



in collaborazione con



Dal borgo alla metropoli: la fotografia del cliente digitale

Focus dimensione centri abitati

Gli Analisti ABI Lab di riferimento:

- Giulio Murri
g.murri@abilab.it
- Flavio Fintschj
f.fintschj@abilab.it

KEY RESULTS
Osservatorio Digital Banking
Luglio 2025



EXECUTIVE SUMMARY



Dalle luci pulsanti delle grandi metropoli ai ritmi più lenti dei borghi immersi nella provincia italiana, si snoda il variegato paesaggio dei bancarizzati retail del nostro Paese.

In uno scenario in cui l'accesso ai servizi non può essere uniforme, ma deve adattarsi alle diverse sensibilità geografiche e culturali, il digitale si presenta non solo come strumento di semplificazione, ma come nuovo spazio di incontro e di valore condiviso.

Ripensare i canali digitali non significa solo innovare, ma costruire nuove forme di prossimità, capaci di sostenere la crescita e la fiducia dei clienti retail ovunque si trovino, nei grandi centri come nelle aree più remote, per una banca davvero inclusiva e resiliente.

Questa ricerca, realizzata dall'**Osservatorio Digital Banking** in collaborazione con **BVA Doxa**, ha l'obiettivo di indagare per la clientela Retail le abitudini di utilizzo dei canali di Digital Banking, i bisogni, le aspettative e identificare le tendenze digitali per innovare i propri prodotti e servizi.

La nuova edizione dell'Osservatorio ha introdotto una lettura verticale per dimensione di centro abitato, per cogliere le differenze di comportamento tra chi vive il banking nei centri grandi, medi e chi nei centri piccoli.

Lo studio si è articolato in 7 macro-aree tematiche:



01. PROFILAZIONE E RELAZIONE CON I PLAYER BANCARI: profilazione della clientela retail in termini di caratteristiche socio-demografiche, dotazioni digital e relazione con le banche



02. USER EXPERIENCE - L'OPERATIVITÀ ONLINE: mappatura dei canali scelti per l'attuale gestione delle operazioni informative e dispositive e digital banking satisfaction



03. FOCUS SULLE FILIALI: analisi del ricorso al canale Filiale in termini di frequenza, operazioni svolte, desiderata e vissuto rispetto a chiusure o spostamenti



04. DIGITAL ONBOARDING: valutazione del processo di apertura di un nuovo rapporto bancario utilizzando esclusivamente canali digitali



05. VENDITA E OPERATIVITÀ ONLINE & NUOVI SERVIZI - PROPENSIONE E APERTURE: Propensione a sottoscrivere nuovi prodotti / servizi bancari online e interesse generato da nuovi servizi / funzionalità che potrebbero essere incluse nell'offerta digitale della tua banca (inclusi i servizi extra-bancari)



06. OPEN BANKING - IL SERVIZIO DI ACCOUNT AGGREGATION: conoscenza, utilizzo e apertura verso i servizi di Account Aggregation.



07. LA SICUREZZA DELLE OPERAZIONI BANCARIE ONLINE: percezione di sicurezza dei canali digitali oggi, eventuali timori e giudizio per le informazioni che la banca fornisce per operare in completa sicurezza.

Di seguito, si riportano alcuni highlights dello studio, in relazione alle macro-aree sopra descritte.

01 Profilazione e relazione con i player bancari

In termini di dotazioni di device digitali i gap tra i cluster sono minimi, ma cambia la tipologia di connessione posseduta: **nei piccoli centri c'è ancora una quota consistente di ADSL, mentre nei centri più grandi prevale la Fibra.**

La **fotografia relazionale** con la banca vede **nei piccoli centri un'accentuazione di clientela mono-bancarizzata**, mentre nei grandi centri una concentrazione maggiore di clienti di banche online.



ha la Fibra
(80% grandi centri vs
61% piccoli centri)



ha l'ADSL
(12% dei centri grandi
vs 24% piccoli centri)



ha rapporti in essere con più banche (scende al 42% nei piccoli centri)



è cliente di banche online
(37% grandi centri vs
28% piccoli centri)

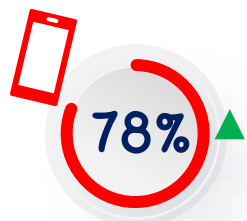


Da importanza alla «comodità e vicinanza delle filiali» nello scegliere la banca
(29% centri grandi vs 40% piccoli centri)

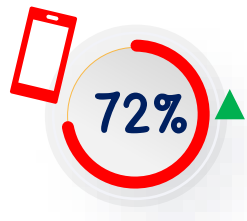
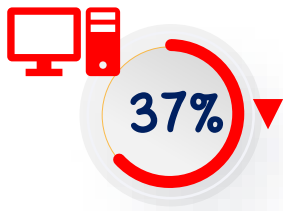
02 User Experience: l'operatività online

La mappatura delle operazioni informative e dispositive fa emergere una **minor sovrapposizione di utilizzo tra i device digitali a vantaggio dello smartphone**; per tutte le operazioni cresce il ricorso a questo device come canale principale.

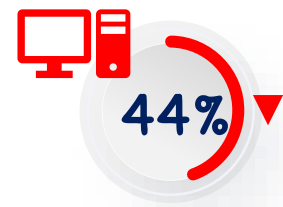
Il ricorso ai bonifici istantanei cresce in modo importante, in parte favorito dall'entrata in vigore della normativa europea che impone agli istituti bancari l'obbligo di offrire bonifici istantanei senza costi aggiuntivi.



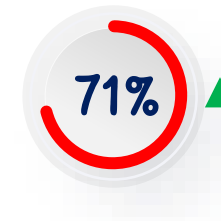
utilizza il canale per monitorare saldo e movimenti delle carte



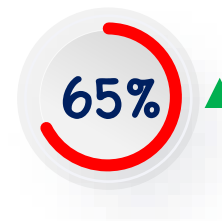
utilizza il canale per i bonifici



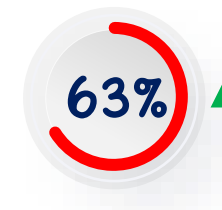
(49% grandi centri vs 43% piccoli centri)



ha effettuato **bonifici istantanei**



sa che non è possibile revocare un bonifico istantaneo, segno di una **maggiore consapevolezza** sulle caratteristiche del prodotto



di chi non ha mai utilizzato i bonifici istantanei non l'ha fatto per **mancanza di bisogno**



Coerentemente con un uso maggiore del canale, si **rafforza sul mobile banking** la percezione di **semplicità e numero di operazioni disponibili**

(non si evidenziano particolari differenze tra piccoli e grandi centri)



Internet Banking



Mobile Banking

03 Focus sulle filiali

Come atteso, il **ricorso alla filiale è più frequente nei centri piccoli**, rispetto ai grandi. **Prelievo di contanti** (anche da ATM), **sottoscrizione di investimenti**, **gestione prestiti e mutui** e **versamenti** le operazioni più frequentemente svolte.



ha una **filiale di riferimento** (la quota sale all'80% nei piccoli centri)



si reca in filiale almeno una volta ogni 2/3 mesi
(29% grandi centri vs 42% piccoli centri)



non prende mai appuntamento per andare in filiale
(20% grandi centri vs 26% piccoli centri)

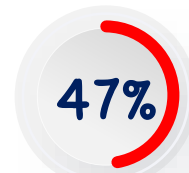
La chiusura / lo spostamento della filiale viene spesso perlopiù **compensato da un maggiore utilizzo dei canali digitali**, ma ha comunque un impatto importante sulla relazione con la banca.



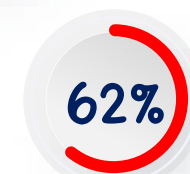
ha vissuto negli ultimi anni la **chiusura o lo spostamento della propria filiale**



di questi



ha compensato con un **uso maggiore dell'internet banking**
(sale al 56% nei grandi centri)



ha **ridotto o azzerato** la frequenza d'uso della filiale

04 Digital Onboarding

Pressoché **stabile** la quota di quanti dichiarano di aver **aperto un nuovo rapporto con la banca esclusivamente in modalità digitale**, pratica diffusa soprattutto presso i centri grandi.

Complessivamente **l'81% di coloro che hanno intrapreso la procedura di Digital Onboarding è riuscita a portarla a termine con successo.**



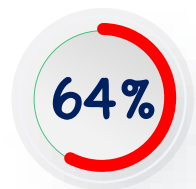
05 Vendita e operatività online & nuovi servizi: propensione e aperture

La propensione a sottoscrivere nuovi prodotti/ servizi bancari online continua ad essere segmentante, tuttavia inizia a crescere nel dichiarato la propensione a sottoscrivere un mutuo online

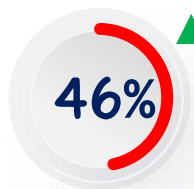
(Certamente + Probabilmente **SI**)



propensi a sottoscrivere online carte di pagamento



propensi a sottoscrivere online polizze assicurative



propensi a sottoscrivere online un mutuo (scende al 39% nei piccoli centri)

Oltre la metà degli intervistati mostra apertura verso specifici servizi extra-bancari, pur con quote di effettiva sottoscrizione residuali.

(Certamente + Potrei)



Mostra interesse verso i servizi extra-bancari (in generale)



Prenderebbe in considerazione l'idea di sottoscrivere «iniziative legate a tematiche ambientali e/o sociali»

06 Open Banking: il servizio di Account Aggregation

La conoscenza dei servizi di Account Aggregation è ancora da costruire; marginale l'esperienza d'uso.



conosce i servizi di Account Aggregation (l'11% dichiara di conoscerli «bene»)



users dei servizi di Account Aggregation

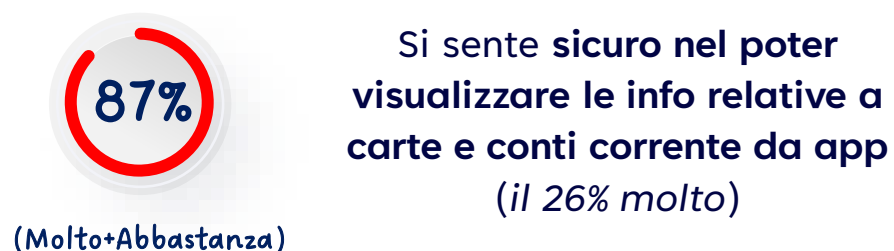


(Molto + abbastanza)

dei non users del servizio, mostra interesse (31% grandi centri vs 27% piccoli centri)

07 La sicurezza delle operazioni bancarie online

Maggioritaria e stabile (87%) la quota di quanti giudicano complessivamente sicuro l'utilizzo della app bancaria. Fra le diverse app in test quelle bancarie continuano ad essere percepite come le più sicure.



Oltre un intervistato su due non percepisce un differenziale di sicurezza in base al device utilizzato. Sale, inoltre, il livello di attenzione degli utenti nel momento in cui si ricevono SMS o chiamate dalla propria banca in cui viene chiesto di attivarsi per fare qualcosa di specifico



Quando riceve SMS o chiamate dalla banca in cui viene chiesto di attivarsi per fare qualcosa di specifico...



(non si evidenziano particolari differenze tra piccoli e grandi centri)

INSIGHTS

- **Lo spettro di utilizzo dei canali digitali** per operazioni dispositive è **più segmentante nei piccoli centri**.
- Il **31% ha vissuto negli ultimi anni la chiusura o lo spostamento della propria filiale**, con conseguente aumento della **scomodità nell'accesso alla filiale** per oltre un quarto del campione - soprattutto nei centri piccoli - e di questi circa un **intervistato su due ha utilizzato maggiormente l'internet banking** (56% nei grandi centri).
- Il **38% ha aperto un nuovo rapporto con la banca esclusivamente in modalità digitale**, pratica diffusa soprattutto presso i centri grandi. **L'81%** di chi ha intrapreso la procedura è **riuscita a portarla a termine con successo**.
- Oltre la metà degli intervistati mostra apertura verso **servizi extra bancari**, con un interesse particolare per i «servizi legati alla **mobilità**», le «iniziative basate su **missioni, quiz e sfide** per ottenere rimborsi / sconti» (più nei piccoli centri), e i «servizi per il **turismo e il tempo libero**» (più nei grandi centri).
- **L'87%** degli intervistati **giudica complessivamente sicuro l'utilizzo della app bancaria**.

CONSIDERAZIONI

La possibilità di conoscere differenti comportamenti dei clienti in piccoli e grandi centri abitati offre l'opportunità, attraverso il digitale, di:

- ✓ **Promuovere nuove modalità di relazione** mantenendo accessibilità e «vicinanza», introducendo soluzioni ibride (es. ATM evoluti, consulenza su appuntamento).
- ✓ **Potenziare l'offerta digitale con servizi dedicati** (in particolare ai piccoli centri) e **creare servizi complementari al «puro banking»** (es. mobilità, turismo, esperienze gamificate)
- ✓ **Promuovere costantemente le attività di «education»**, al fine di aumentare la fiducia nei servizi digitali anche nelle fasce di popolazione più resistenti.

L'Osservatorio Digital Banking

OBIETTIVI



L'Osservatorio Digital Banking intende rappresentare un ambito di riferimento nel settore bancario per una valutazione complessiva delle dinamiche di relazione banca-cliente sui canali digitali.

COMMUNITY



17
BANCHE

- Banca di Asti
- Banca Etica
- Banca Popolare di Sondrio
- Banca Popolare Pugliese
- Banca Sella
- Banco BPM
- Banco di Desio e della Brianza
- BNL - Gruppo BNP Paribas

- BPER Banca
- Cassa Centrale Banca
- Cherry Bank
- Credem Banca
- Deutsche Bank
- Iccrea Banca
- Intesa Sanpaolo
- Poste Italiane
- UniCredit



6
INNOVATION
PARTNER

- BDM – Base Digitale
- Cabel
- Intesa - a Kyndryl Company
- Kaleyra
- TIM
- Veridas

SUPPORTO
METODOLOGICO

- PwC

FOCUS DI RICERCA



- **Offerta Digital Banking** - Panoramica dei canali digitali attraverso cui vengono offerti i servizi bancari e del ventaglio di funzionalità offerte tramite App e Sito, con focus su tecnologie e servizi emergenti e particolarmente innovativi;
- **Strategie evolutive e modelli di governance** - Identificazione delle principali direttrici di sviluppo della strategia e dell'offerta analizzando le principali aree in cui si concentrano gli investimenti sui canali digitali; approfondimento dei modelli organizzativi e di governance adottati dagli operatori;
- **Digital Onboarding** - Analisi del livello di presenza e caratteristiche dei processi di Digital Onboarding in termini di canali abilitati, prodotti sottoscrivibili al primo/secondo contatto e modalità di offerta, modalità di identificazione e verifica del cliente, etc.
- **Comportamento del cliente sull'utilizzo dei canali digitali** - Analisi dei trend di utilizzo dei canali digitali; studio della user experience del cliente;
- **Benchmark internazionali** - Analisi desk su specifici servizi o strategie di Digital Banking.

PRINCIPALI DELIVERABLE



- **Report tematici** in cui sono illustrati le evidenze delle attività di ricerca.
- Documento di **feedback personalizzato** per le banche partecipanti al tavolo di lavoro.
- **Workshop** di fine anno con presentazione dei principali risultati del percorso di approfondimento.

Per ulteriori approfondimenti puoi contattare gli ANALISTI ABI Lab dell'Osservatorio DIGITAL BANKING



Giulio Murri
Co-Responsabile Ricerca

m. +39 340 4280116
@ g.murri@abilab.it



Flavio Fintschj
Coordinatore Fintech Innovation

m. +39 3351416985
@ f.fintschj@abilab.it