate** e **real-time**, spinte da **neo-bank mobile-first** e dalla loro **CX ingaggiante**

**~30%**  
Degli italiani richiede servizi più personalizzati dalla propria banca



### SICUREZZA COME DRIVER DI ADOZIONE

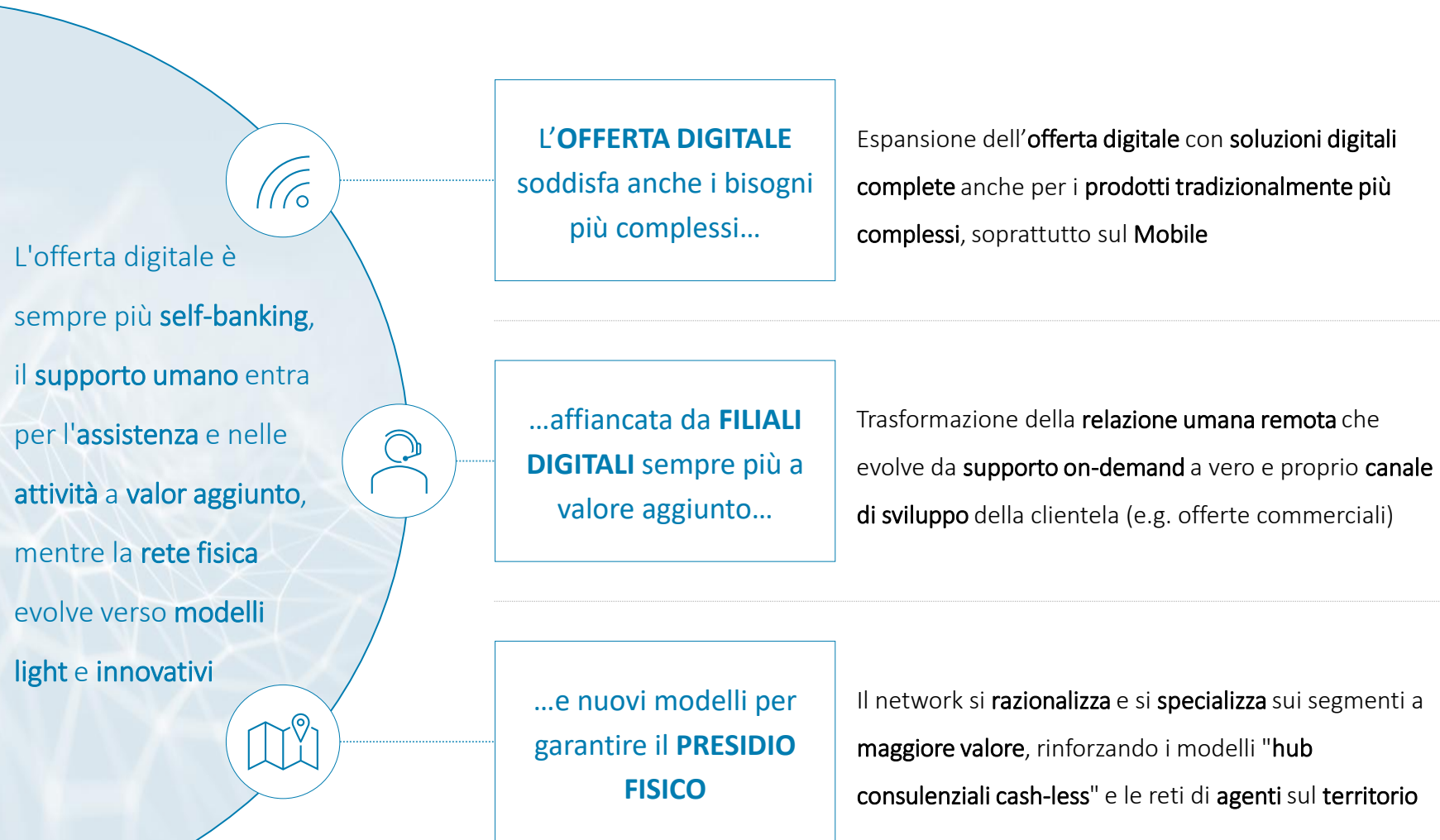
Smartphone **percepito** come **dispositivo personale** e **sicuro**, con soluzioni **biometriche** che rafforzano la **fiducia** e favoriscono l'**utilizzo frequente**

**~90%**  
Degli italiani percepisce sicura la propria App bancaria



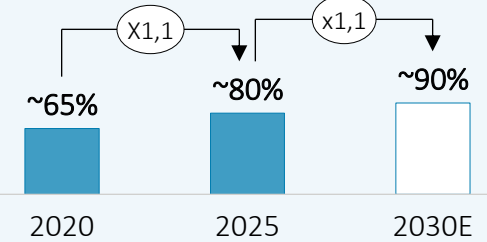
# Offerta bancaria – Canali | In risposta a questi cambiamenti, le banche sono sempre più digitali, con offerte self-banking complete, Digital Branch e un nuovo modo di presidiare il territorio

## Principali risposte degli istituti finanziari all'evoluzione dei comportamenti della clientela

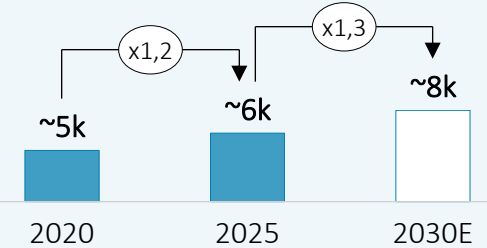


### PRINCIPALI EVIDENZE

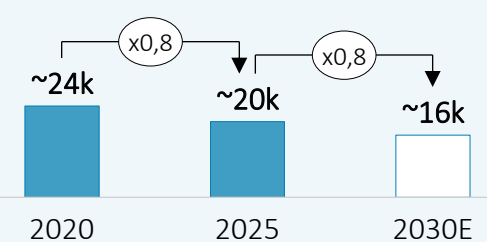
Digital score offerta digitale<sup>1</sup> (%)



Operatori Digital Branch (#)



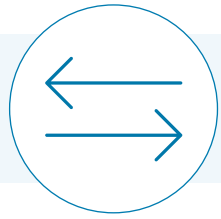
Filiali in Italia (#)



I formati di filiale stanno evolvendo verso modelli "cash-less" (i.e. ~40-50% sul totale filiali al 2030)

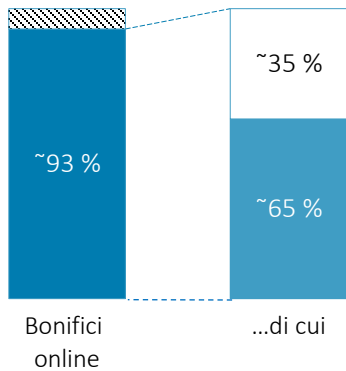


# Domanda clienti bancarizzati – Prodotti | Sul fronte prodotti, il daily banking digitale è ormai uno standard, ma anche la richiesta di soluzioni digitali "complesse" sta diventando un'esigenza concreta



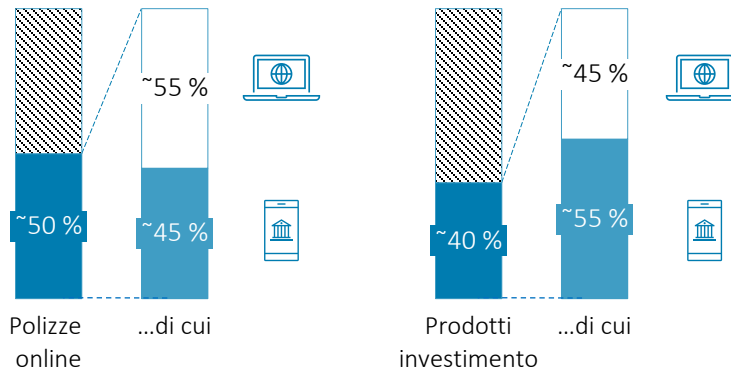
## DAILY BANKING

Gestione digitale di operazioni bancarie ricorrenti e pagamenti online/mobile (e.g. bonifici, F24)



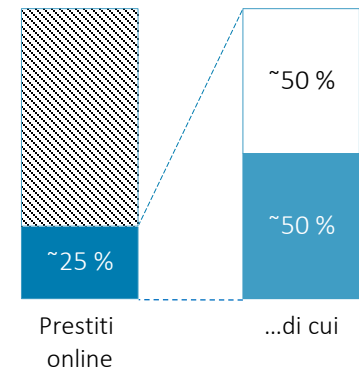
## WEALTH MANAGEMENT & PROTECTION

Vendita e sottoscrizione digitale di prodotti assicurativi/ investimento con **firma elettronica**



## PRESTITI E MUTUI

Digitalizzazione E2E del processo creditizio, dall'onboarding e valutazione all'erogazione



I clienti bancarizzati **richiedono sempre più l'accesso digitale a operazioni di daily banking** e mostrano crescente interesse verso **prodotti finanziari più complessi completamente digitali**



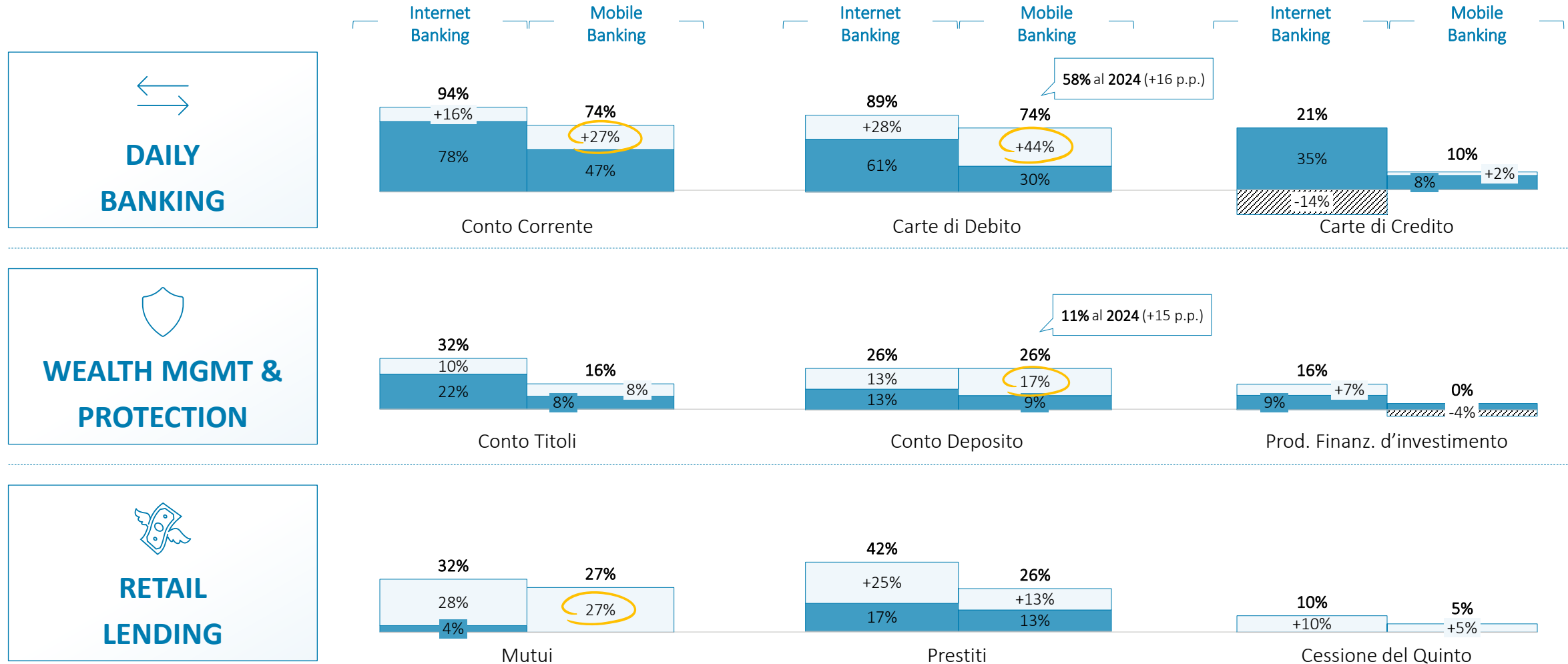


# Offerta bancaria – Prodotti | Negli ultimi anni è cresciuto il numero di banche che offrono prodotti sottoscrivibili tramite Digital Onboarding, con una crescita particolarmente marcata sul Mobile

## Banche italiane che offrono ai clienti prospect la sottoscrizione di prodotti tramite Digital Onboarding

% di banche con prodotti sottoscrivibili tramite Digital Onboarding per i clienti prospect, 2025

■ 2021 + ▨ Δ 2021-2025



# Considerando il contesto in evoluzione, quali sono gli impatti principali sul Digital Lending in Italia?

## Principali evidenze del contesto bancario

### CRESCITA DELL'ONLINE BANKING TRAINATA DAL MOBILE

Online banking in crescita in Italia (+3,4 p.p. YoY '20-'25), ma ancora sotto altri Paesi europei, trainato dal mobile banking a scapito dell'Internet banking

### BANCHE SEMPRE PIÙ DIGITALI CON SELF-BANKING, FILIALI DIGITALI E NETWORK RIVISTO

Offerta digitale orientata al self-banking, affiancata da Filiali Digitali focalizzate su attività a valore aggiunto e network fisico evoluto verso modelli light e specializzati

### OFFERTA BANCARIA SEMPRE PIÙ VERSO SOLUZIONI DIGITAL-FIRST

Espansione dell'offerta digitale per le operazioni più semplici, con evoluzione verso soluzioni digitali complete anche per i prodotti più complessi (e.g. mutui)

## Come evolve il Digital Lending



Come evolve il mix digitale vs. fisico nel comparto del credito e come cambierà a tendere?



Come cambiano i flussi erogati in digitale e fisico per singolo prodotto?



Quali risultano essere i ticket medi e tassi di default per il canale digitale e fisico sui singoli prodotti?



Qual è il Time-to-Yes e il Time-to-Cash, e quale impatto ha l'AI nel processo di digital lending?



Quali sono le principali caratteristiche dei consumatori del Digital Lending?

# Agenda

Contesto bancario italiano – Digital Banking

4 - 10

**Evoluzione del Digital Lending in Italia**

**11 - 19**

Digital Lending – Caratteristiche dei consumatori

20 - 27

Considerazioni finali

28 - 29

Osservatorio Digital Lending – Contatti

30 - 32

# Perimetro Osservatorio | L'Osservatorio si focalizza sul Digital Lending alla clientela privata, analizzando specifiche categorie di prodotti ed escludendo la finanza alternativa

## Perimetro clientela



## Focus clienti privati

Persone fisiche che hanno richiesto un finanziamento



## Categorie di prodotti Digital Lending in perimetro dell'Osservatorio



### PRESTITI PERSONALI

Finanziamenti **non vincolati** a uno scopo specifico, utilizzabili liberamente dal richiedente



### PRESTITI FINALIZZATI

Finanziamenti **destinati** esclusivamente all'**acquisto** di un **bene** o **servizio specifico** (e.g. elettronica)



### BUY NOW PAY LATER

Soluzioni di **pagamento rateale** offerte direttamente al momento dell'**acquisto**, **senza interessi** per il **consumatore**, soggette a disciplina CCD II<sup>1</sup>



### MUTUI

Finanziamenti a **lungo termine** destinati all'**acquisto**, **ristrutturazione** o **costruzione** di **immobili**, garantiti da **ipoteca**



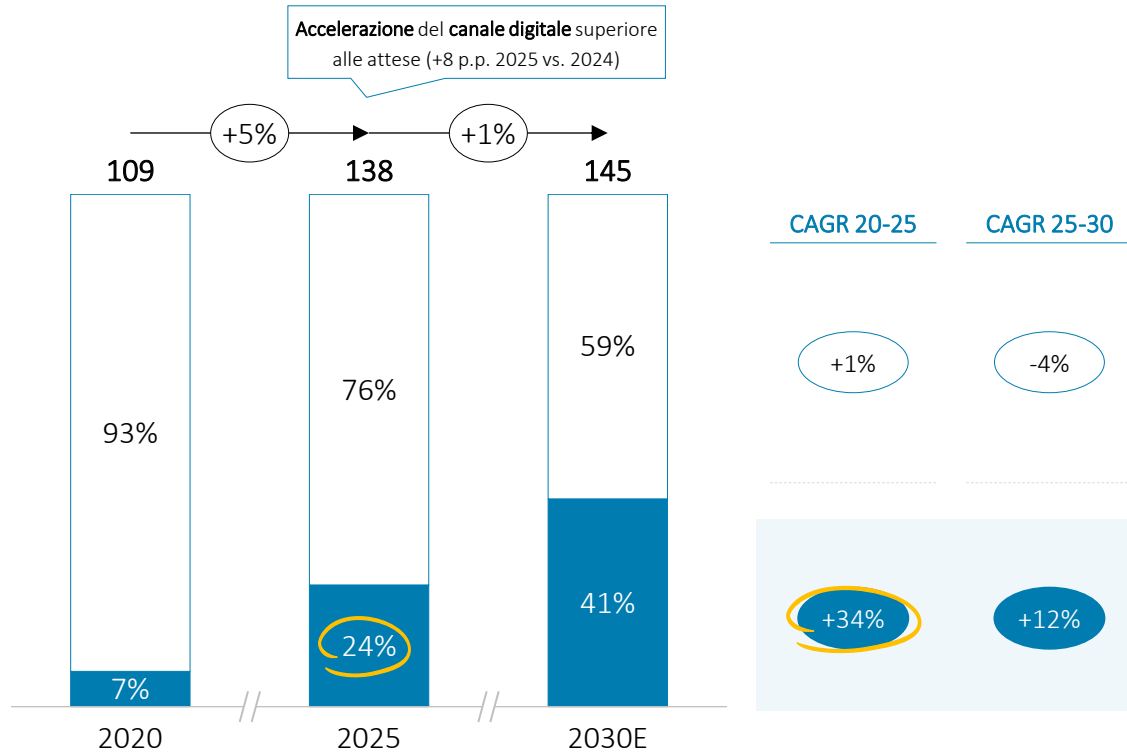
**Esclusione della finanza alternativa** (e.g. crowdfunding, prestiti P2P) dal **perimetro considerato**

# Overview Digital Lending | I volumi del Digital Lending sono attesi in crescita in tutti i comparti del credito, con attese nell'intorno del ~40% sul totale del lending al 2030

## Evoluzione flussi totali erogati per canale

B€ volumi, 2020 – 2030E

■ Digitale □ Fisico

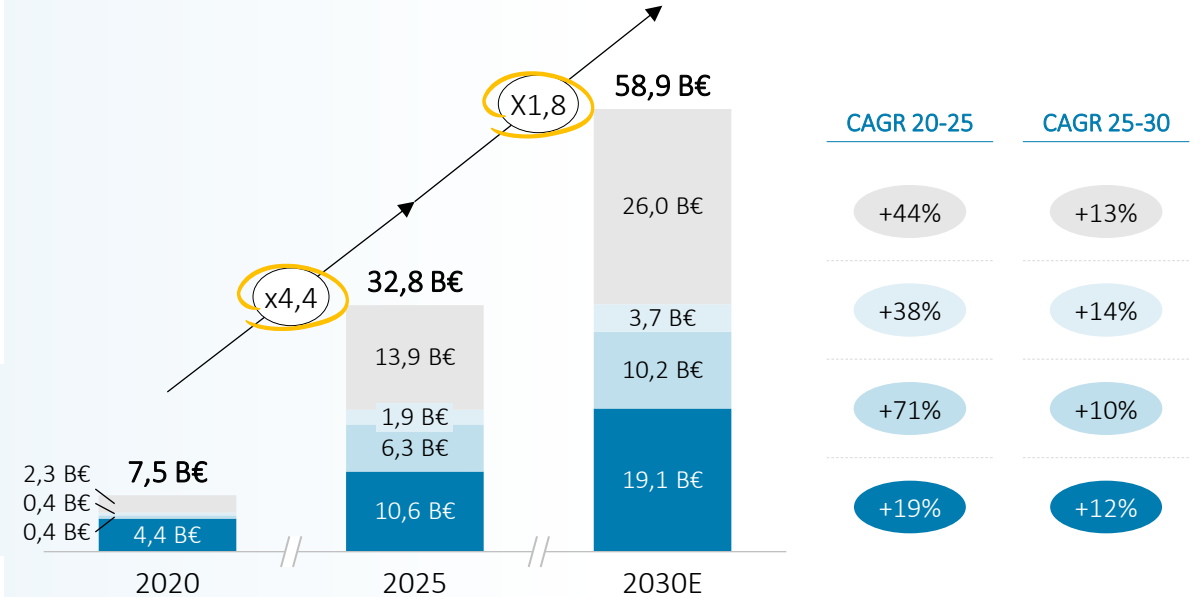


Il mercato del credito cresce a ritmi moderati, con il digitale che accelera significativamente (+34% vs. +1% CAGR '20-'25) e conquista quote crescenti, arrivando a rappresentare il 41% dei flussi totali al 2030E

## Evoluzione flussi erogati canale digitale

B€ volumi collocati su canale digitale, 2020 – 2030E

■ Prestiti personali<sup>1</sup> ■ Prestiti finalizzati<sup>2</sup> ■ BNPL ■ Mutui



Crescita significativa negli ultimi anni su tutti i comparti del credito, con tassi di crescita maggiori per soluzioni immediate, come prestiti e BNPL, e una crescita più moderata per i prodotti più complessi (i.e. +19% CAGR '20-'25 mutui)

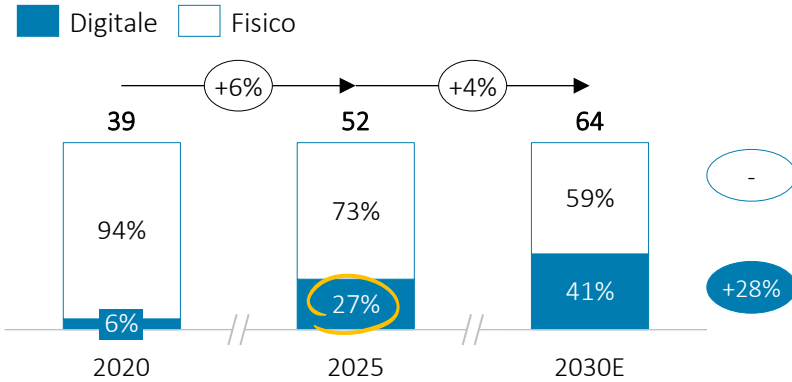
# Digital Lending vs. Tradizionale | Crescita dell'incidenza del canale digitale su prestiti e mutui, sempre più trainata dall'ingresso degli incumbent nell'offerta digitale

## Evoluzione flussi erogati per canale

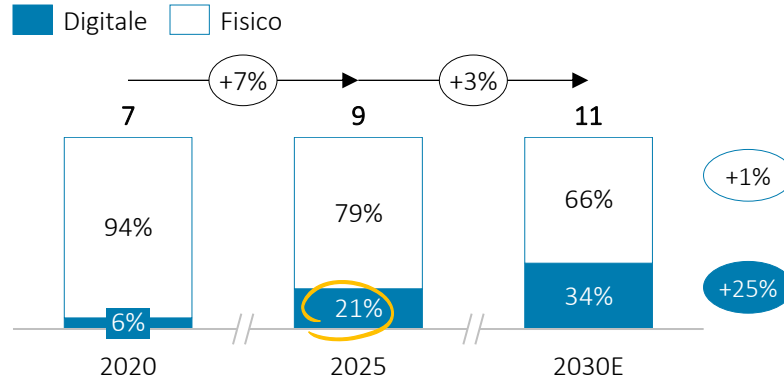
B€ volumi, 2020 – 2030E

CAGR Volumi 2020 – 2030E

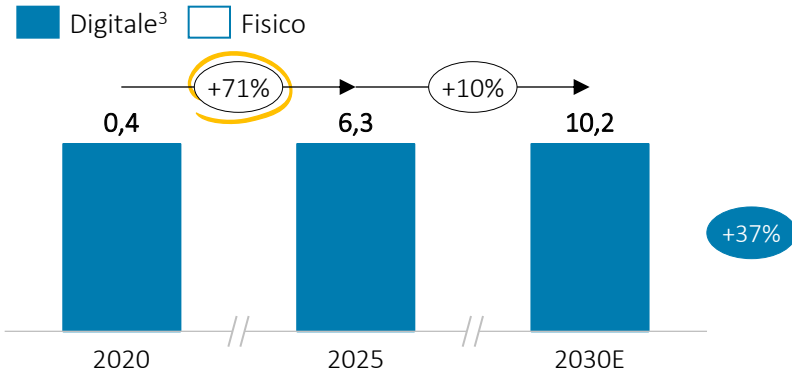
### PRESTITI PERSONALI<sup>1</sup>



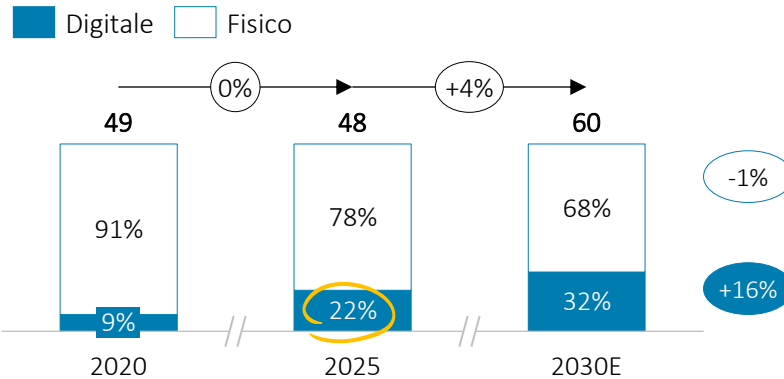
### PRESTITI FINALIZZATI<sup>2</sup>



### BUY NOW PAY LATER



### MUTUI



## Key insight

### VOLUMI IN CRESCITA MODERATA CON MIX SEMPRE PIÙ DIGITALE

Contenuta crescita dei volumi erogati trainata dalla componente inflattiva (3% inflazione media '20-'25), con progressivo spostamento del mix verso l'online, più marcato sui prestiti

### TREND VERSO IL DIGITALE PER PRESTITI E MUTUI

L'incidenza del canale online cresce nei prestiti e nei mutui, trainata sempre più dagli incumbent che rispondono all'evoluzione dei bisogni dei consumatori con offerte sempre più digital-first (e.g. realtà captive digitali)

### CRESCITA SIGNIFICATIVA DEL COMPARTO BNPL

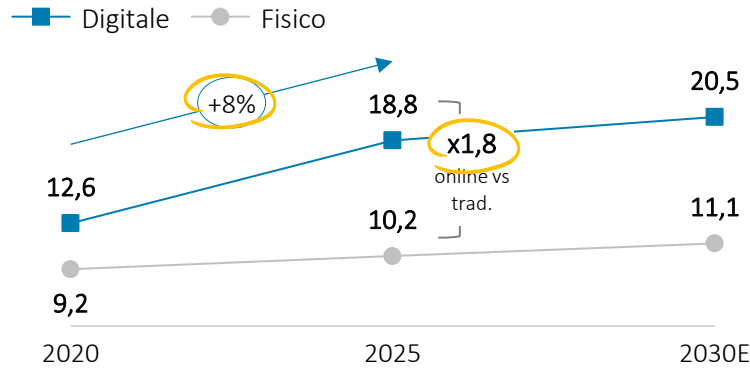
BNPL mostra una crescita elevata (+71% CAGR'20-'25), evidenziando una crescente preferenza per soluzioni di pagamento più flessibili, trainate dall'e-commerce

# Digital Lending – Ticket medi | Tutti i comparti del credito presentano ticket medi più alti online rispetto ai canali fisici tradizionali e in crescita rispetto ai valori storici

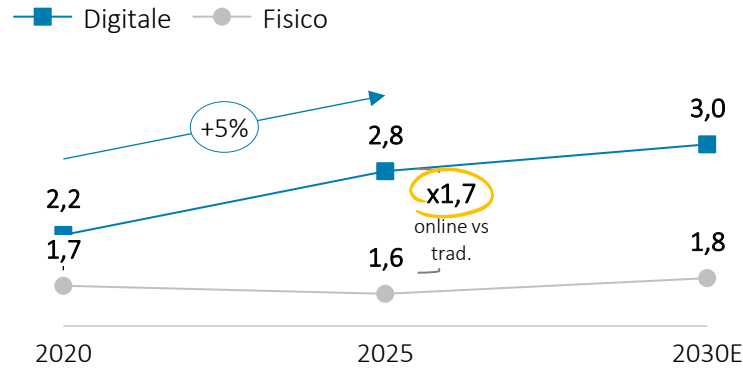
## Evoluzione ticket medi per canale

k€ ticket medio, 2020 – 2030E - CAGR canale online 2020 – 2025

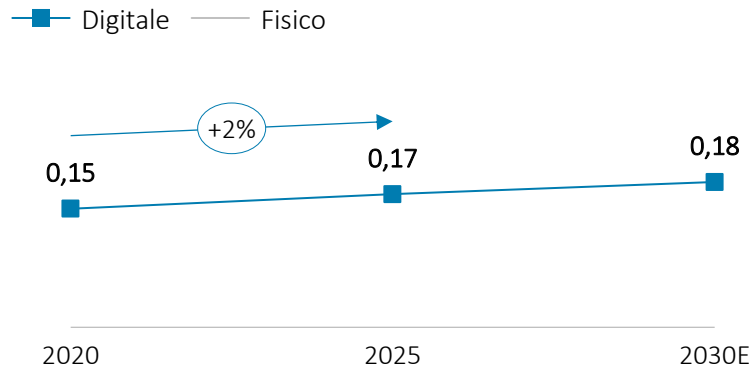
### PRESTITI PERSONALI<sup>1</sup>



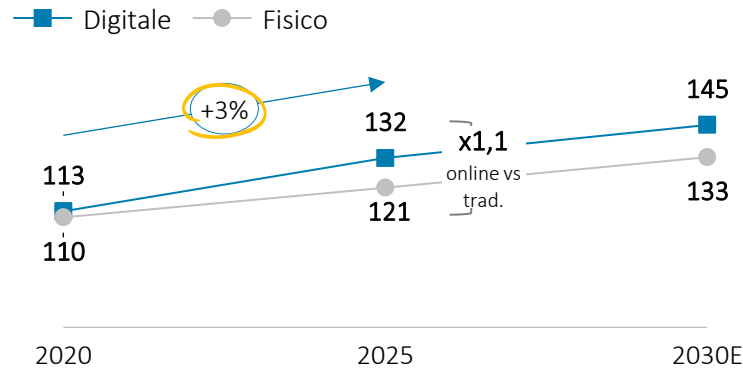
### PRESTITI FINALIZZATI<sup>2</sup>



### BUY NOW PAY LATER



### MUTUI



## Key insight

### TICKET MEDIO ONLINE PIÙ ELEVATO RISPETTO A CANALI FISICI

Il ticket medio online è generalmente più elevato vs. fisico (e.g. x1,8 per i PP), riflettendo la capacità del canale digitale di attrarre sempre più clientela affluente (🔍 focus sezione successiva)

### TICKET MEDIO ONLINE IN CRESCITA SU TUTTI I PRODOTTI

Il ticket medio cresce su PP, PF, BNPL e mutui, riflettendo la componente inflattiva e un progressivo upgrading del profilo della clientela digitale, nel caso del BNPL, anche l'ingresso di nuove categorie merceologiche e l'ampliamento della base clienti

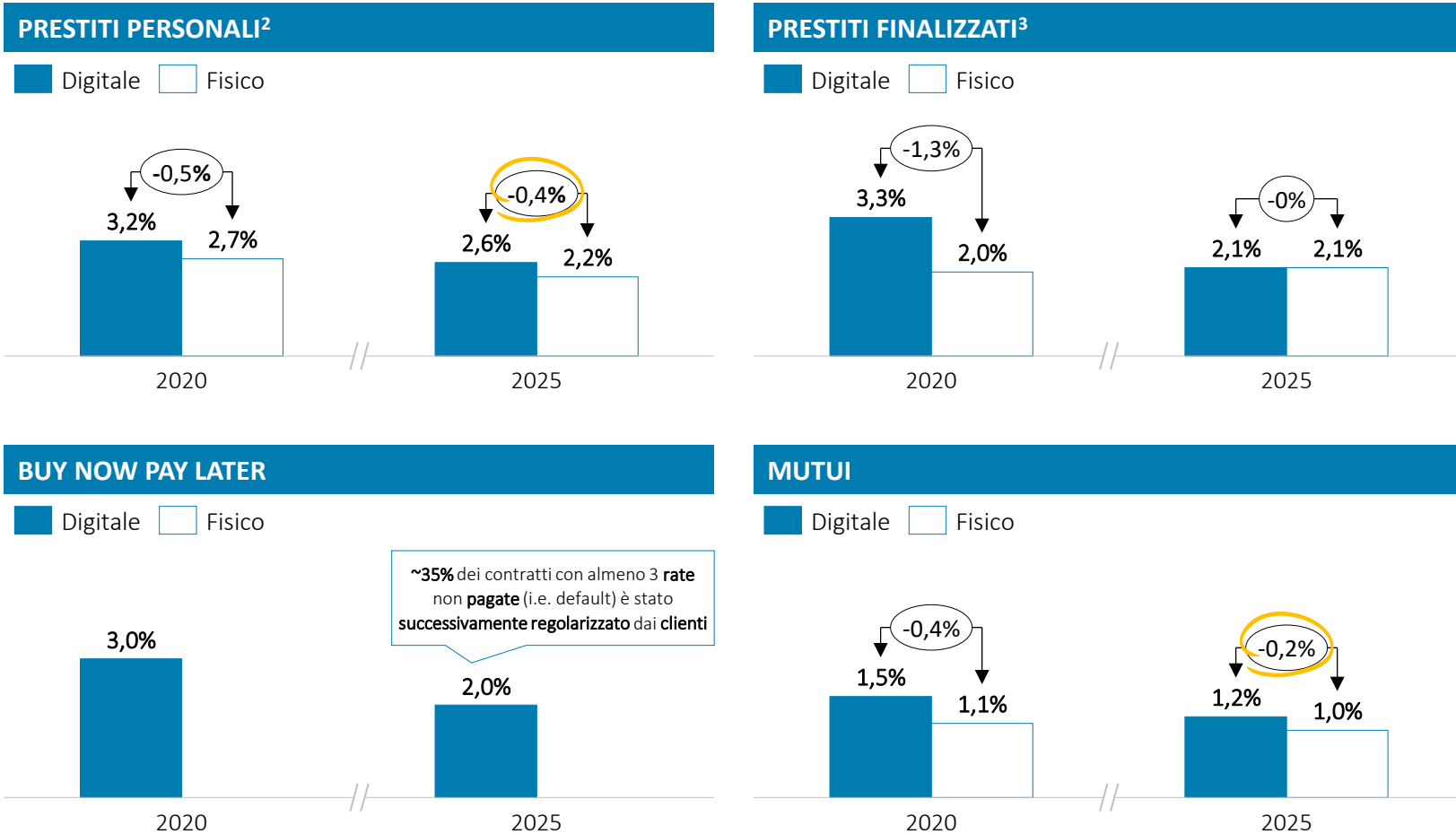
### MUTUI CON TICKET MEDIO ALLINEATO TRA CANALE FISICO E DIGITALE

I mutui riflettono il valore dell'immobile e mostrano ticket comparabili tra i due canali (132 k€ vs 121 k€)

# Digital Lending – Tasso di default | La clientela del canale digitale presenta un profilo di rischio sempre più allineato al canale fisico, con tassi di default in diminuzione su tutti i prodotti

## Evoluzione tassi di default<sup>1</sup> per canale

% default, 2020 – 2025



## Key insight

### CANALE DIGITALE E FISICO SEMPRE PIÙ SIMILI PER RISCHIOSITÀ

Il default del canale digitale si è ridotto significativamente avvicinandosi al canale fisico, rimane leggermente superiore sui PP (2,6% vs. 2,2%), e sui mutui (1,2% vs. 1,0%)

### TASSI DI DEFAULT IN CALO SU TUTTI I PRODOTTI E CANALI

Dal 2020 al 2025 i default diminuiscono trasversalmente su tutti i prodotti e canali, grazie anche all'utilizzo di soluzioni di AI per la valutazione del rischio (e.g. credit scoring), con il digitale che beneficia della possibilità di attivare azioni preventive in maniera più tempestiva

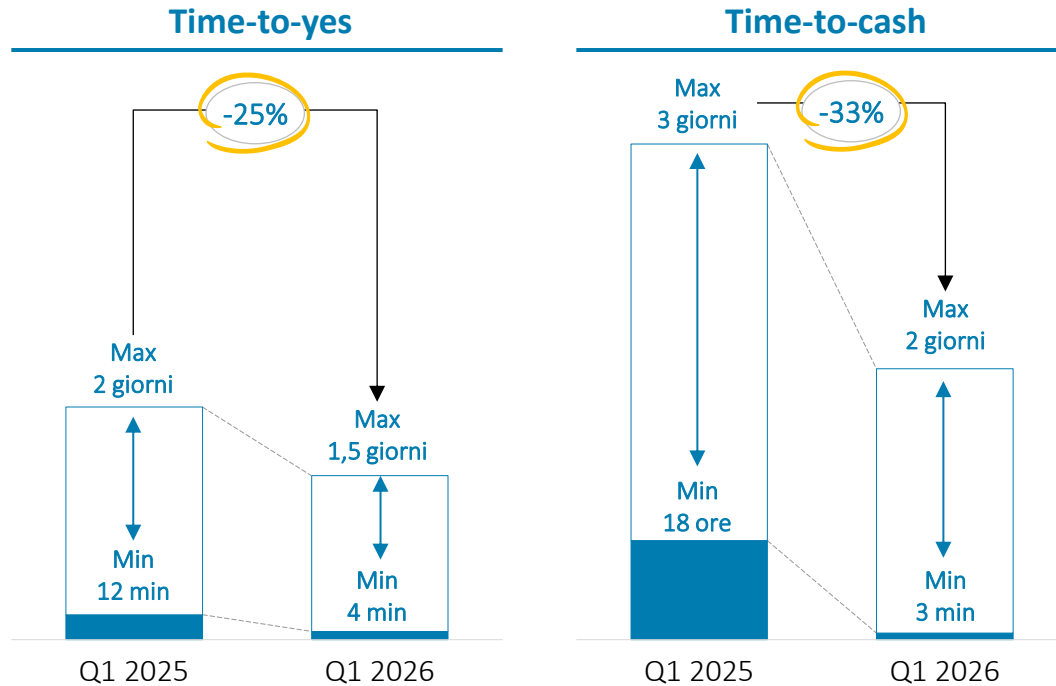
### RISCHIOSITÀ DEL PRODOTTO BNPL EVIDENZIA UN CALO

Default dei BNPL in calo (2% vs. 3%), segnale di una gestione del rischio più matura da parte di clienti e operatori, che ridimensiona le preoccupazioni legate al sovraindebitamento

# Digital Lending – Operations | Nell'ultimo anno, il time-to-yes e il time-to-cash sono diminuiti, supportati anche da un uso strutturato di fonti dati differenziate tra clienti actual e prospect

## Time-to-yes e time-to-cash del prestito personale full digital

Time to yes/cash, Q1 2025-Q1 2026<sup>1</sup>    - Δ Q1 2025 – Q1 2026

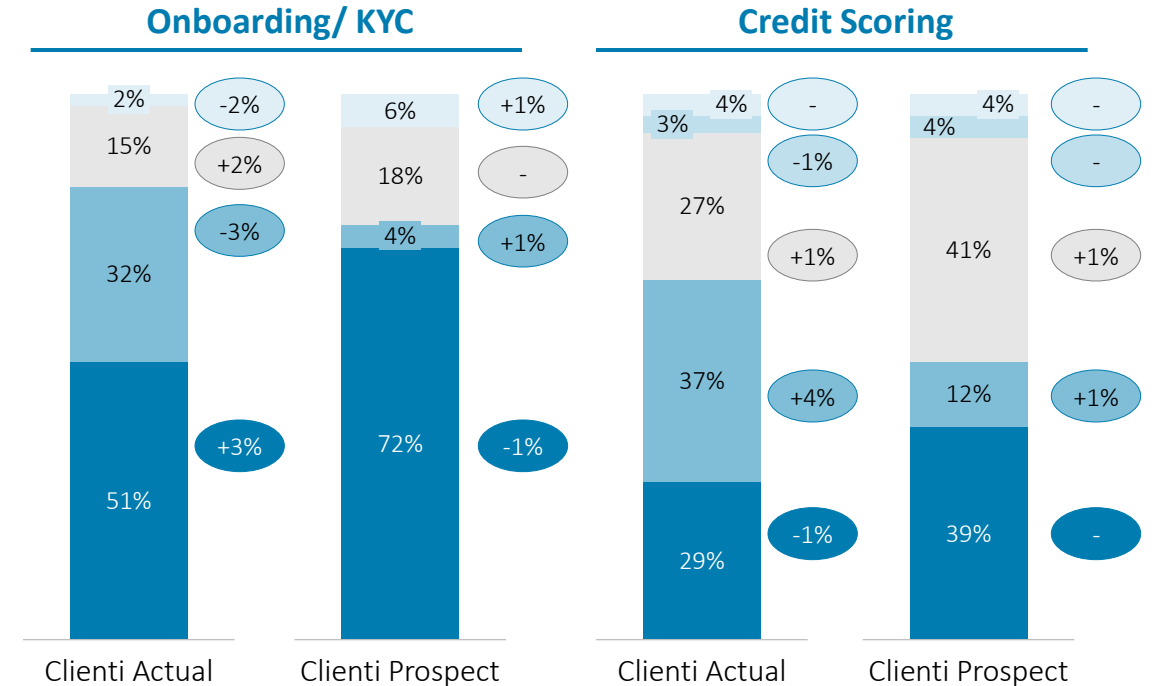


Time-to-yes e time-to-cash stanno registrando **riduzioni significative** (-25% per il primo e -33% per il secondo), a testimonianza di come l'**automazione** stia accelerando l'intera catena, dall'**approvazione** all'**erogazione**, senza compromettere la sicurezza

## Patrimonio informativo on-boarding e credit scoring

% su totale dati utilizzati, 2025<sup>1</sup>    - Δ p.p 2025 vs. 2024

- Dati sintetici e open data
- Data provider
- Dati immessi dal cliente
- Open banking/ Open finance
- Dati interni

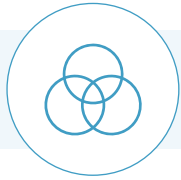


Durante l'**onboarding/ KYC** e il **credit scoring**, il peso delle diverse fonti dati cambia tra **Actual** e **Prospect**. Per i **Prospect**, l'analisi si basa maggiormente su **fonti esterne** (e.g. data provider o informazioni fornite dai clienti), mentre l'**open banking** gioca ancora un **ruolo marginale**

L'adozione di AI nei processi di **digital lending** ottimizza l'uso delle fonti dati, aumenta la **predittività** dei modelli e accelera i **tempi di approvazione** ed erogazione, con impatti misurabili sul **time-to-yes** e sul **time-to-cash** (🔍 Focus slide successiva)

# Digital Lending – Focus AI | L' AI sul canale digitale offre nuove possibilità agli operatori per evolvere i propri canali di offerta, migliorando il livello di servizio offerto ai clienti

— Awareness e consideration — — Invio richiesta — — Valutazione merito creditizio e formulazione offerta — — Firma, erogazione e monitoraggio —



## RICERCA INFORMAZIONI DA PARTE DEL CONSUMATORE

Ricerca di informazioni online (e.g. web, comparatori) o tramite contatto del consulente

## RICHIESTA FINANZIAMENTO DIGITALE E RACCOLTA DATI

Compilazione dei form online in modo manuale o semi automatico (e.g. pre-compilazione)

## PRE-AFFIDAMENTO E VALUTAZIONE CREDITIZIA

Valutazione preliminare e successivo utilizzo di modelli statistici tradizionali

## FORMULAZIONE DELL'OFFERTA

Formulazione dell'offerta di credito (e.g. importo, durata, tasso)

## FIRMA ELETTRONICA ED EROGAZIONE DEL PRESTITO

Firma documenti con verifiche manuali/ semi-automatiche e successiva erogazione

## MONITORAGGIO POST-EROGAZIONE E DE-RISKING

Monitoraggio periodico e reattivo, e comunicazioni standardizzate

Da processo standard ...

...a processo AI-Driven

Abilitatori chiave

Utilizzo di assistenti AI per un orientamento veloce e personalizzato

Estrazione automatica delle info, assistenza AI-driven e integrazione con provider terzi per info creditizie (e.g. cedolino)

Risposta di pre-affidamento istantaneo e valutazioni di merito creditizio più precise tramite AI (e.g. analisi transazionale)

Formulazione di offerte personalizzate AI-driven e riconfigurabili in tempo reale in base al profilo del cliente

Completamento firma e verifica automatica della corretta compilazione con erogazione istantanea del prestito

Gestione proattiva del credito (e.g. identificazione problemi e comunicazioni personalizzate) e strategie di de-risking

Assistenti AI (e.g. ChatGPT), che prioritizzano i player su recensioni e info di interesse

Chatbot AI, OCR e tecnologie AI per estrazione dati e compilazione documentazione

Pre-scoring istantaneo, e modelli AI/ ML complessi (e.g. comportamentali)

Tool AI per interazione con cliente e formulazione offerta (e.g. pricing iper-personalizzato e dinamico)

Monitoraggio firma real-time, review automatizzata e automatizzazione erogazione

Predictive analysis e early warning e ML/ AI per identificazioni di de-risking

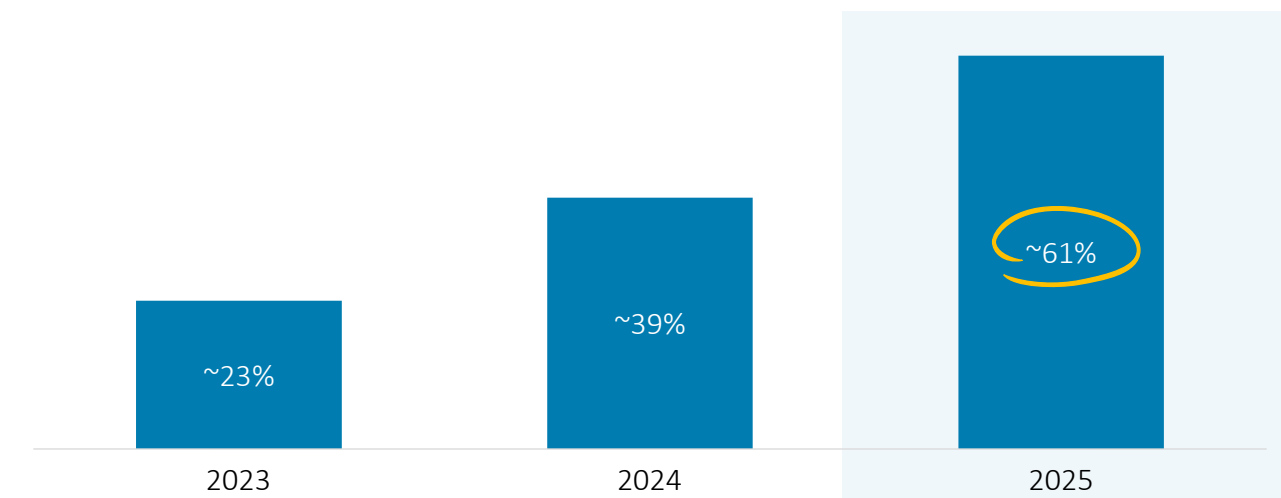
— FOCUS PROSSIMA SLIDE — In alternativa alle richieste "pull", possibilità di attivazione campagne commerciali "push" contestuali personalizzate con offerte pre-approved per i clienti actual

RAPPRESENTAZIONE ILLUSTRATIVA

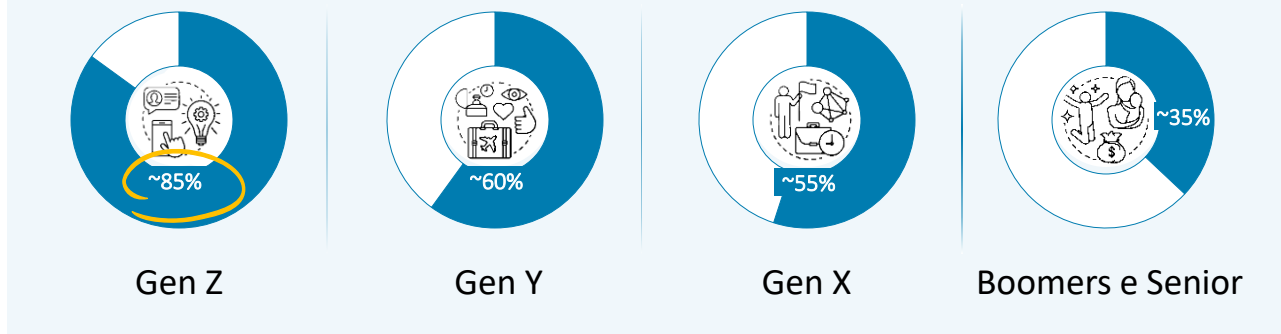
# Focus AI – Ricerca informazioni | L'adozione crescente dell'intelligenza artificiale sta trasformando la ricerca di informazioni finanziarie, con l'AI generativa destinata a crescere ulteriormente in rilevanza

## L'adozione dell'intelligenza artificiale continua a crescere...

% popolazione italiana, tra i 18-75 anni che utilizza tool GenAI

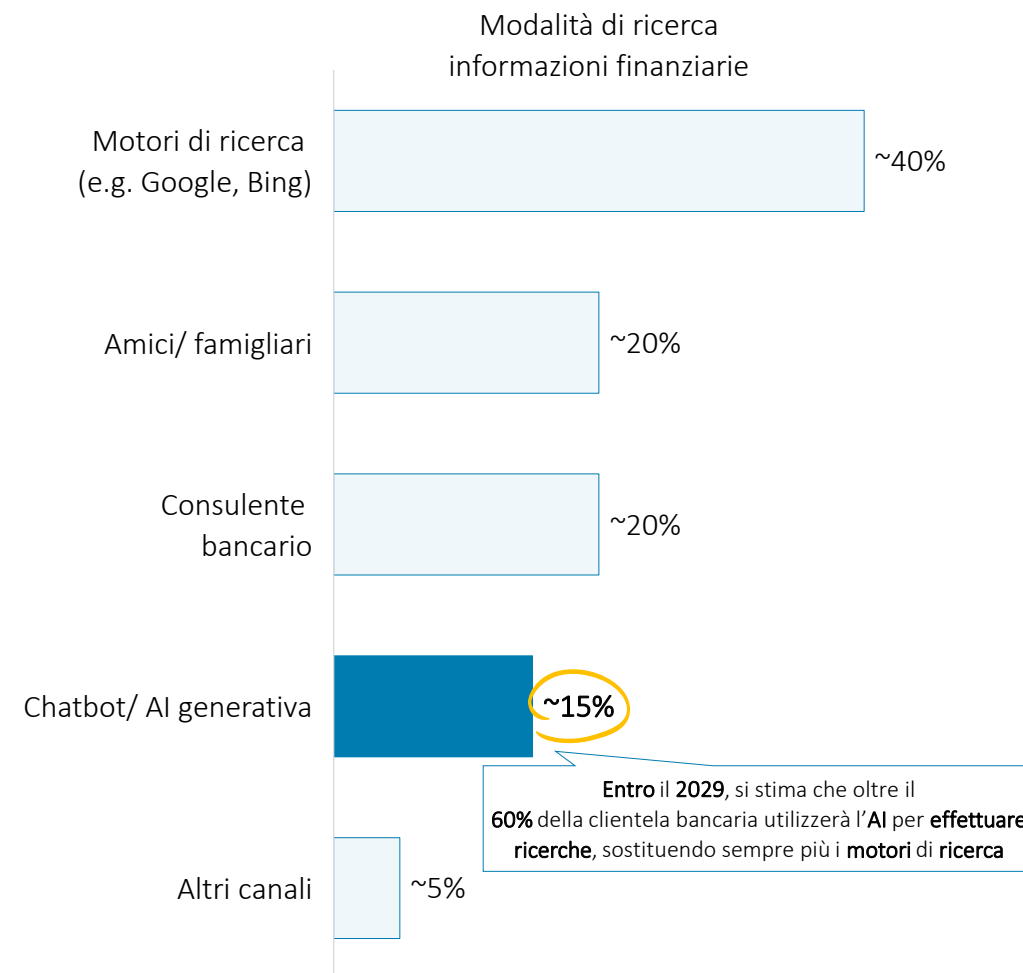


% utilizzo tool GenAI per classe di età<sup>1</sup>



## ...con un impatto anche sui servizi finanziari

% di ricerche, 2025



# Agenda

Contesto bancario italiano – Digital Banking

4 - 10

Evoluzione del Digital Lending in Italia

11 - 19

**Digital Lending – Caratteristiche dei consumatori**

**20 - 27**

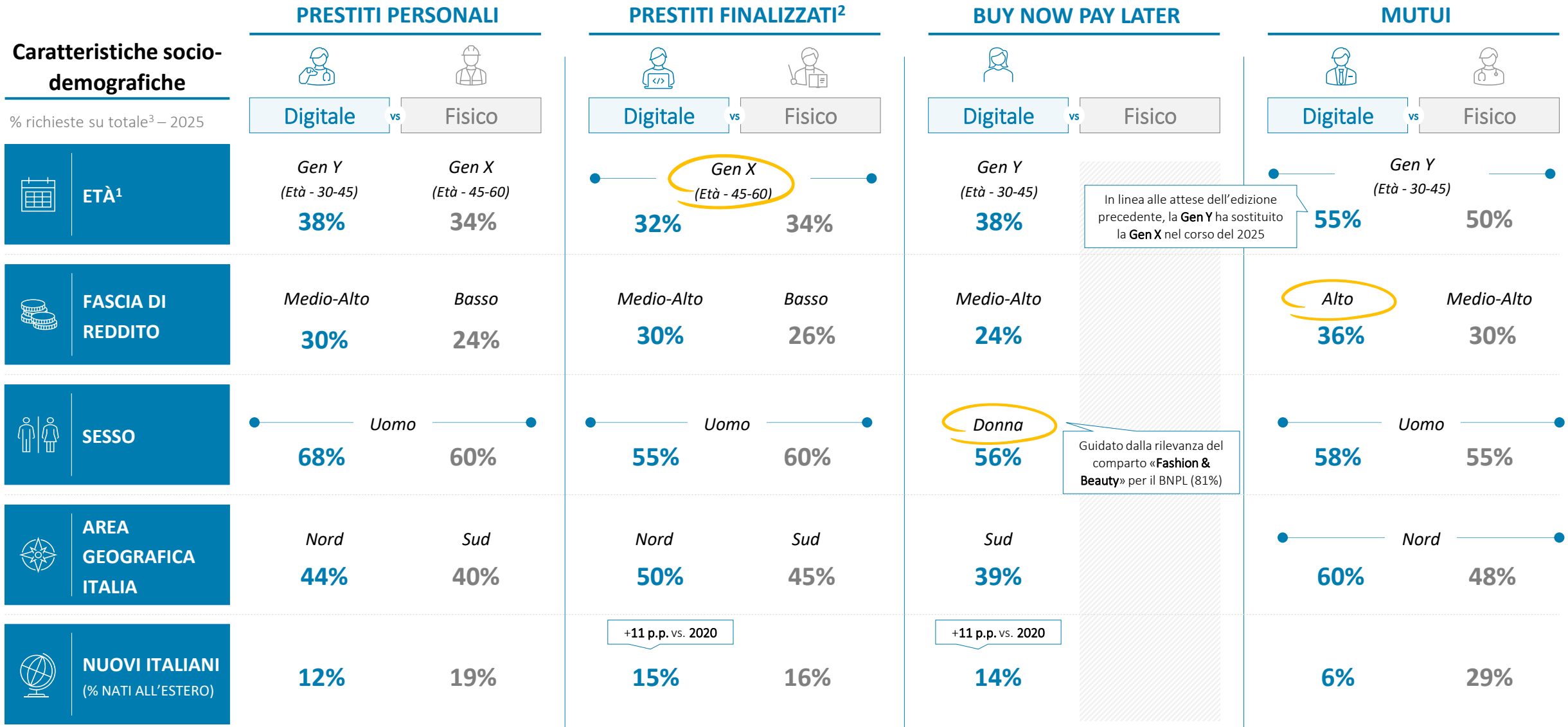
Considerazioni finali

28 - 29

Osservatorio Digital Lending – Contatti

30 - 32

# Overview clientela | Il credito digitale è prevalente tra uomini con reddito elevato e al Nord, con i Nuovi Italiani in crescita sui ticket ridotti e il BNPL unico prodotto a forte presenza femminile e al Sud

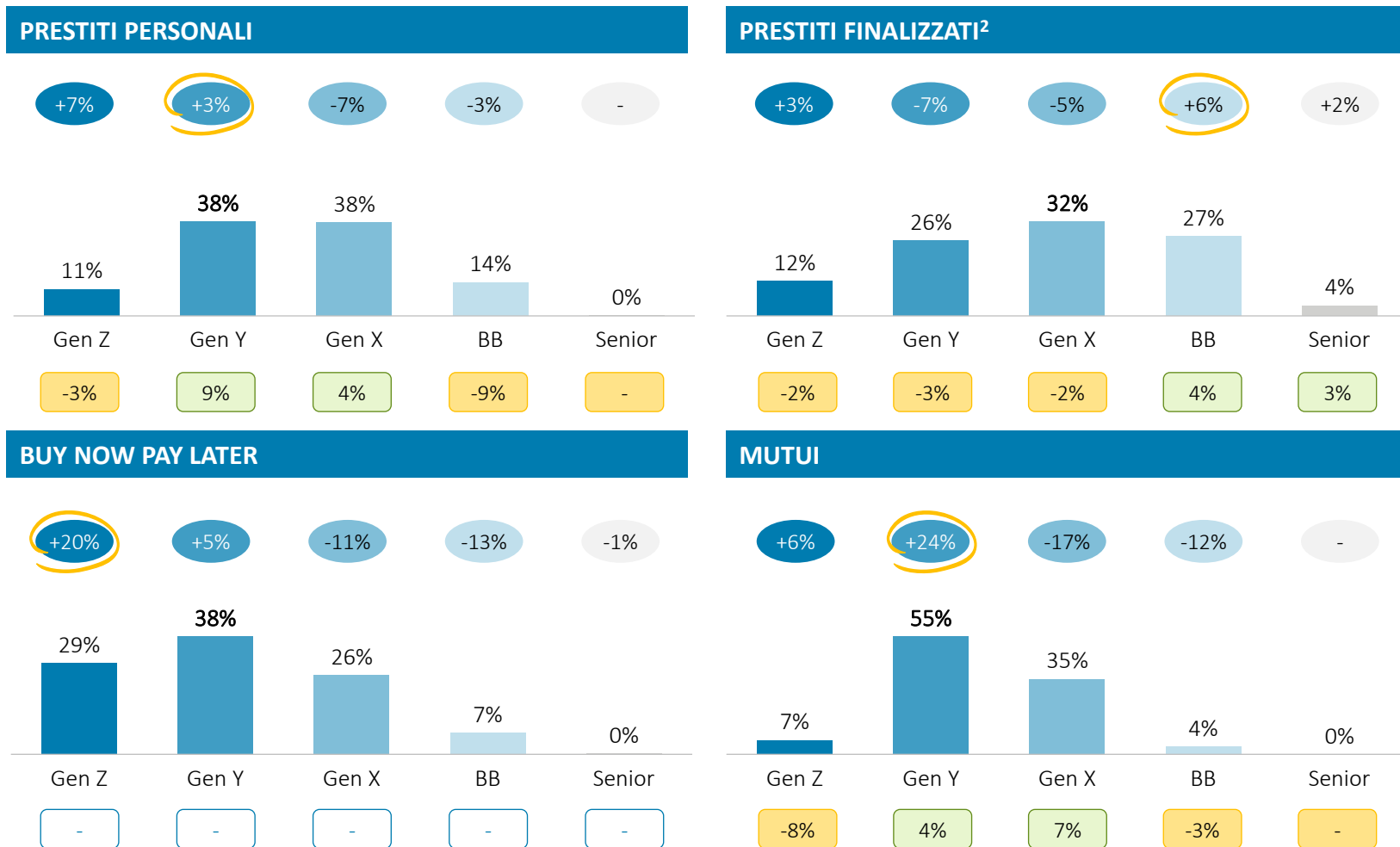


1) Generazione Z: Nati dopo il 1995; Generazione Y: 1981 – 1995; Generazione X: 1966 - 1980; Baby Boomer (BB): 1946 – 1965; Senior: Nati prima del 1946; 2) I prestiti finalizzati online non includono i prestiti per l'acquisto auto; 3) Dati calcolati su totale richieste; Fonte: Experian

# Distribuzione per età | Nel 2025 la Gen Y ha progressivamente colmato il gap con la Gen X, confermandosi il segmento principale su tutti i prodotti tranne che per il finalizzato

## Evoluzione richieste Digital Lending per generazione<sup>1</sup>

% richieste per generazione, 2025 - Δ p.p. 2025 vs. 2020<sup>3</sup> - Δ p.p. vs. richieste canale fisico (2025)



## Key insight

### PRESTITI PERSONALI E MUTUI DIGITALI PER GEN. X E Y

A fronte di una progressiva crescita, la Generazione Y si è affermata come il segmento predominante per numero di richieste, raggiungendo la Generazione X nei prestiti personali e superandola nelle richieste di mutuo (55% vs 35%)

### NOTEVOLE PREFERENZA PER BNPL DA PARTE DELLA GEN Z

Il BNPL si conferma un prodotto a forte richiamo per i giovani e utilizzato anche dalla Gen Z, unico prodotto dove il segmento è il secondo più rappresentato (29% delle richieste) e anche a fronte di una crescita del 20% tra il 2020 e il 2025

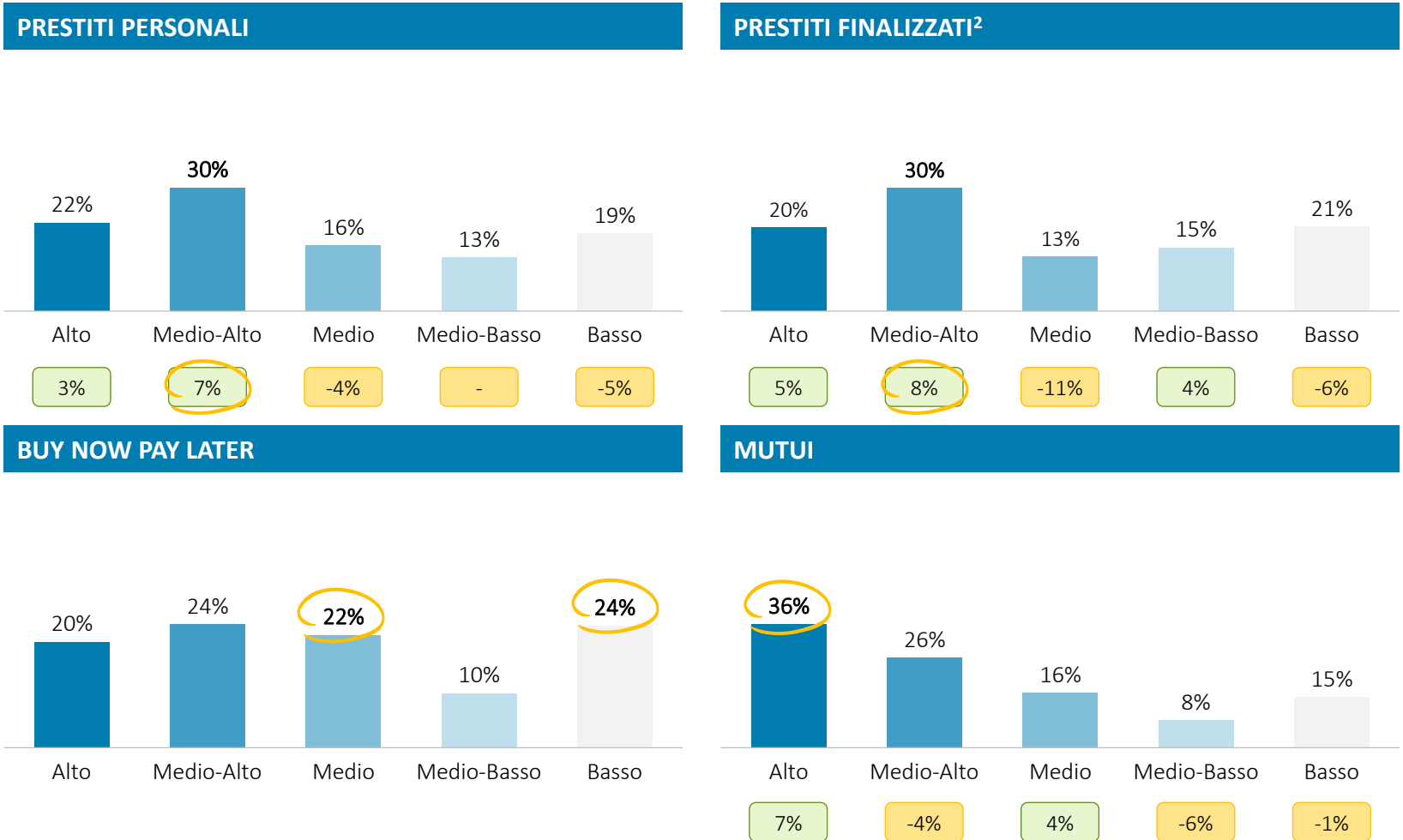
### GENERAZIONI PIÙ SENIOR IN CRESCITA SUL FINALIZZATO

Tra i prodotti di credito digitale, il finalizzato rappresenta quello più apprezzato dalle generazioni Baby Boomer e Senior, con circa il 31% delle richieste complessive

# Distribuzione per fascia di reddito | Il credito digitale si conferma trainato dai redditi più elevati in tutti i prodotti tranne per il BNPL, dove le richieste sono distribuite in modo più uniforme

## Evoluzione richieste Digital Lending per fascia di reddito (classificazione Experian – Mosaic<sup>1</sup>)

% richieste per classe di reddito, 2025 - Δ p.p. vs. richieste canale tradizionale (2025)



## Key insight

### REDDITI PIÙ ELEVATI GUIDANO LA DOMANDA NEI PRESTITI

La fascia medio-alta rappresenta il principale bacino di richieste per prestiti personali e finalizzati, confermando anche una maggiore propensione all'utilizzo del canale digitale per esigenze di credito (+7 p.p.; +8 p.p.)

### IL BNPL È UTILIZZATO TRASVERSALMENTE INDIPENDENTEMENTE DAL REDDITO

A differenza delle forme di credito tradizionali, il BNPL mostra una distribuzione reddituale equilibrata, con presenza rilevante anche nei segmenti di reddito medio e basso (22% e 24%), anche in virtù di ticket medi ridotti

### I MUTUI RESTANO CONCENTRATI NEI REDDITI PIÙ ELEVATI

La fascia alta concentra il 36% delle richieste digitali di mutui, confermando la selettività strutturale del prodotto anche nel canale digitale

1) Reddito Alto: A (Elite Urbane), B (Benestanti di Provincia), C (Giovani Urbani Emergenti); Medio-Alto D (Ceto Medio di Provincia), H (Pendolari di Periferia), L (Classe Rurale Agiata e Moderna); Reddito Medio: I (Mediterranei Attivi); Medio-Basso: G (Anziani di Provincia), K (Ceto Medio Operaio); Reddito Basso: E (Giovani Urbani Svantaggiati), F (Pensionati Urbani in Affitto), J (Famiglie Rurali Svantaggiate), M (Rurali Tradizionali); 2) I prestiti finalizzati online non includono i prestiti per l'acquisto auto; Fonte: Experian

# Distribuzione per sesso | Le richieste di finanziamento digitale da parte delle donne crescono per tutti i prodotti, nonostante un utilizzo in media ancora inferiore rispetto agli uomini

## Evoluzione richieste Digital Lending per sesso

% richieste per sesso, 2025

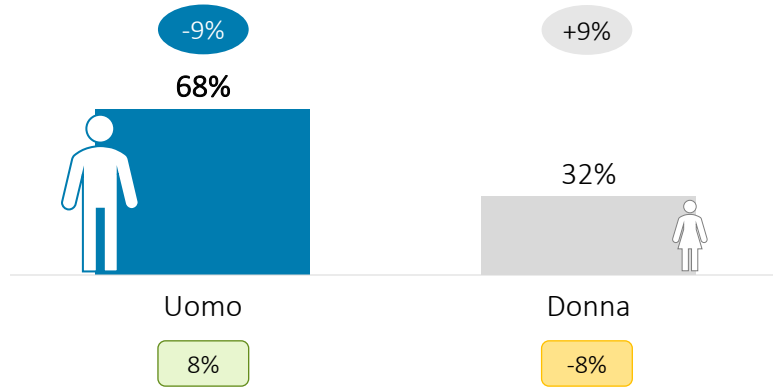


Δ p.p. 2025 vs. 2020

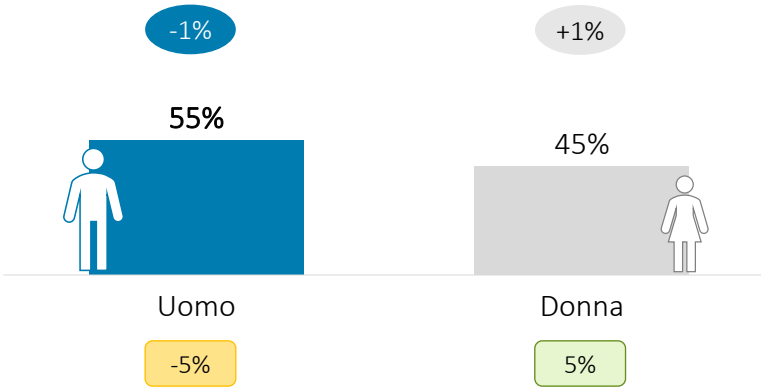


Δ p.p. vs. richieste canale fisico (2025)

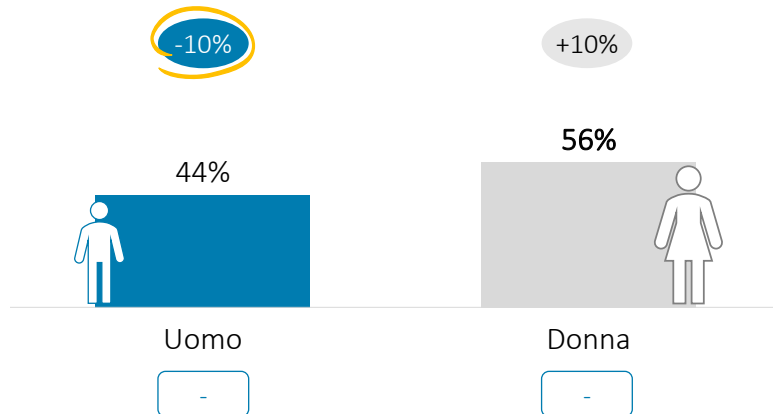
### PRESTITI PERSONALI



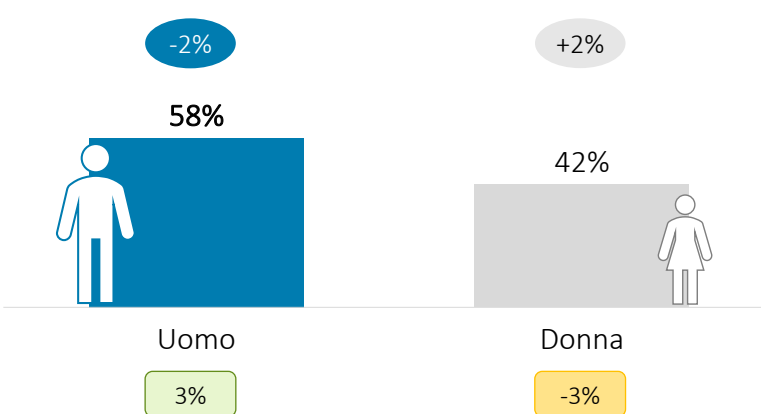
### PRESTITI FINALIZZATI<sup>1</sup>



### BUY NOW PAY LATER



### MUTUI



## Key insight

### CRESCITA DELLE RICHIESTE DI FINANZIAMENTO DA PARTE DELLE DONNE

Le richieste di finanziamento digitale da parte delle donne sono in crescita su tutti i prodotti, segnando una progressiva democratizzazione finanziaria, nonostante il gap rimanga elevato in particolare sui prestiti personali (68% uomini vs 32% donne)

### ULTERIORE CRESCITA DELLA COMPONENTE FEMMINILE NEL BNPL

Nelle richieste di BNPL, le donne guadagnano 10 p.p. in cinque anni, diventando la maggioranza degli utenti: una dinamica che riflette la tipologia di beni finanziati, fortemente orientata al «Fashion & Beauty», prodotti a maggiore richiamo femminile (🔍 focus slide successiva)

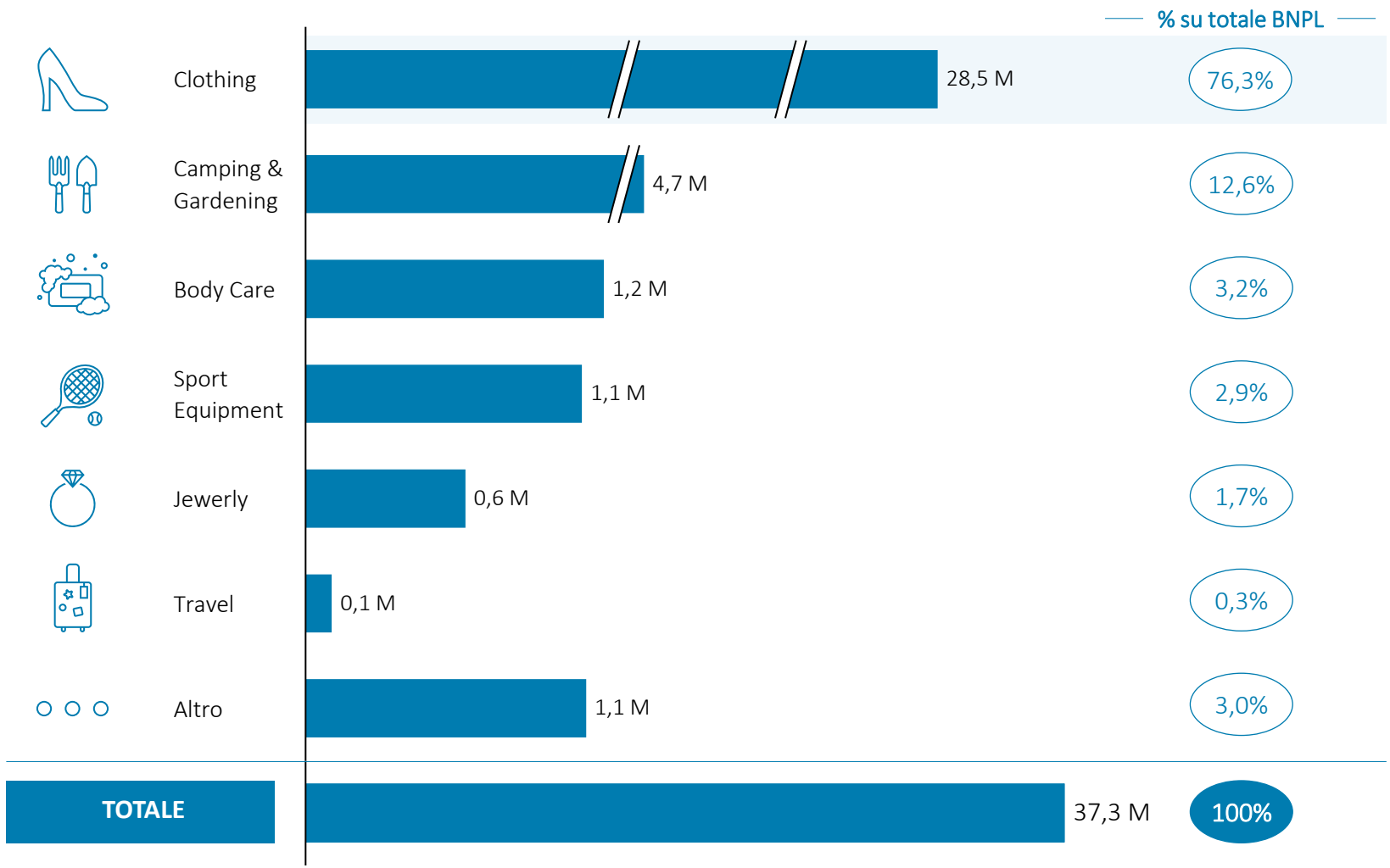
### STABILI LE RICHIESTE PER MUTUI E IL FINALIZZATO DIGITALE

Dal 2020 al 2025, mutui e prestiti finalizzati hanno visto una sostanziale stabilità tra uomini e donne

# Focus distribuzione per sesso – BNPL | L'abbigliamento si conferma la categoria merceologica maggiormente finanziata attraverso il BNPL

## Overview principali categorie prodotto per finanziamenti tramite BNPL

# richieste per motivo di finanziamento, 2025



## Key insight

### L'ABBIGLIAMENTO DOMINA INCONTRASTATO IL BNPL

L'abbigliamento si attesta nettamente al primo posto con 28,5M di richieste, rappresentando oltre tre quarti (76,3%) del totale e distanziando di oltre 6 volte la seconda categoria più rilevante

### IL BNPL È ANCORA FORTEMENTE CONNOTATO AL FEMMINILE

La dominanza dei comparti «Fashion & Beauty»<sup>1</sup> riflette una base utenti a trazione femminile, confermata dal fatto che il 56% delle richieste proviene da donne

### TRAVEL E JEWELRY RISULTANO ANCORA SOTTO-PENETRATI

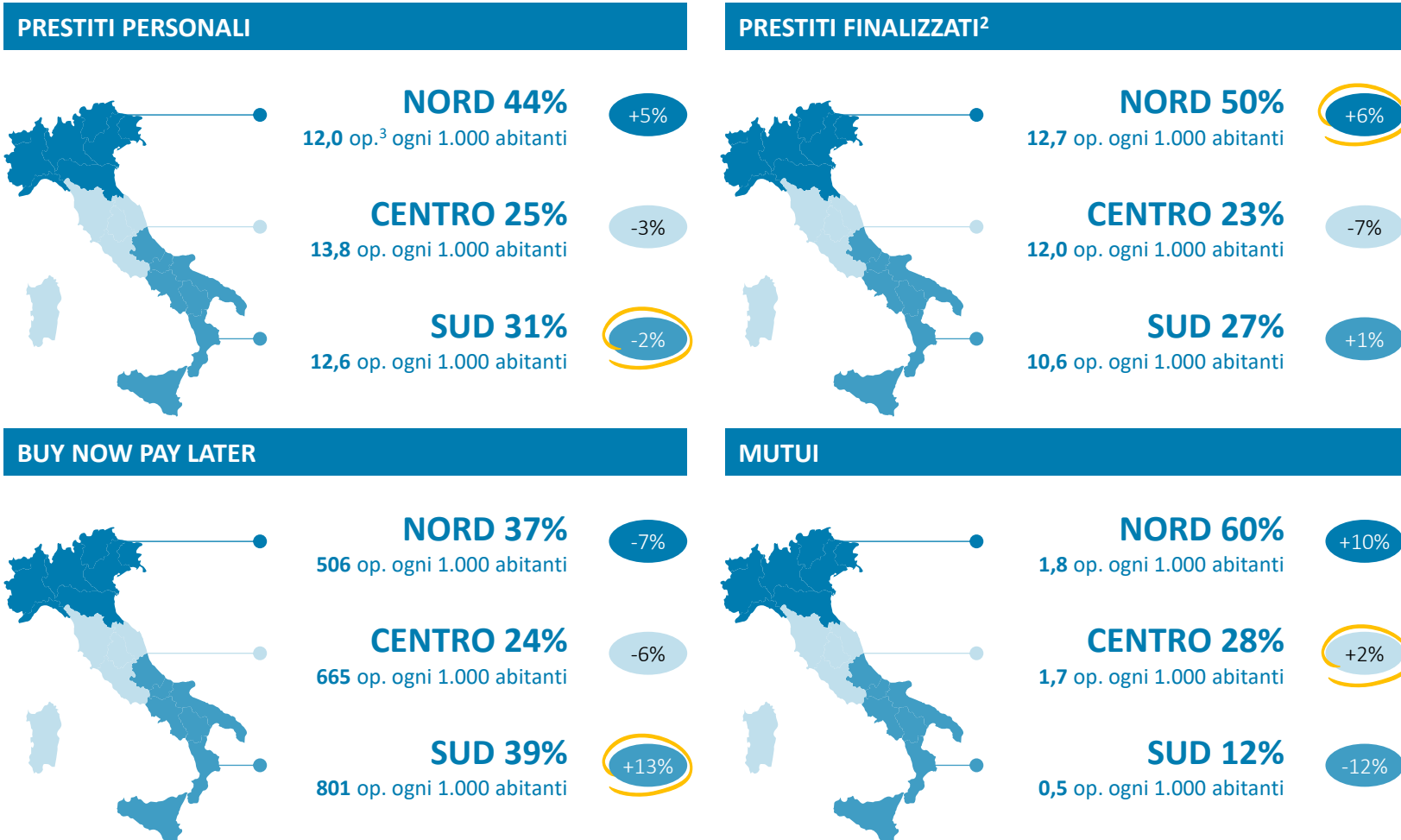
Categorie ad alto potenziale come Travel e Jewelry mostrano una penetrazione ancora marginale, suggerendo ampi spazi di crescita in segmenti dove la dilazione del pagamento potrebbe rispondere a un bisogno latente significativo

# Distribuzione per area geografica | Il Nord Italia si conferma l'area a maggiore concentrazione di domanda di Digital Lending – fatto salvo per il BNPL dove il Sud ha progressivamente colmato il gap

## Evoluzione richieste Digital Lending per aree geografiche<sup>1</sup>

% richieste per area geografica, 2025

Δ p.p. 2025 vs. 2020



## Key insight

### NORD ITALIA SI CONFERMA IL TERRITORIO A MAGGIOR CONCENTRAZIONE DI DOMANDA

Il Nord, caratterizzato da redditi medi più elevati, risulta il territorio a maggiore concentrazione di domanda di credito digitale, in particolare per i mutui, grazie a una più alta capacità di spesa e facilità di accesso al credito

### CONTINUA LA CRESCITA DEL PRODOTTO BNPL AL SUD

Anche in virtù della crescita tra il 2020 e il 2025 (+13 p.p.), il BNPL è l'unico prodotto ad essere più diffuso al Sud, territorio con minore concentrazione di ricchezza e dove i prodotti tradizionali faticano a penetrare

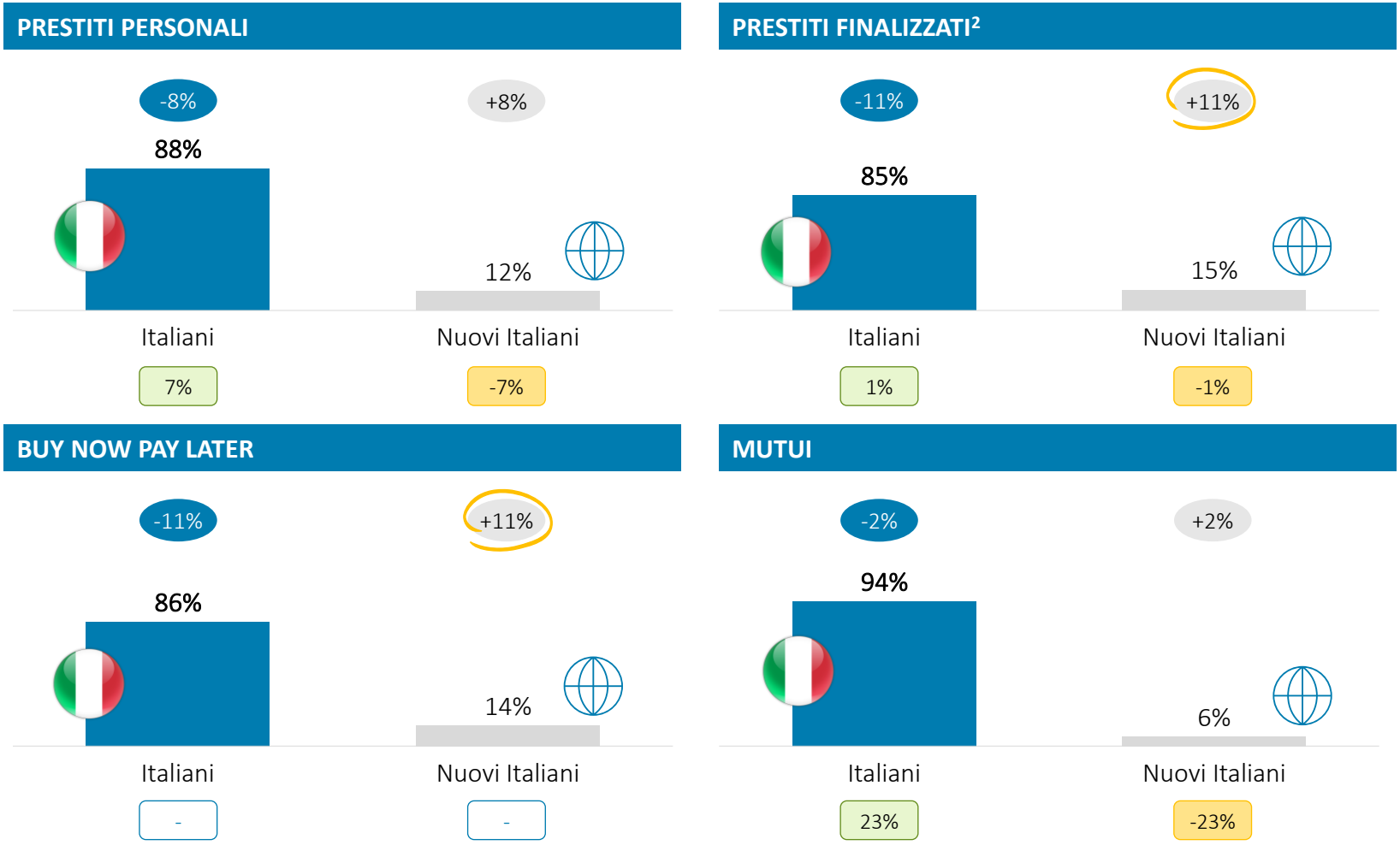
### RICHIESTE DI CREDITO DIGITALE NEL CENTRO ITALIA IN DECRESCITA

Ad eccezione dei mutui, il Centro Italia ha ridotto la propria rilevanza su tutti i prodotti, nonostante il numero di operazioni ogni 1.000 abitanti rimanga elevato

# Distribuzione per luogo di nascita | Le richieste di finanziamento da parte dei Nuovi Italiani sono cresciute in maniera prevalente per i prodotti a ticket minori

## Evoluzione richieste Digital Lending per provenienza

% richieste per provenienza<sup>1</sup>, 2025 - Δ p.p. 2025 vs. 2020 - Δ p.p. vs. richieste canale fisico (2025)



## Key insight

### NUOVI ITALIANI SEMPRE PIÙ ATTRATTI DAI PRODOTTI A TICKET MINORE

Prestiti finalizzati e BNPL registrano entrambi un aumento di 11 p.p. rispetto al 2020, raggiungendo rispettivamente il 15% e il 14% di utenti nati all'estero

### I PRESTITI PERSONALI MOSTRANO UNA TRANSIZIONE PIÙ GRADUALE

Le richieste di finanziamento da parte dei Nuovi Italiani crescono di 8 p.p. rispetto al 2020, attestandosi al 12% nel 2025

### MUTUI DIGITALI RESTANO IL PRODOTTO PIÙ RESTIO AL CAMBIAMENTO DEMOGRAFICO

Le richieste dei Nuovi Italiani crescono di soli 2 p.p., fermanosi al 6%, rispetto al 29% dei mutui su canale tradizionale: un dato che riflette la necessità di maggiore supporto in fase di sottoscrizione (e.g. documentazione aggiuntiva da presentare)

# Agenda

Contesto bancario italiano – Digital Banking

4 - 10

Evoluzione del Digital Lending in Italia

11 - 19

Digital Lending – Caratteristiche dei consumatori

20 - 27

**Considerazioni finali**

**28 - 29**

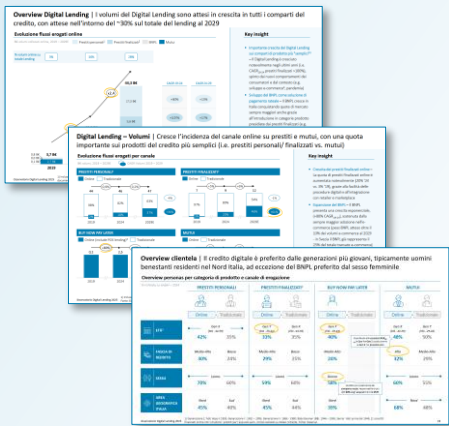
Osservatorio Digital Lending – Contatti

30 - 32

# Principali osservazioni e differenze vs. Osservatorio 2025 | Rispetto alla prima edizione dell'Osservatorio, il digitale accelera più del previsto con dinamiche di prodotto differenziate

## Principali osservazioni e differenze vs. Osservatorio 2025

### OSSERVATORIO DIGITAL LENDING 2025



**Clienti internet banking stabili** – Il mobile si conferma il canale digitale preferito dai consumatori, mentre l'internet banking si è fermato nell'ultimo anno e previsto costante nei prossimi cinque anni, riflettendo la preferenza per soluzioni mobile-first immediate e semplici

**-4 p.p.**

Delta % Clienti IB rispetto al target 2029 della precedente edizione



**Maggiore accelerazione del canale digitale** – La penetrazione del canale digitale sul lending ha superato le attese, pari al 24% nel 2025 vs. ~18% stimato, con prospettive al 2030 riviste al rialzo (~41% vs. ~28% atteso al 2029 nella scorsa edizione)

**+6 p.p.**

Incidenza canale digitale 2025 vs. 2025E<sup>1</sup>



**Mutui digitali e BNPL oltre le aspettative** – Quota digitale dei mutui oltre le previsioni, trainata dall'ingresso degli incumbent e BNPL in forte crescita oltre le attese (~2x) dell'ultimo anno, sostenuto dall'espansione del canale e-commerce (c.a. +15% CAGR '20-'25)

**+4 p.p.**

Incidenza mutui digitali 2025 vs. 2025E<sup>1</sup>



**Gen Y come segmento di riferimento** – In linea alle previsioni dell'Osservatorio 2025, nel corso di quest'anno la Gen Y ha colmato il gap con la Gen X, diventando il segmento principale per tutti i prodotti di credito digitale, ad eccezione del finalizzato

**+4 p.p.**

Incremento incidenza della Gen Y sulle richieste digital lending<sup>2</sup>



**Il Sud Italia supera il Nord nelle richieste di BNPL** – Grazie a una crescita sostenuta dal 2020 (+13 p.p.), nel 2025 il BNPL è diventato l'unico prodotto di digital lending a registrare una diffusione maggiore al Sud rispetto al Nord Italia

**+2 p.p.**

Δ richieste BNPL Sud vs. Nord (-2 p.p. Osservatorio 2025)

# Agenda

Contesto bancario italiano – Digital Banking

4 - 10

Evoluzione del Digital Lending in Italia

11 - 19

Digital Lending – Caratteristiche dei consumatori

20 - 27

Considerazioni finali

28 - 29

**Osservatorio Digital Lending – Contatti**

**30 - 32**

# Chi ha elaborato il report?

Lo studio è stato realizzato grazie al contributo di Monitor Deloitte, Experian e Cetif

## L'Osservatorio Digital Lending

L'Osservatorio Digital Lending nasce per rispondere alla **crescente necessità** di analizzare un **settore in rapida evoluzione** come il **credito digitale**. Con l'adozione di **tecnologie avanzate**, **nuove abitudini** dei consumatori e **normative in trasformazione**, il Digital Lending richiede un **approccio interdisciplinare** e basato su **dati** per comprenderne le **dinamiche** e guidarne lo **sviluppo**. L'iniziativa combina **competenze specialistiche** e **strumenti di analisi** per offrire una **visione completa** delle **principali tendenze**, delle **sfide** e delle **opportunità del settore**. L'osservatorio fornisce **approfondimenti** utili a **operatori del settore** per **supportare l'innovazione** e la **sostenibilità del mercato** del credito digitale.

## I partner

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 **470.000 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**.

# Vuoi saperne di più sullo studio?

Contatta direttamente gli autori per ottenere maggiori informazioni sullo studio e sui suoi risultati

## Autori

---

### **Manuel Pincetti**

Managing Partner | Monitor Deloitte  
Email: mpincetti@deloitte.it

### **Marco Latif**

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**

Head of Marketing | 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

## Ringraziamenti

---

Desideriamo esprimere la nostra sincera gratitudine alla collega Micol Tovaglieri, partner Deloitte in Regulatory & Financial Risk, e ai colleghi di Monitor Deloitte Matteo Godio, Alberto Molinar, Martina Pastorino e Edoardo Russo 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. © 2026 Deloitte 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. ©2026 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.