

PROFESSIONISTI DEL CREDITO: **MERCATO, PERFORMANCE E SFIDE EVOLUTIVE**

A cura dell'**Ufficio Studi OAM** | con la collaborazione di **Prometeia S.p.A.**

Data di pubblicazione: **APRILE 2025**





PROFESSIONISTI DEL CREDITO: MERCATO, PERFORMANCE E SFIDE EVOLUTIVE

A cura dell'**Ufficio Studi OAM**

con la collaborazione di **Prometeia S.p.A.**

DATA DI PUBBLICAZIONE: **APRILE 2025**

© OAM, 2025

Indirizzo

Via Galilei, 3
00185 Roma – Italia

Telefono

+39 06.688251

Sito internet

www.organismo-am.it

Tutti i diritti riservati.

È consentita la riproduzione
a fini didattici e non commerciali,
a condizione che venga citata la fonte.

1.	NUMERI CHIAVE	5
2.	IL POSIZIONAMENTO ATTUALE DI AGENTI E MEDIATORI	6
2.1	LA DISTRIBUZIONE E LE CARATTERISTICHE DEL MERCATO	6
2.1.1	L'evoluzione degli agenti e mediatori in Italia	7
2.1.2	La distribuzione geografica degli agenti e mediatori in Italia	9
2.1.3	L'evoluzione storica degli agenti e mediatori in Italia	13
2.1.4	L'evoluzione storica dei collaboratori di agenti e mediatori in Italia	22
2.1.5	I mandati agenziali: comparti e prodotti offerti	26
2.1.6	Distribuzione degli agenti per numero di mandati	31
2.1.7	Evoluzione del "presidio territoriale" e legame tra banche e AAF	32
2.1.8	Morfologia societaria degli agenti e mediatori in Italia	40
2.2	LE DIMENSIONI DEL MERCATO	45
2.2.1	Le <i>performance</i> di agenti in attività finanziaria e mediatori creditizi	45
2.2.2	Le dimensioni del mercato intermediato da agenti e mediatori in Italia	65
2.3	IL POSIZIONAMENTO DEI PROFESSIONISTI DEL CREDITO IN UE	68
2.3.1	La figura del <i>broker</i>	68
2.3.2	La rilevanza dei <i>broker</i> nel mercato dei mutui residenziali	69
3.	LO SCENARIO DI RIFERIMENTO	73
3.1	OVERVIEW DELLO SCENARIO	73
3.1.1	Il quadro macroeconomico	73
3.1.2	Lo scenario bancario	75
3.2	LE PROSPETTIVE DEI COMPARTI DI <i>BUSINESS</i>	81
3.2.1	Credito alle famiglie e alle imprese	81
3.2.2	Credito al consumo	83
3.2.3	<i>Leasing</i>	84
3.2.4	<i>Factoring</i>	86
3.3	LE MARGINALITÀ DEI COMPARTI DI <i>BUSINESS</i>	87
3.4	I FATTORI DI POTENZIALE IMPATTO	94
3.4.1	L'evoluzione normativa	94
3.4.2	Il processo di digitalizzazione del settore	98
3.4.3	L'introduzione dell'AI nel settore	102



4.	L'OPINIONE DEL MERCATO	107
4.1	APPROCCIO METODOLOGICO	107
4.2	BANCHE E INTERMEDIARI FINANZIARI	108
4.3	AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA	124
4.4	MEDIATORI CREDITIZI	152
5.	SINTESI DEL POSIZIONAMENTO: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA	167
5.1	AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA	167
5.2	MEDIATORI CREDITIZI	169

1. NUMERI CHIAVE



2. IL POSIZIONAMENTO ATTUALE DI AGENTI E MEDIATORI

2.1 LA DISTRIBUZIONE E LE CARATTERISTICHE DEL MERCATO

Il mercato degli operatori del credito iscritti agli Elenchi OAM (da ora in poi anche “professionisti del credito”), oggetto del presente rapporto, è composto da:

- Agenti in attività finanziaria (da ora in poi anche “AAF”), soggetti che promuovono e concludono contratti relativi alla concessione di finanziamenti sotto qualsiasi forma o alla prestazione di servizi di pagamento, su mandato diretto di intermediari finanziari, istituti di pagamento, istituti di moneta elettronica, banche o Poste Italiane. Gli AAF svolgono la loro attività su mandato di un solo intermediario o di più intermediari appartenenti al medesimo gruppo;
- Mediatori creditizi (da ora in poi anche “MED”), soggetti che mettono in relazione, anche attraverso attività di consulenza, banche o intermediari finanziari con la potenziale clientela per la concessione di finanziamenti, sotto qualsiasi forma, senza essere legati ad alcuna delle parti da rapporti che ne possano compromettere l'indipendenza;
- Collaboratori, persone fisiche iscritte ad appositi elenchi OAM, che operano a favore di AAF e MED nell'ambito dell'attività di contatto con il pubblico.

Nell'analizzare le dinamiche distributive del mercato di agenti e mediatori sono stati presi in considerazione anche i dati relativi agli Agenti nei servizi di pagamento (da ora in poi anche “AIP” o “ASP”) - soggetti iscritti nella Sezione speciale dell'Elenco degli Agenti in attività finanziaria che promuovono e concludono contratti relativi alla prestazione di servizi di pagamento, su mandato diretto di uno o più intermediari - per la loro affinità operativa con l'attività svolta dagli AAF nonché la loro rilevanza in termini di numeri e recente evoluzione.

2.1.1 L'evoluzione degli agenti e mediatori in Italia

Il 2024 si conferma un anno di crescita per il comparto degli agenti e mediatori creditizi, alla luce dell'incremento nel numero degli iscritti agli elenchi OAM, sia in termini di agenti e mediatori sia in termini di collaboratori, e che risultano attivi.

Nello specifico, il numero complessivo di agenti e mediatori iscritti agli elenchi OAM risulta essere pari a #8.969, in aumento di #12 rispetto al 2023, di cui:

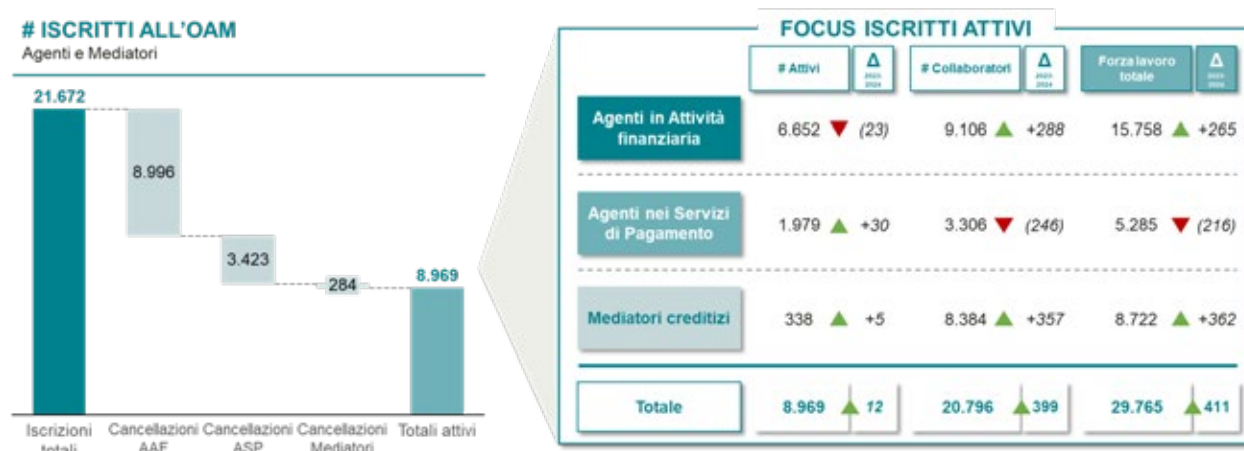
- #6.652 AAF, in calo di #23 rispetto al 2023;
- #1.979 ASP, in aumento di #30 rispetto al 2023;
- #338 MED, in aumento di #5 rispetto al 2023.

Alla medesima data, i collaboratori iscritti all'OAM risultano essere #20.796, in aumento di #399 rispetto al 2023, di cui:

- #9.106 collaboratori di AAF, in aumento di #288 rispetto al 2023;
- #3.306 collaboratori di ASP, in calo di #246 rispetto al 2023;
- #8.384 collaboratori di MED, in aumento di #357 rispetto al 2023.

Al 2024, quindi, la forza lavoro complessiva (come somma di AAF, ASP, MED e collaboratori) risulta essere pari a #29.765 soggetti iscritti e attivi, in aumento di #397 rispetto al 2023.

Figura 1 – Breakdown agenti e mediatori al 2024



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

In termini di dimensione, l'analisi sulla distribuzione degli operatori è stata condotta clusterizzando gli stessi sulla base del numero di collaboratori e identificando 4 differenti *cluster*:

- **micro-operatori**, ossia agenti e mediatori che presentano un numero di collaboratori compreso tra 0 e 9;
- **piccoli operatori**, ossia agenti e mediatori che presentano un numero di collaboratori compreso tra 10 e 49;
- **medi operatori**, ossia agenti e mediatori che presentano un numero di collaboratori compreso tra 50 e 99;
- **grandi operatori**, ossia agenti e mediatori che presentano un numero di collaboratori maggiore di 100.

Sulla base di tale clusterizzazione, al 2024 il panorama degli intermediari in termini numerici risulta caratterizzato, come noto, da un'ampia e generalizzata polverizzazione degli iscritti, in quanto

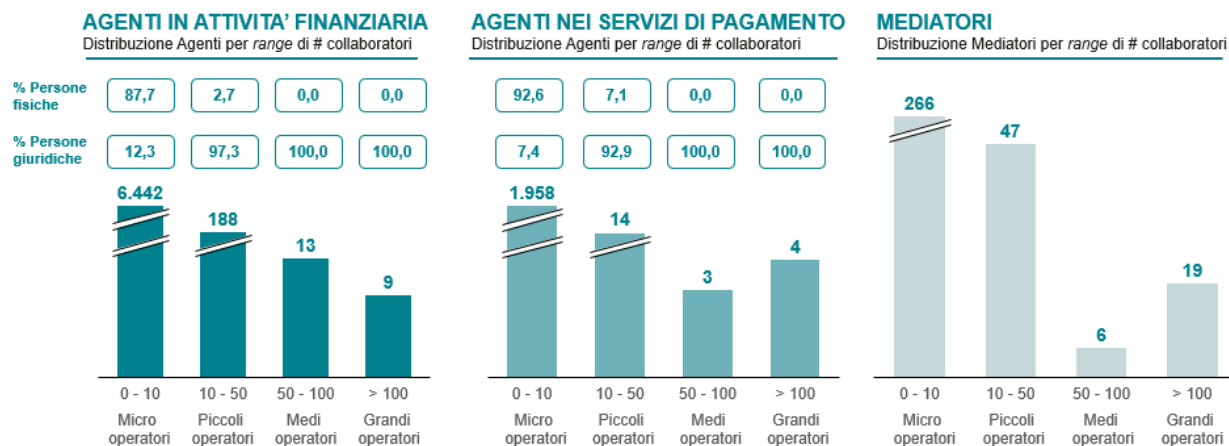
- i "micro operatori" rappresentano il *cluster* maggiormente rappresentativo di ciascuna tipologia di intermediario, 96,8% del totale AAF, 98,9% degli ASP, il 78,7% dei MED;
- i "piccoli operatori" sono maggiormente rappresentativi dei MED (13,9% del totale) rispetto agli AAF e ASP (rispettivamente, 2,8% e 0,7% del totale);
- i "medi operatori" e "grandi operatori" rappresentano la dimensione meno diffusa ma rappresentano il 7,4% dei MED, contro solo lo 0,3% degli AAF e lo 0,4% degli ASP.

Pertanto, se gli AAF e gli ASP, in gran parte rappresentati da persone fisiche, sono prevalentemente rappresentati da "micro-operatori", i MED sono caratterizzati da una rete di collaboratori maggiormente numerosa e concentrata.

In generale,

- il 46% degli operatori di medio-grandi dimensioni è rappresentato dai MED;
- il 74% degli operatori di piccola / media dimensione (meno di 50 collaboratori) è rappresentato dagli AAF.

Figura 2 – Breakdown agenti e mediatori per classe dimensionale al 2024



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

Gli AAF iscritti agli elenchi OAM risultano essere prevalentemente persone fisiche con meno di 10 collaboratori

2.1.2 La distribuzione geografica degli agenti e mediatori in Italia

L'analisi sulla distribuzione geografica degli iscritti attivi è stata effettuata sulla base del comune di residenza. Nello specifico è stato considerato:

- per gli agenti e mediatori, il comune di residenza o la rispettiva sede legale;
- per i collaboratori, il comune di residenza o la sede legale dei rispettivi agenti e mediatori.

Al 2024, coerentemente con le rilevazioni dello scorso anno, le regioni con maggiori operatori iscritti risultano essere:

- la Lombardia, il Piemonte e il Veneto per il Nord Italia, soprattutto con riferimento ai Mediatori creditizi che esprimono oltre il 50% del totale; inoltre, nonostante una sostanziale stabilità rispetto al precedente anno, si segnala che:
 - la concentrazione degli AAF in Lombardia risulta in calo (11% vs. 12% al 2023);

- la concentrazione dei mediatori in Veneto è diminuita (9% vs. 10% al 2023), mentre è aumentata la concentrazione degli stessi in Piemonte (6% vs. 5% al 2023);
- la Toscana, il Lazio e la Campania per il Centro e il Sud Italia, con gli AAF e i MED che, in tali territori, esprimono rispettivamente il 29% e il 33% del totale degli operatori. La Sicilia, inoltre, presenta una concentrazione degli AAF pari al 12%, in linea con il valore registrato nel 2023.

Figura 3 – Livelli di concentrazione agenti e mediatori in Italia



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

In linea con le osservazioni del 2023, Lombardia, Piemonte, Veneto, Lazio e Campania rappresentano le regioni italiane con maggior concentrazione, mentre rimane stabile e rilevante la presenza degli AAF nel territorio siciliano

Come rilevato nell'analisi dello scorso anno, gli iscritti attivi risultano essere concentrati principalmente in regioni caratterizzate (i) da una notevole domanda di prodotti creditizi da parte dei clienti e (ii) dalla presenza di distretti finanziari, che garantiscono un'offerta di prodotti stabile, una diffusa cultura finanziaria e la presenza di personale qualificato e competente.

Con riferimento ai livelli di concentrazione dei collaboratori, in linea con le rilevazioni del 2023, si osservano dinamiche differenti a seconda della tipologia dell'intermediario:

- i collaboratori degli AAF, pur presentando una distribuzione maggiormente concentrata nel Nord Italia con circa il 41%, risultano presenti anche nelle rimanenti regioni italiane (nel Centro Italia la distribuzione si attesta circa al 20%, nel Sud al 27% e nelle Isole al 12%);
- i collaboratori degli ASP e dei MED risultano invece concentrati principalmente nelle regioni della Lombardia e del Lazio, con un'incidenza rispettivamente pari all'87% e al 78%; tutte le rimanenti regioni del territorio italiano registrano un'incidenza inferiore al 4%.

Figura 4 – Livelli di concentrazione dei collaboratori di agenti e mediatori in Italia



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

La distribuzione dei collaboratori di AAF risulta meno concentrata nelle regioni del Nord Italia rispetto alla distribuzione dei collaboratori di ASP e dei mediatori creditizi, presenti principalmente in Lombardia e Lazio. Ad eccezione della Campania, gli ASP e mediatori residenti nel Mezzogiorno non ricorrono a reti di collaboratori

A differenza della distribuzione dei collaboratori degli AAF, i collaboratori dei MED risultano maggiormente concentrati nei confronti di soggetti che risiedono in Lombardia e Lazio, a dimostrazione di un'elevata concentrazione del settore.

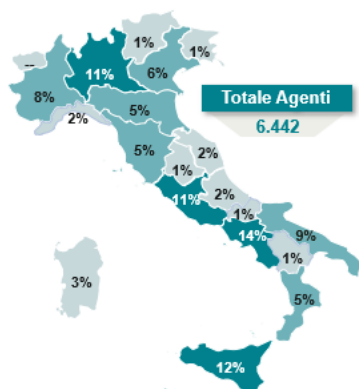
Con riferimento alla distribuzione geografica per *cluster* dimensionale di AAF, si osserva che:

- la distribuzione geografica degli AAF risulta piuttosto omogenea per *cluster* dimensionale;
- la concentrazione degli AAF di medie dimensioni in Lombardia è diminuita nel corso dell'ultimo anno (16% vs. 21% al 2023);
- la concentrazione degli AAF di grandi dimensioni risulta in crescita nel Lazio e in Campania (rispettivamente, 23% vs. 17% al 2023 e 14% vs. 11% nel corso dello scorso anno).

Figura 5 – Livelli di concentrazione agenti in attività finanziaria per classe dimensionale

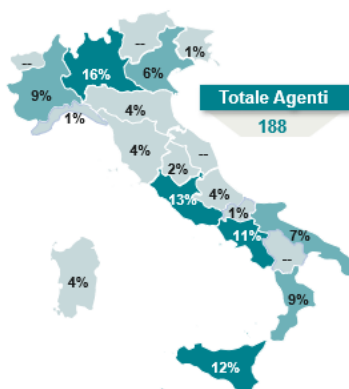
0 – 10 COLLABORATORI

Distribuzione Agenti in attività finanziaria



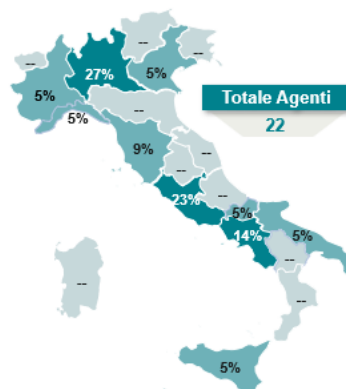
10 – 50 COLLABORATORI

Distribuzione Agenti in attività finanziaria



+50 COLLABORATORI

Distribuzione Agenti in attività finanziaria



Legend: < 5% (light blue), 5% - 10% (medium blue), ≥ 10% (dark blue)

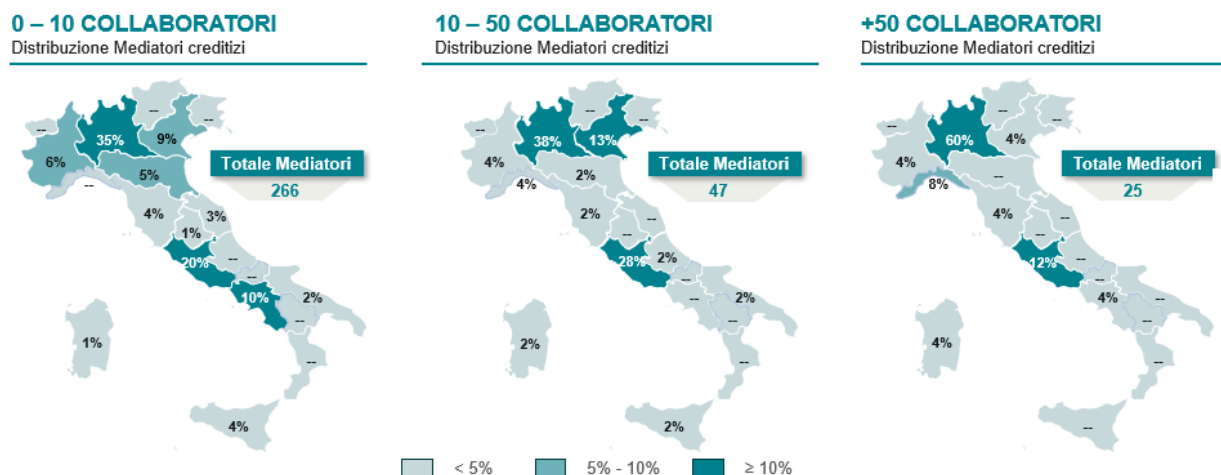
Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

Concentrazione superiore al 10% di AAF con sede legale in Lombardia, Lazio, Campania e Sicilia (con riferimento a quest'ultima, sono esclusi gli operatori di grandi dimensioni). In linea con i risultati del 2023, nelle aree del Sud Italia e Isole sono residenti professionisti di dimensioni minori in termini di numero di collaboratori

Con riferimento alla distribuzione per *cluster* dimensionale dei MED, si osserva che:

- nel Sud Italia ed Isole, la concentrazione degli operatori appartenenti ai tre *cluster* dimensionali analizzati non supera il 4%, ad eccezione dei micro-operatori residenti in Campania;
- i mediatori “medio – grandi” sono presenti prevalentemente in Lombardia, Veneto, Lazio e Liguria;
- rispetto al 2023, cambiamenti di concentrazione significativi si sono verificati prevalentemente in Toscana rispetto ai mediatori di medie dimensioni (2% vs. 5% al 2023) e in Lombardia e Lazio per i grandi operatori (rispettivamente, 60% vs. 58% al 2023 e 12% vs. 15% al 2023).

Figura 6 – Livelli di concentrazione mediatori creditizi per classe dimensionale



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

Nel corso dell'ultimo anno, i mediatori creditizi di grandi dimensioni, presenti prevalentemente in Lombardia e Lazio, hanno registrato un consolidamento della presenza nella regione del Nord Italia

2.1.3 L'evoluzione storica degli agenti e mediatori in Italia

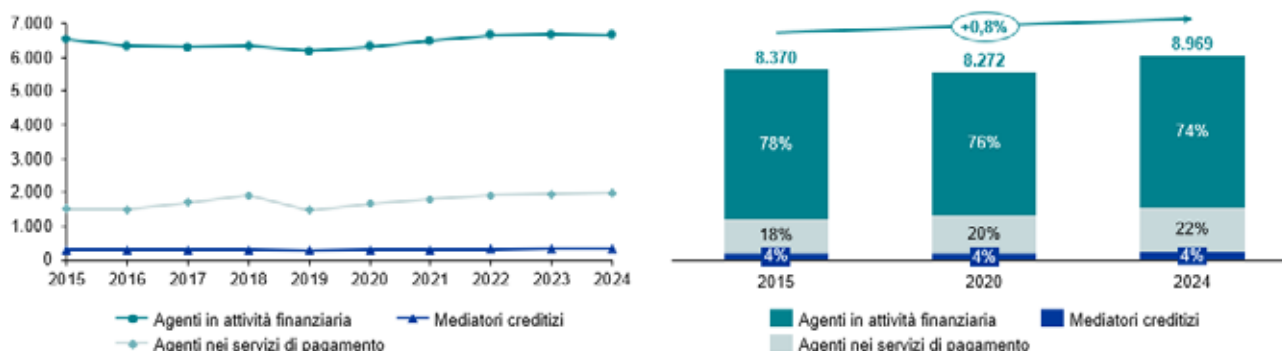
Nell'orizzonte temporale 2015 – 2024 il settore dell'intermediazione creditizia ha registrato una crescita costante, sebbene lieve, del numero degli operatori iscritti attivi

nel mercato. A differenza delle dinamiche di crescita registrate sul fronte dei collaboratori – meglio descritte nel paragrafo successivo – il numero di agenti e mediatori creditizi è risultato mediamente stabile, a dimostrazione di una sostanziale maturità del settore raggiunta già all'inizio dell'ultimo decennio.

In particolare:

- gli AAF sono passati da #6.547 al 2015 a #6.652 al 2024, mostrando una crescita dell'1,6%;
- gli ASP sono invece passati da #1.523 al 2015 a #1.979 al 2024, evidenziando un tasso di crescita pari al 29,9%;
- i MED, infine, sono passati da #300 al 2015 a #338 al 2024, con un tasso di crescita pari al 12,7%.

Figura 7 – Breakdown # agenti e mediatori 2015 - 2024



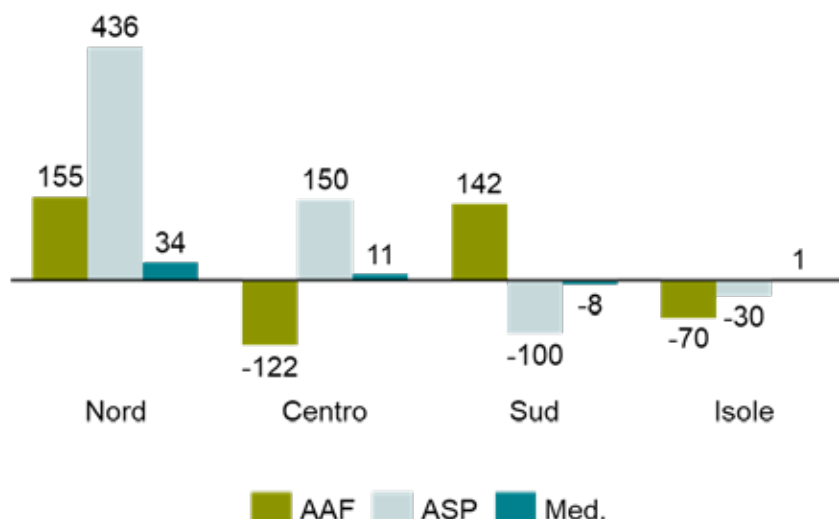
Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

Osservando tali crescite dal punto di vista geografico, invece, si osserva una dinamica di maggior vivacità: se in termini assoluti e complessivi, nell'ultimo decennio il settore non ha registrato crescite significative, dal punto di vista geografico l'andamento del numero di agenti e mediatori ha registrato:

- un forte incremento degli iscritti al Nord Italia (+21,8%, per 625 nuovi iscritti);
- una sostanziale stabilità netta al Centro Italia, caratterizzata da una crescita rilevante degli ASP (+150) a compensazione di una significativa riduzione degli AAF (-122);

- una forte crescita degli AAF al Sud (+142), a compensazione di una riduzione significativa degli ASP (-100);
- una riduzione significativa nelle Isole (-70 AAF e -30 ASP).

Figura 8 - Andamento #agenti e mediatori tra il 2015 - 2024



	#Agenti e Mediatori				#Agenti e Mediatori				#Agenti e Mediatori			
	2024				Delta % 2015 - 2024				Delta 2015 - 2024			
	AAF	ASP	Med.	Totale	AAF	ASP	Med.	Totale	AAF	ASP	Med.	Totale
Nord	2.306	997	194	3.497	7,2%	77,7%	21,3%	21,8%	+155	+436	+34	+625
Centro	1.304	565	91	1.960	-8,6%	36,1%	13,8%	2,0%	-122	+150	+11	+39
Sud	2.068	252	38	2.358	7,4%	-28,4%	-17,4%	1,5%	+142	-100	-8	+34
Isole	974	165	15	1.154	-6,7%	-15,4%	7,1%	-7,9%	-70	-30	+1	-99
Totale	6.652	1.979	338	8.969	1,6%	29,9%	12,7%	7,2%	+105	+456	+38	+599

Rispetto all'analisi di dettaglio delle singole regioni, si evidenzia che:

- per quanto concerne gli AAF:
 - nel periodo 2015 – 2024, le maggiori crescite si sono registrate in Campania, Veneto e Piemonte, mentre si è registrata una riduzione del numero di tali operatori in Toscana, Sicilia e Abruzzo;
 - nel corso dell'ultimo anno, le maggiori crescite si sono registrate nel Lazio, Piemonte e Campania, mentre si è registrato un significativo calo in Lombardia, Toscana e Emilia-Romagna;

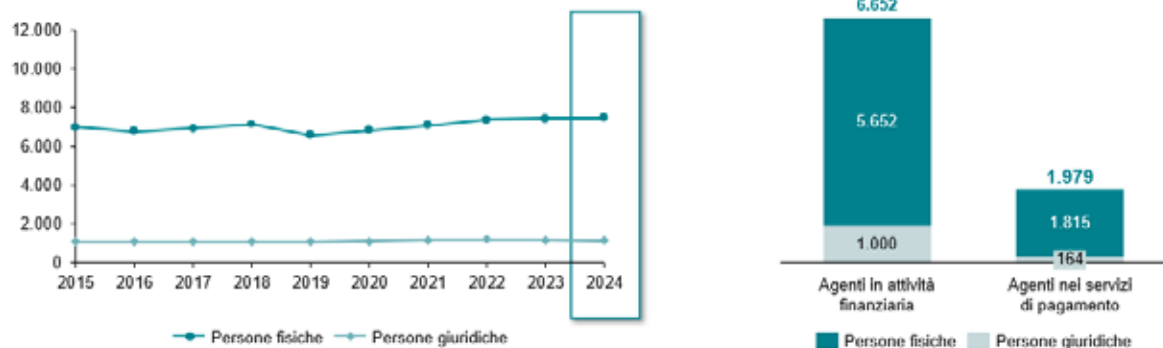
- per quanto concerne gli ASP:
 - nel periodo 2015 – 2024, gli incrementi maggiormente rilevanti si rilevano in Lombardia, Lazio e Veneto, mentre le flessioni più significative sono state registrate in Campania, Calabria e Sicilia;
 - nel corso dell'ultimo anno, le maggiori crescite si sono registrate in Sicilia, Lazio e Friuli-Venezia Giulia, mentre si è registrato un significativo calo in Toscana, Puglia e Calabria;
- per quanto riguarda i mediatori creditizi:
 - crescite interessanti nel periodo 2015 – 2024 in Lombardia, Lazio e Piemonte, a fronte di riduzioni di rilievo in Puglia, Emilia-Romagna e Abruzzo;
 - nel corso dell'ultimo anno, le maggiori crescite si sono registrate in Lombardia, Liguria e Friuli-Venezia Giulia, mentre si è registrato un significativo calo in Toscana e Calabria.

Figura 9 – Evoluzione agenti e mediatori per area geografica 2015 - 2024

	#Agenti e Mediatori				#Agenti e Mediatori				#Agenti e Mediatori			
	2024				Delta % 2015 - 2024				Delta 2015 - 2024			
	AAF	ASP	Med.	Totale	AAF	ASP	Med.	Totale	AAF	ASP	Med.	Totale
Nord	2.306	997	194	3.497	7,2%	77,7%	21,3%	21,8%	+155	+436	+34	+625
Nord-ovest	1.460	582	149	2.191	2,3%	62,1%	27,4%	15,1%	+33	+223	+32	+288
Piemonte	533	86	19	638	14,1%	36,5%	72,7%	17,9%	+66	+23	+8	+97
Lombardia	762	407	125	1.294	-4,0%	59,6%	23,8%	12,5%	-32	+152	+24	+144
Liguria	163	88	5	256	0,6%	120,0%	--	23,7%	+1	+48	-	+49
Valle d'Aosta	2	1	0	3	-50,0%	--	--	-40,0%	-2	-	-	-2
Nord-est	846	415	45	1.306	16,9%	105,4%	4,7%	34,8%	+122	+213	+2	+337
Emilia Romagna	316	157	14	487	12,9%	80,5%	-26,3%	26,2%	+36	+70	-5	+101
Trentino-Alto Adige	38	25	1	64	-19,1%	316,7%	--	18,5%	-9	+19	-	+10
Veneto	409	187	30	626	19,9%	112,5%	30,4%	38,5%	+68	+99	+7	+174
Friuli Venezia Giulia	83	46	0	129	48,2%	119,0%	--	67,5%	+27	+25	-	+52
Centro	1.304	565	91	1.960	-8,6%	36,1%	13,8%	2,0%	-122	+150	+11	+39
Lazio	757	317	68	1.142	-4,2%	54,6%	21,4%	8,7%	-33	+112	+12	+91
Marche	146	69	7	222	-9,9%	109,1%	16,7%	10,4%	-16	+36	+1	+21
Toscana	306	157	13	476	-20,5%	7,5%	-7,1%	-12,7%	-79	+11	-1	-69
Umbria	95	22	3	120	6,7%	-29,0%	-25,0%	-3,2%	+6	-9	-1	-4
Sud	2.068	252	38	2.358	7,4%	-28,4%	-17,4%	1,5%	+142	-100	-8	+34
Abruzzo	161	31	2	194	-25,1%	63,2%	-50,0%	-18,5%	-54	+12	-2	-44
Molise	58	3	1	62	3,6%	-57,1%	--	-3,1%	+2	-4	-	-2
Campania	894	142	27	1.063	13,5%	-26,4%	-3,6%	5,4%	+106	-51	-1	+54
Puglia	578	51	6	635	12,9%	-28,2%	-45,5%	6,9%	+66	-20	-5	+41
Basilicata	57	4	1	62	-12,3%	-55,6%	--	-17,3%	-8	-5	-	-13
Calabria	320	21	1	342	10,3%	-60,4%	--	-0,6%	+30	-32	-	-2
Isole	974	165	15	1.154	-6,7%	-15,4%	7,1%	-7,9%	-70	-30	+1	-99
Sicilia	774	138	11	923	-8,4%	-18,8%	22,2%	-9,9%	-71	-32	+2	-101
Sardegna	200	27	4	231	0,5%	8,0%	-20,0%	0,9%	+1	+2	-1	+2
Totale	6.652	1.979	338	8.969	1,6%	29,9%	12,7%	7,2%	+105	+456	+38	+599

Relativamente alla natura giuridica degli AAF e ASP, rispetto allo scorso anno, l'incidenza degli agenti persone fisiche sul totale è rimasta pressoché invariata (85% per gli AAF e il 92% degli ASP).

Figura 10 – Breakdown agenti per natura giuridica 2015 - 2024



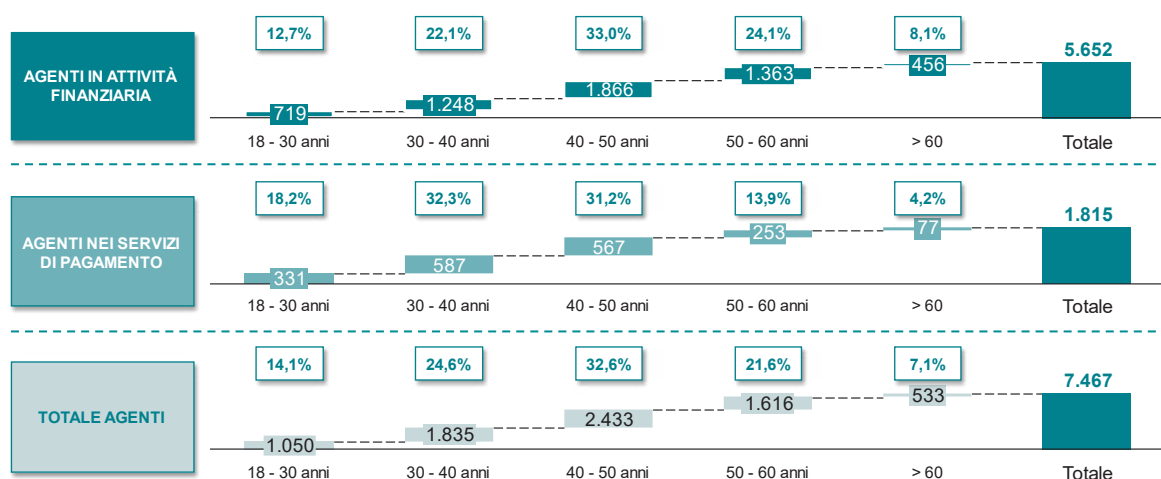
Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

In relazione agli agenti persone fisiche, al 2024, il 57,2% ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, mentre circa il 14,1% rientra in una fascia anagrafica più giovane, ossia sotto i 30 anni.

Analizzando nel dettaglio le singole tipologie di agenti, si rileva che:

- gli AAF sono maggiormente concentrati nella fascia di età *over 50* anni rispetto agli ASP (32,2% vs. 18,2%);
- la presenza di *under 30* è più significativa per gli ASP rispetto agli AAF (18,2% vs. 12,7%).

Figura 11 – Breakdown agenti persone fisiche per settore e cluster di età al 2024



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

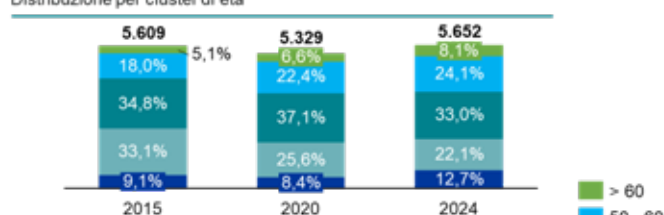
Rispetto al 2023, l'incidenza degli agenti in attività finanziaria over 50 risulta in aumento

Con riferimento agli AAF, la tematica del ricambio generazionale rimane rilevante. Nel periodo 2015 – 2024, infatti, il numero di operatori *under 30* è cresciuto del 40,7% rispetto alla crescita di oltre il 60% registrata per gli operatori con età superiore ai 60 anni.

Figura 12 – Breakdown agenti persone fisiche per settore e cluster di età 2015, 2020, 2024

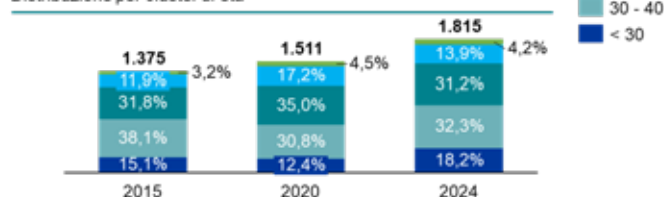
AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

Distribuzione per cluster di età



AGENTI NEI SERVIZI DI PAGAMENTO

Distribuzione per cluster di età



DELTA % 2015 - 2024

> 60 anni: + 60,6% ▲
50 - 60 anni: + 35,2% ▲
40 - 50 anni: - 4,4% ▼
30 - 40 anni: - 32,7% ▼
< 30 anni: + 40,7% ▲

DELTA % 2023 - 2024

> 60 anni: - 6,4% ▼
50 - 60 anni: - 3,5% ▼
40 - 50 anni: - 1,5% ▼
30 - 40 anni: - 0,8% ▼
< 30 anni: + 22,1% ▲

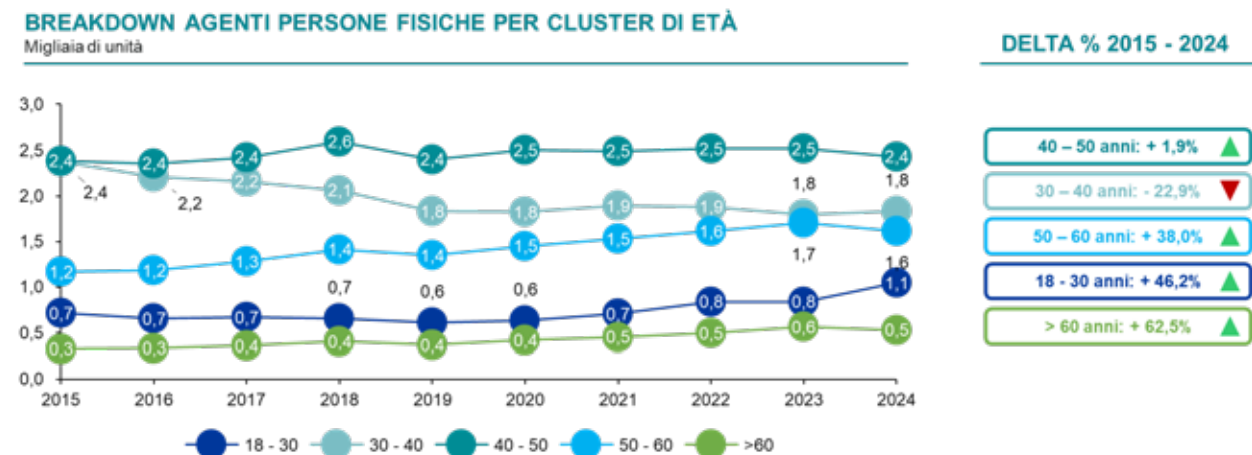
> 60 anni: + 75,0% ▲
50 - 60 anni: + 55,2% ▲
40 - 50 anni: + 29,7% ▲
30 - 40 anni: + 12,0% ▲
< 30 anni: + 59,9% ▲

> 60 anni: - 2,5% ▼
50 - 60 anni: - 15,1% ▼
40 - 50 anni: - 9,1% ▼
30 - 40 anni: + 9,1% ▲
< 30 anni: + 30,3% ▲

Continua il trend di invecchiamento degli agenti in attività finanziaria persone fisiche, con i cluster di operatori “tra i 50 e 60” e “maggiori di 60 anni” in crescita in termini di incidenza tra il 2020 e il 2024.

L’incremento degli agenti *under 30* nel periodo 2015 – 2024 è stato favorito anche da iniziative promosse dall’OAM. Nel 2023 l’OAM ha confermato l’esenzione contributiva di iscrizione per il 2024 dei soggetti *under 30*, con riferimento agli (i) Agenti in attività finanziaria nella forma di persone fisiche; (ii) Agenti nei servizi di pagamento nella forma di persone fisiche; (iii) Collaboratori di Agenti in attività finanziaria (compresa la Sezione speciale riservata agli Agenti che prestano esclusivamente servizi di pagamento) e di società di mediazione.

Figura 13 – Breakdown agenti persone fisiche per cluster di età 2015 – 2024



Continuano le iniziative dell'OAM volte al ricambio generazionale e alla promozione della professione di agente anche tra gli *under 30*.

Con riferimento alle singole aree geografiche, in linea con l'andamento osservato nel 2023, si osserva un *trend* di invecchiamento particolarmente nelle aree del Sud e delle Isole (con un incremento delle persone fisiche *under 30* nel periodo 2015 – 2024 inferiore del 20% nel primo caso e negativo nel secondo caso); il Centro Italia, invece, in controtendenza rispetto ai dati dello scorso anno, presenta una crescita dal 2015 delle persone fisiche *under 30* maggiormente significativa (+30,7% vs. 16,7% nel 2023). Il Nord Est si conferma, inoltre, l'area geografica con una crescita superiore del *cluster under 30* rispetto a quello *over 60*.

Figura 14 – Breakdown agenti per cluster di età e area geografica 2015, 2020, 2024

# Agenti per cluster di età					# Agenti per cluster di età				
#	2015	2020	2024	Delta %	#	2015	2020	2024	Delta %
Nord-ovest	1.519	1.568	1.747	15,0%	Sud	2.006	1.799	2.015	0,4%
18 - 30	166	166	241	45,2%	< 30	202	144	238	17,8%
30 - 40	458	382	424	-7,4%	30 - 40	760	468	436	-42,6%
40 - 50	503	539	521	3,6%	40 - 50	713	743	690	-3,2%
50 - 60	310	356	381	22,9%	50 - 60	264	359	505	91,3%
> 60	82	125	180	119,5%	> 60	67	85	146	117,9%
Nord-est	785	954	1.099	40,0%	Isole	1.109	999	1.002	-9,6%
< 30	83	96	156	88,0%	< 30	117	71	86	-26,5%
30 - 40	225	271	269	19,6%	30 - 40	399	312	218	-45,4%
40 - 50	252	312	356	41,3%	40 - 50	390	373	360	-7,7%
50 - 60	168	206	227	35,1%	50 - 60	165	199	263	59,4%
> 60	57	69	91	59,6%	> 60	38	44	75	97,4%
Centro	1.565	1.520	1.604	2,5%	Totale	6.984	6.840	7.467	6,9%
< 30	150	156	196	30,7%	< 30	718	633	917	27,7%
30 - 40	537	395	392	-27,0%	30 - 40	2.379	1.828	1.739	-26,9%
40 - 50	530	538	495	-6,6%	40 - 50	2.388	2.505	2.422	1,4%
50 - 60	264	332	372	40,9%	50 - 60	1.171	1.452	1.748	49,3%
> 60	84	99	149	77,4%	> 60	328	422	641	95,4%

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

Il Nord Est rappresenta l'area caratterizzata da maggior ricambio generazionale, mentre il Sud e le Isole sono le regioni in cui il *trend* di invecchiamento degli operatori appare maggiormente evidente.

2.1.4 L'evoluzione storica dei collaboratori di agenti e mediatori in Italia

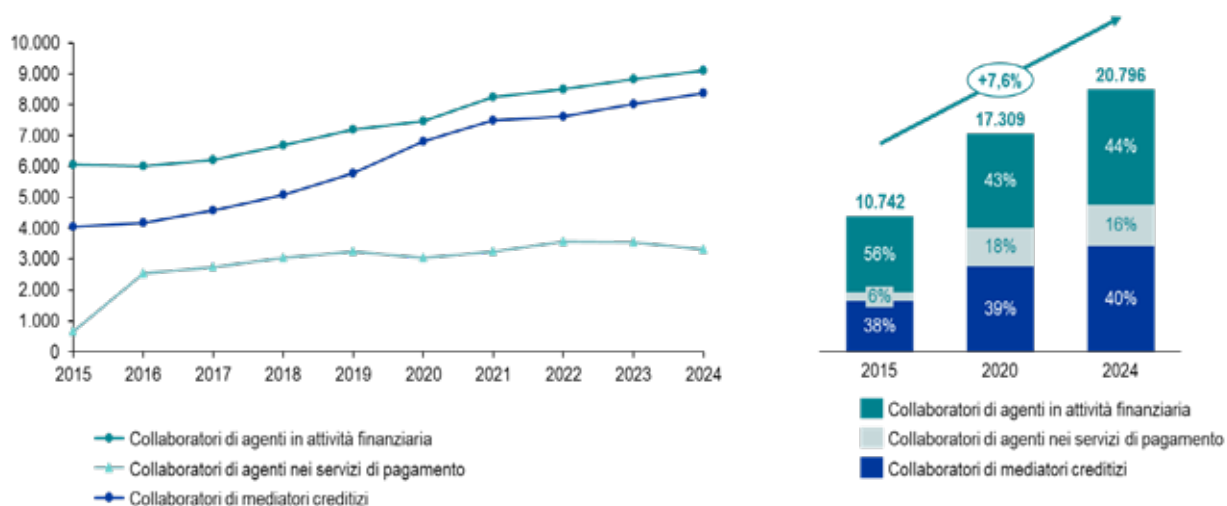
Con riferimento alle reti distributive, diversamente dal *trend* in termini di numerosità di iscritti registrato per agenti e mediatori, si osserva una crescita rilevante del numero di collaboratori.

In generale, il settore delle reti distributive dei professionisti del credito nell'ultimo decennio ha registrato un tasso di crescita significativo, raddoppiandone le dimensioni.

Nello specifico:

- i collaboratori di AAF sono passati da #6.049 al 2015 a #9.106 al 2024, mostrando una crescita percentuale del 43,8%;
- i collaboratori di ASP sono passati da #639 al 2015 a #3.306 al 2024 (pari a oltre 4x);
- i collaboratori di MED sono passati da #4.054 del 2015 a #8.384 del 2024, evidenziando una crescita del 40,3%.

Figura 15 – Breakdown collaboratori di agenti e mediatori 2015 – 2024



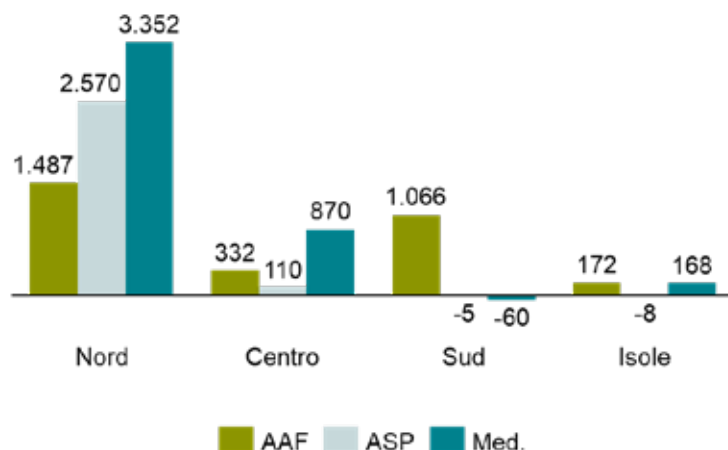
Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

Con riferimento alle singole aree geografiche, l'andamento del numero di collaboratori mostra complessivamente una crescita significativa, che si attesta al

93,6% (+10.054 collaboratori tra il 2015 e il 2024, quasi 2x). In linea con le osservazioni dello scorso anno, si riafferma, tuttavia, una tendenza divergente tra operatori residenti al Nord e quelli al Sud; nello specifico:

- la crescita si è concentrata principalmente negli operatori residenti al Nord Italia (+134,8%, per 7.409 nuovi iscritti, oltre 2x i collaboratori del 2015), soprattutto in termini di ASP e Mediatori;
- nel Centro è stata registrata una crescita significativa, seppur a livelli inferiori rispetto al Nord Italia, determinata prevalentemente dall'andamento dei collaboratori di Mediatori (+870);
- nel Sud è stata osservato un incremento dei collaboratori di AAF (+76,4%), a fronte di una riduzione dei collaboratori di ASP e Mediatori;
- nelle Isole, infine, si è assistito a una crescita dei collaboratori di AAF e mediatori creditizi, a fronte di una diminuzione dei collaboratori di ASP.

Figura 16 - Andamento #collaboratori tra il 2015 - 2024



	# Collaboratori				# Collaboratori				# Collaboratori			
	2024				Delta % 2015 - 2024				Delta 2015 - 2024			
	AAF	ASP	Med.	Totale	AAF	ASP	Med.	Totale	AAF	ASP	Med.	Totale
Nord	3.816	2.754	6.335	12.905	63,8%	1.396,7%	112,4%	134,8%	+1.487	+2.570	+3.352	+7.409
Centro	1.751	448	1.651	3.850	23,4%	32,5%	111,4%	51,7%	+332	+110	+870	+1.312
Sud	2.462	74	176	2.712	76,4%	-6,3%	-25,4%	58,5%	+1.066	-5	-60	+1.001
Isole	1.077	30	222	1.329	19,0%	-21,1%	311,1%	33,3%	+172	-8	+168	+332
Totale	9.106	3.306	8.384	20.796	50,5%	417,4%	106,8%	93,6%	+3.057	+2.667	+4.330	+10.054

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

Rispetto all'analisi di dettaglio delle singole regioni, si evidenzia che:

- per quanto concerne gli AAF:
 - nel periodo 2015 – 2024, le maggiori crescite di collaboratori si sono registrate in Lombardia, Puglia, Liguria, Friuli-Venezia Giulia e Piemonte, mentre si è registrata una riduzione del numero di tali operatori in Emilia-Romagna, Abruzzo e Trentino-Alto Adige;
 - nel corso dell'ultimo anno, le maggiori crescite si sono registrate in Puglia, Calabria e Sardegna, mentre si è registrato un calo in Basilicata, Marche e Trentino-Alto Adige;
- per quanto concerne gli ASP:
 - nel periodo 2015 – 2024, crescite di particolare rilevanza dei collaboratori si registrano in Lombardia, Trentino-Alto Adige e Veneto, mentre flessioni considerevoli sono state rilevate in Calabria, Umbria e Liguria;
 - nel corso dell'ultimo anno, le maggiori crescite si sono registrate in Piemonte, Lazio, Molise e Sicilia, mentre si è registrato un significativo calo in Calabria, Puglia e Lazio;
- per quanto riguarda i mediatori creditizi:
 - crescite interessanti nel periodo 2015 – 2024 in Liguria, Sardegna e Molise, a fronte di riduzioni di rilievo in Calabria, Trentino-Alto Adige e Basilicata;
 - nel corso dell'ultimo anno, le maggiori crescite si sono registrate in Liguria, Abruzzo e Sardegna, mentre si è registrato un significativo calo in Calabria, accompagnato da moderate flessioni in Puglia e Marche.

Figura 17 – Evoluzione collaboratori per area geografica 2015 - 2024

	# Collaboratori				# Collaboratori				# Collaboratori			
	2024				Delta % 2015 - 2024				Delta 2015 - 2024			
	AAF	ASP	Med.	Totale	AAF	ASP	Med.	Totale	AAF	ASP	Med.	Totale
Nord	3.816	2.754	6.335	12.905	63,8%	1.396,7%	112,4%	134,8%	+1.487	+2.570	+3.352	+7.409
Nord-ovest	2.773	2.600	5.953	11.326	129,2%	1.797,8%	127,8%	186,0%	+1.563	+2.463	+3.340	+7.366
Piemonte	731	77	240	1.048	115,0%	250,0%	90,5%	114,8%	+391	+55	+114	+560
Lombardia	1.825	2.500	5.034	9.359	132,5%	4.364,3%	110,5%	189,6%	+1.040	+2.444	+2.643	+6.127
Liguria	217	23	679	919	155,3%	-61,0%	607,3%	282,9%	+132	-36	+583	+679
Valle d'Aosta	0	0	0	0	--	--	--	--	-	-	-	-
Nord-est	1.043	154	382	1.579	-6,8%	227,7%	3,2%	2,8%	-76	+107	+12	+43
Emilia Romagna	315	52	42	409	-39,3%	100,0%	-37,3%	-33,2%	-204	+26	-25	-203
Trentino-Alto Adige	25	10	1	36	-10,7%	900,0%	-92,9%	-16,3%	-3	+9	-13	-7
Veneto	620	83	339	1.042	15,0%	453,3%	17,3%	23,6%	+81	+68	+50	+199
Friuli Venezia Giulia	83	9	0	92	151,5%	80,0%	--	142,1%	+50	+4	-	+54
Centro	1.751	448	1.651	3.850	23,4%	32,5%	111,4%	51,7%	+332	+110	+870	+1.312
Lazio	1.179	375	1.529	3.083	18,0%	41,0%	135,2%	61,0%	+180	+109	+879	+1.168
Marche	64	7	19	90	-4,5%	75,0%	18,8%	3,4%	-3	+3	+3	+3
Toscana	422	61	98	581	47,0%	10,9%	-1,0%	31,7%	+135	+6	-1	+140
Umbria	86	5	5	96	30,3%	-61,5%	-68,8%	1,1%	+20	-8	-11	+1
Sud	2.462	74	176	2.712	76,4%	-6,3%	-25,4%	58,5%	+1.066	-5	-60	+1.001
Abruzzo	161	2	11	174	-18,3%	100,0%	10,0%	-16,3%	-36	+1	+1	-34
Molise	169	3	6	178	138,0%	--	500,0%	137,3%	+98	-	+5	+103
Campania	919	51	136	1.106	48,9%	4,1%	1,5%	38,3%	+302	+2	+2	+306
Puglia	741	16	22	779	163,7%	-5,9%	-70,3%	109,4%	+460	-1	-52	+407
Basilicata	47	0	1	48	38,2%	--	-87,5%	14,3%	+13	-	-7	+6
Calabria	425	2	0	427	116,8%	-77,8%	-100,0%	99,5%	+229	-7	-9	+213
Isole	1.077	30	222	1.329	19,0%	-21,1%	311,1%	33,3%	+172	-8	+168	+332
Sicilia	825	20	34	879	6,7%	-31,0%	41,7%	6,4%	+52	-9	+10	+53
Sardegna	252	10	188	450	90,9%	11,1%	526,7%	163,2%	+120	+1	+158	+279
Totale	9.106	3.306	8.384	20.796	50,5%	417,4%	106,8%	93,6%	+3.057	+2.667	+4.330	+10.054

2.1.5 I mandati agenziali: comparti e prodotti offerti

Con riferimento all'analisi dei principali comparti di operatività degli agenti, sono stati presi in esame il numero di mandati ottenuti dal 2015 al 2024. I prodotti oggetto di mandato agenziale sono stati dunque suddivisi in 7 *cluster*: (i) mutui, (ii) *personal finance*, (iii) *leasing*, (iv) *factoring*, (v) garanzie, (vi) servizi di pagamento (o "pagamento") e (vii) altro (contenente i prodotti relativi al "credito revolving" e alla "ristrutturazione dei crediti").

Si riporta di seguito la tabella riepilogativa della clusterizzazione dei prodotti OAM.

Figura 18 – Clusterizzazione prodotti OAM

Attività di finanziamento			Attività di finanziamento		
Riferimento OAM	Prodotti OAM	Clusterizzazione	Riferimento OAM	Prodotti OAM	Clusterizzazione
A.1	Mutui	Mutui	A.11	Credito finalizzato	Personal Finance
A.2	Cessioni del V dello stipendio/pensione e delegazioni di pagamento	Personal Finance	A.12	Prestito su pegno	Personal Finance
A.3	Factoring crediti	Factoring	A.13	Rilascio di fidejussioni e garanzie	Garanzie
A.4	Acquisto di crediti	Personal Finance		Garanzia collettiva dei fidi	Garanzie
A.5	Leasing autoveicoli e aeronavali	Leasing	A.14	Anticipi e sconti commerciali	Factoring
A.6	Leasing immobiliare	Leasing	A.15	Credito revolving	Altro
A.7	Leasing strumentale	Leasing		Ristrutturazione dei crediti (art. 128-quarter decies, del TUB)	Altro
A.8	Leasing su fonti rinnovabili ed altre tipologie di investimento	Leasing	B.1	Money transfer	Pagamento
A.9	Aperture di credito in conto corrente	Personal Finance	B.2	Carte di credito, di debito e Fidelity card	Pagamento
A.10	Credito personale	Personal Finance	B.3	Incasso e trasferimento fondi ed altri servizi di pagamento	Pagamento

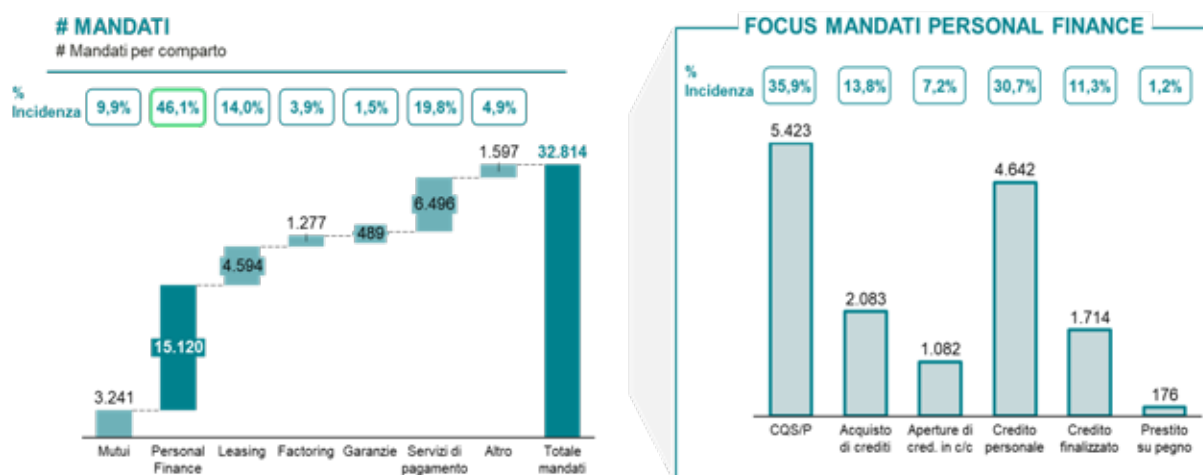
Al 2024, i mandati ammontano, in termini di numerosità, a #32.814 di cui:

- il 46,1% riferiti al comparto della *personal finance* (#15.120)
- il 19,8% riferiti al comparto dei servizi di pagamento (#6.496);
- il 17,9% riferiti ai comparti del *leasing* e del *factoring* (#5.871);
- il 9,9% riferiti al comparto dei mutui (#3.241);
- il 4,9% riferiti ad altro (#1.597);
- l'1,5% riferiti al comparto delle garanzie (#489).

Il comparto della *personal finance* risulta quindi essere quello maggiormente significativo, di cui il 42% rappresentato da credito personale / finalizzato e 35,9% rappresentato da cessione del quinto / pensione.

Rispetto al 2023, i mandati di *personal finance* hanno registrato una crescita (#15.120 vs. #14.695 al 2023), a fronte di un incremento su credito personale e finalizzato e un lieve calo dei prodotti CQS/P.

Figura 19 – Breakdown mandati per comparto al 2024



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

Nel periodo 2015 – 2024, si osserva una crescita di tutti i comparti, ad esclusione di quello delle garanzie.

In particolare, in ordine decrescente:

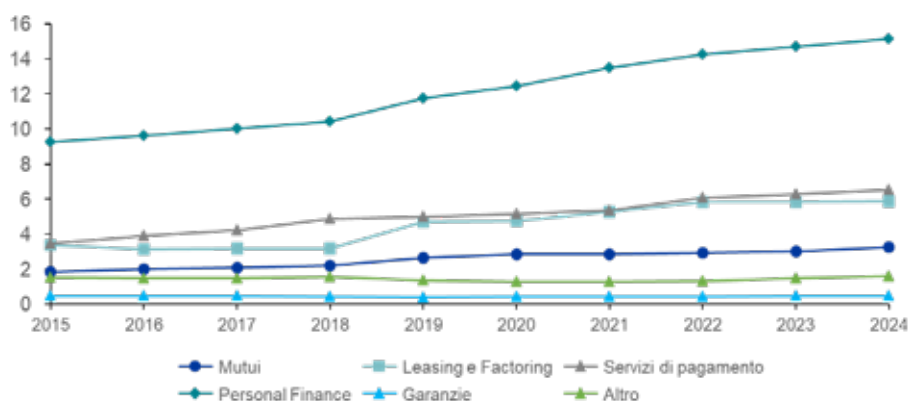
- i servizi di pagamento hanno registrato una crescita dell'87,6% (+ 3,7% vs. 2023);
- i mandati per mutui sono cresciuti del +75,6% (+ 8,3% vs. 2023);
- i mandati per i comparti del *leasing* e del *factoring* sono cresciuti del +74,8% (+ 0,5% vs. 2023);

- i mandati della *personal finance*, invece, sono cresciuti del +63,4% (+ 2,9% vs. 2023), trainati principalmente dai comparti CQS / P, acquisto di crediti, aperture di credito in c/c e credito personale.

Figura 20 – Breakdown mandati per comparto 2015 - 2024

BREAKDOWN MANDATI PER COMPARTO 2015 - 2024

Migliaia di unità



Delta % 2015 - 2024

Personal Finance: + 63,4% ▲

Pagamento: + 87,6% ▲

Leasing & Factoring: + 74,8% ▲

Mutui: + 75,6% ▲

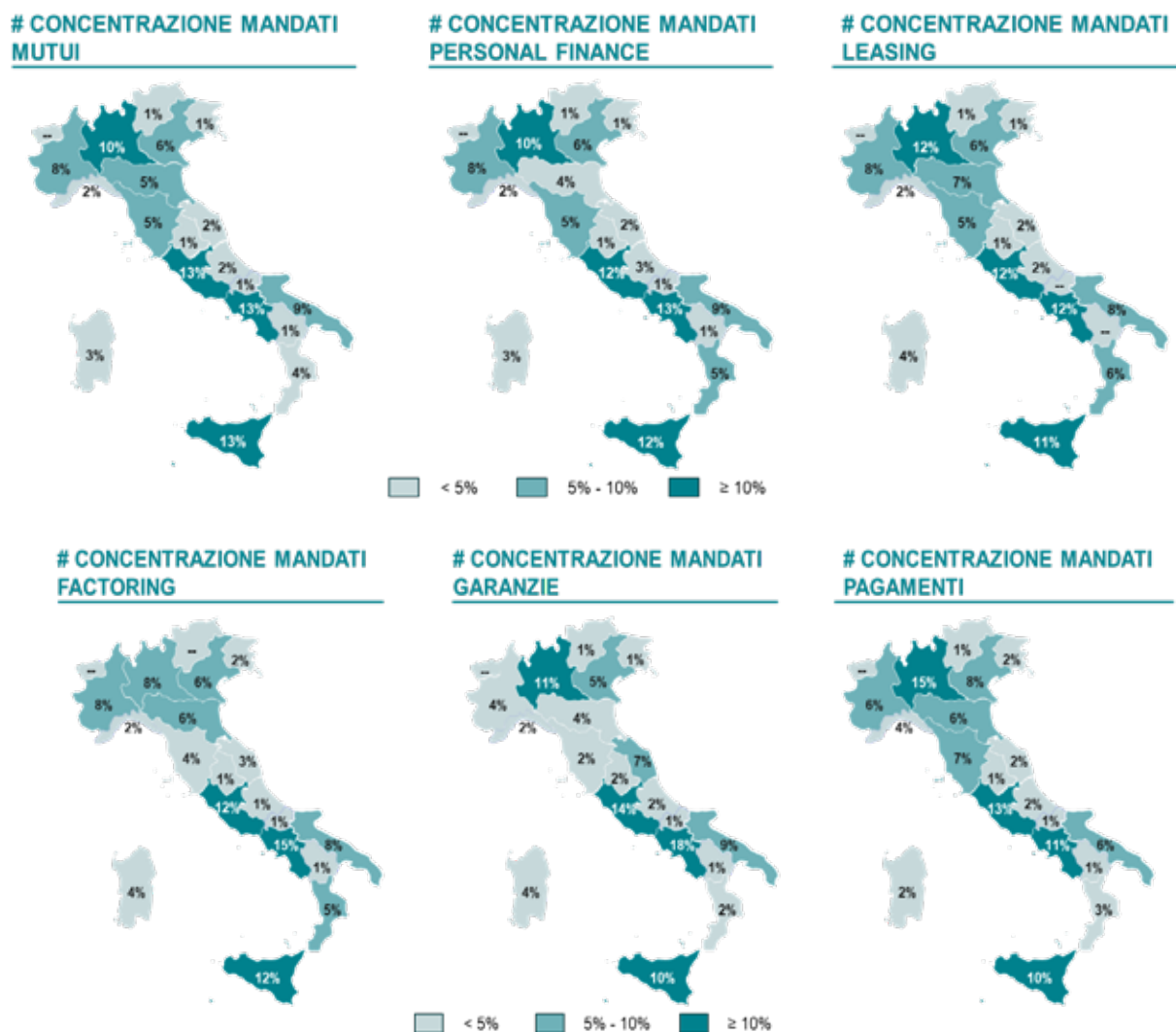
Altro: 4,9% ▲

Garanzie: - 1,0% ▼

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

In termini di distribuzione geografica, i livelli di maggior concentrazione si osservano nelle regioni del Lazio, Campania, Sicilia e Lombardia per ciascuno dei prodotti.

Figura 21 – Distribuzione mandati al 2024



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

In termini tendenziali, il Nord-est è l'area geografica nella quale sono state rilevate le maggiori crescite nel numero dei mandati (2x tra il 2015 e il 2024).

Figura 22 - Breakdown mandati per comparto e area geografica 2015, 2020, 2024

# Mandati				Delta %	# Mandati				Delta %
#	2015	2020	2024		#	2015	2020	2024	
Nord-ovest	4.402	5.651	7.002	59,1%	Sud	5.570	7.424	9.750	75,0%
Mutui	354	586	643	81,6%	Mutui	585	819	966	65,1%
Personal Finance	1.845	2.509	3.144	70,4%	Personal Finance	2.873	3.715	4.867	69,4%
Leasing	952	982	1.015	6,6%	Leasing	603	992	1.303	116,1%
Factoring	27	113	223	725,9%	Factoring	54	186	407	653,7%
Garanzie	117	94	83	-29,1%	Garanzie	106	99	157	48,1%
Servizi di pagamento	776	1.106	1.586	104,4%	Servizi di pagamento	944	1.236	1.519	60,9%
Altro	331	261	308	-6,9%	Altro	405	377	531	31,1%
Nord-est	2.220	3.776	4.448	100,4%	Isole	3.072	4.228	4.762	55,0%
Mutui	166	380	418	151,8%	Mutui	289	454	516	78,5%
Personal Finance	844	1.542	1.776	110,4%	Personal Finance	1.638	2.087	2.310	41,0%
Leasing	551	719	708	28,5%	Leasing	270	544	645	138,9%
Factoring	18	115	180	900,0%	Factoring	40	142	209	422,5%
Garanzie	64	58	57	-10,9%	Garanzie	95	85	70	-26,3%
Servizi di pagamento	401	763	1.089	171,6%	Servizi di pagamento	479	702	767	60,1%
Altro	176	199	220	25,0%	Altro	261	214	245	-6,1%
Centro	4.670	5.821	6.852	46,7%	Totale	19.934	26.900	32.814	64,6%
Mutui	452	623	698	54,4%	Mutui	1.846	2.862	3.241	75,6%
Personal Finance	2.051	2.595	3.023	47,4%	Personal Finance	9.251	12.448	15.120	63,4%
Leasing	788	831	923	17,1%	Leasing	3.164	4.068	4.594	45,2%
Factoring	56	121	258	360,7%	Factoring	195	677	1.277	554,9%
Garanzie	112	107	122	8,9%	Garanzie	494	443	489	-1,0%
Servizi di pagamento	862	1.321	1.535	78,1%	Servizi di pagamento	3.462	5.128	6.496	87,6%
Altro	349	223	293	-16,0%	Altro	1.522	1.274	1.597	4,9%

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

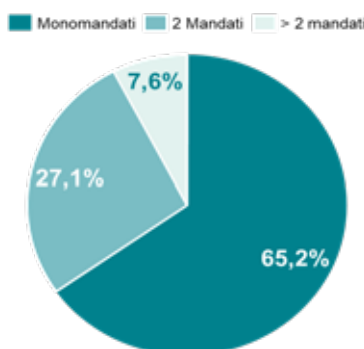
2.1.6 Distribuzione degli agenti per numero di mandati

Come noto, gli agenti possono svolgere la loro attività su mandato di un solo intermediario, definendosi come agenti “monomandatari”, o più intermediari, in tal caso denominati “plurimandatari”. Quest’ultima fattispecie è permessa nel caso in cui l’intermediario conferisca un mandato solo per specifici prodotti o servizi, così da consentire all’agente di assumere al massimo due ulteriori mandati al fine di offrire l’intera gamma di prodotti o servizi. L’agente può, su mandato diretto di intermediari finanziari previsti dalla normativa, promuovere e concludere contratti relativi alla concessione di finanziamenti sotto qualsiasi forma e prestare servizi di pagamento, in forza di un rapporto mandato-prodotto che si instaura tra agente ed intermediario.

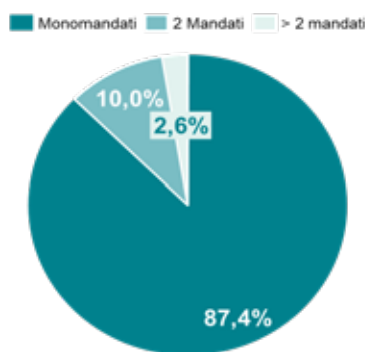
Nel 2024 si conferma la tendenza già registrata lo scorso anno, secondo cui gli AAF prediligono rapporti monomandatari, mentre gli ASP presentano maggiore predilezione verso rapporti caratterizzati da mandati multipli. Inoltre, con particolare riferimento agli ASP, nel corso dell’ultimo anno la percentuale di operatori che ricevono due o più mandati sono aumentati (la percentuale è passata dal 29,0% del 2023 al 34,7% del 2024).

Figura 23 - Distribuzione agenti per numero di mandati

AGENTI NEI SERVIZI DI PAGAMENTO OPERATIVI AL 2024



AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA OPERATIVI AL 2024



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

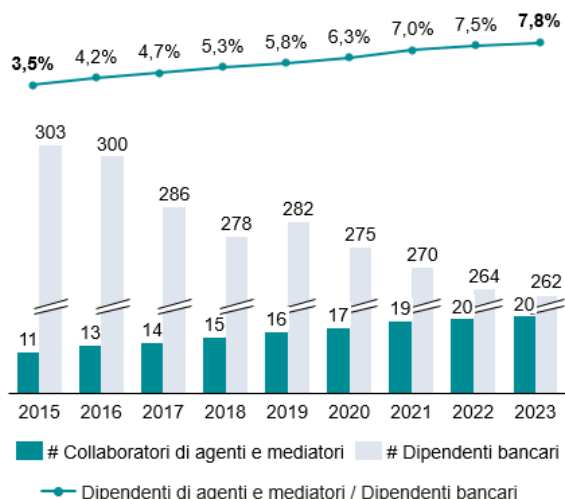
2.1.7 Evoluzione del “presidio territoriale” e legame tra banche e AAF

In continuità con quanto analizzato nel precedente Rapporto, al fine di verificare la correlazione tra presenza fisica bancaria e operatività degli intermediari del credito, è stato analizzato il rapporto tra numero complessivo di agenti e mediatori e il numero di sportelli bancari, da cui è emerso che, rispetto al 2022:

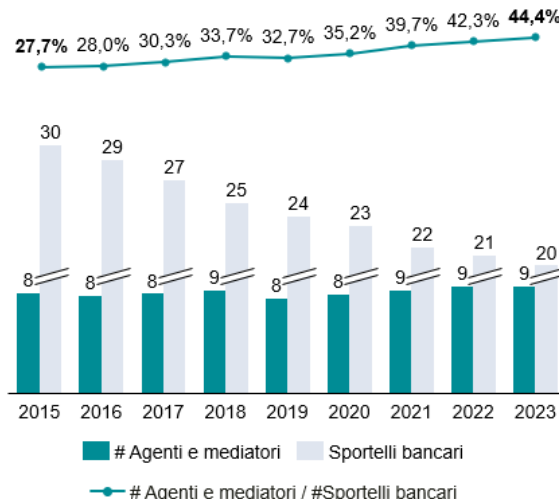
- nel 2023 il rapporto tra agenti/mediatori per sportello è incrementato ulteriormente (+2,1%), a conferma del *trend* osservato negli ultimi anni;
- nel 2023 anche il rapporto tra numero di collaboratori e numero di dipendenti bancari continua a incrementare (+0,3%).

Figura 24 - Incremento peso reti terze rispetto a canale tradizionale bancario

Collaboratori / dipendenti bancari (.000)



Agenti e mediatori / sportelli bancari (.000)



Come osservato, il numero di sportelli bancari in Italia è diminuito significativamente nell'orizzonte temporale 2015 – 2023 e, parimenti, sono aumentati i comuni non “bancarizzati” o poco “bancarizzati”.

Analizzando i dati dell'Osservatorio della Cisl sulle rielaborazioni dei dati di Banca d'Italia e Istat emerge:

- la “ritirata delle banche dai territori accelera” o, in generale, dai territori “periferici”;
- l'aumento del numero di comuni e quindi di cittadini e imprese che vivono dove non ci sono filiali bancarie. Il 2024 è stato l'anno in cui
 - 101 comuni si sono ritrovati senza più filiali bancarie sul loro territorio, portando così a 3.381 il loro numero complessivo, pari al 42,8% del totale;
 - sono quasi 11 milioni, mezzo milione in più rispetto al 2023, le persone che non hanno accesso alla rete bancaria fisica. Oltre 4,6 milioni (+6,5%) vivono in comuni totalmente desertificati, mentre quasi 6,3 milioni (+4,5%) in comuni in via di desertificazione, quelli con un solo sportello;

- risulta in crescita, inoltre, il numero delle imprese che hanno la propria sede in comuni desertificati: sono 282.688, 18.834 in più rispetto al 2023;
- come il fenomeno è ormai trasversale e interessa anche comuni con 20 mila abitanti.

Figura 25 - Evoluzione della presenza di sportelli bancari per comune



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati Banca d'Italia, Istat e Osservatorio sulla desertificazione bancaria FIRST-CISL

A conferma del *trend*, è stata svolta un'ulteriore analisi per comprendere maggiormente l'evoluzione del ruolo degli AAF nei confronti delle società mandanti correlato alla dinamica di presidio territoriale mediante la verifica sui dati tra il 2015 e il 2024 degli agenti in attività finanziaria e le banche italiane, considerando i gruppi bancari a perimetro omogeneo¹.

Sono state analizzate 23 banche, suddivise in tre *cluster* sulla base della dimensione (totale attivo) e del modello di *business*:

- Banche significative (SI): banche di maggiore dimensione vigilate direttamente da BCE; per l'analisi è inclusa in questo gruppo anche BNL (Banca Nazionale del Lavoro) controllata dal gruppo francese BNP Paribas;

¹ L'associazione tra gli agenti e i gruppi bancari è stata fatta a perimetro costante, ovvero tenendo conto delle operazioni di M&A avvenute negli anni e ricostruendo l'attuale perimetro di consolidamento di ogni gruppo bancario al 2015.

- Banche meno significative (LSI) commerciali: banche di minore dimensione vigilate da Banca d'Italia - con modello di *business* commerciale;
- LSI specializzate: banche di minore dimensione focalizzate sullo *specialty finance* (e.g. credito al consumo, finanziamenti alle PMI, *factoring*, *leasing*).

Le 23 banche del campione rappresentano, a livello nazionale, circa il 75% del numero di dipendenti bancari e il 65% in termini di sportelli. Gli agenti in attività finanziaria sono stati associati alle banche mandanti, considerando il perimetro consolidato dei gruppi bancari². Del totale degli AAF, sono stati considerati 2.874 agenti, ovvero circa il 70% del totale³.

Figura 26 - Banche: il campione di analisi, dati 2024

	Banca	# AAF monomandatari	# Dipendenti bancari	# Sportelli bancari
Banche significative (SI) + BNL	1. Gruppo Intesa SP	1 735	188 267	11 711
	2. Gruppo UniCredit			
	3. Gruppo BCC Iccrea			
	4. Gruppo BPER			
	5. Gruppo MPS			
	6. BNL			
	7. Gruppo Mediobanca			
	8. Gruppo Mediolanum			
	9. Gruppo Credem			
Banche meno significative (LSI) commerciali	10. Gruppo Sella	777	12 294	1 089
	11. Gruppo Banco Desio			
	12. Gruppo CR Asti			
	13. Gruppo La Cassa di Ravenna			
	14. Gruppo Igea Banca			
	15. Gruppo BP Pugliese			
LSI specializzate	16. Gruppo Banca Ifis	362	3 907	106
	17. Gruppo IBL Banca			
	18. Banca Progetto			
	19. Banca Sistema			
	20. Banca CF+			
	21. VIVI Banca			
	22. Banca Privata Leasing			
	23. Banca Aidexa			
% sul sistema		~70%	~75%	~65%

Nota: analisi effettuata sul perimetro italiano di ogni gruppo bancario

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM, Banca d'Italia e bilanci bancari

² Gli AAF monomandatari sono stati aggregati per banca tenendo conto della struttura societaria dei gruppi, ovvero considerando tutti gli agenti con mandati relativi alle singole *legal entities* di ogni gruppo.

³ Sono stati considerati solo gli agenti con mandati da banche aventi sede legale in Italia.

Dall'analisi della dinamica degli sportelli e dei dipendenti bancari rispetto al numero di mandati emerge, in generale, una correlazione negativa tra dimensione dell'istituto di credito e il ricorso alla rete agenziale, in quanto tra il 2015 e il 2024, le banche cd. *significant* hanno ridotto sia il numero di sportelli sia quello dei dipendenti (rispettivamente -30% e -17%), mentre il numero di AAF monomandatari è aumentato del 33%. Nel periodo di riferimento, l'incremento del numero di agenti è incrementato maggiormente con riferimento alle banche cd. *less significant* commerciali (+60%).

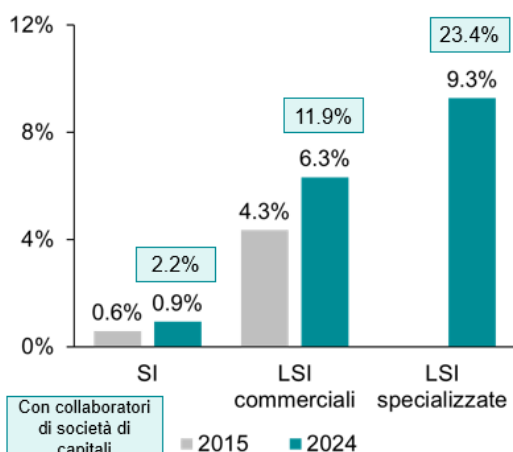
Inoltre, è aumentata l'incidenza:

- tra il 2015 e il 2024, l'incidenza degli AAF monomandatari sul numero di dipendenti bancari è aumentata
 - per le banche significative, passando dallo 0,6% allo 0,9%;
 - per le LSI commerciali, passando dal 4,3% al 6,3%⁴;
- per le LSI specializzate l'incidenza degli AAF monomandatari sul numero di dipendenti è pari al 9,3%;
- con riferimento anche al numero di collaboratori degli agenti che hanno personalità giuridica (società di capitali), al 2024 l'incidenza del ricorso agli agenti rispetto al numero di dipendenti aumenta notevolmente in tutti i *cluster* di gruppi bancari, salendo al
 - 2,2% per le banche significative,
 - 11,9% per le LSI commerciali e
 - 23,4% per le LSI specializzate.

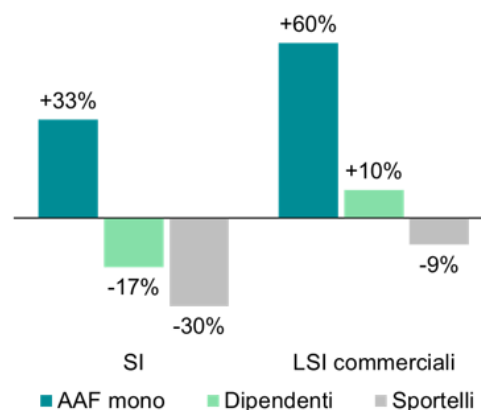
⁴ Il confronto tra il 2015 e il 2024 non è stato effettuato per le LSI specializzate, poiché molte di queste banche sono di recente istituzione, rendendo privo di significato un confronto con un dato ricostruito al 2015.

Figura 27 – Agenti su dipendenti bancari (%) e variazione % di agenti, dipendenti e sportelli bancari tra il 2015 - 2024

AGENTI MONOMANDATARI / DIPENDENTI BANCARI
valori %



AGENTI MONOMANDATARI, DIPENDENTI E FILIALI
variazione % 2015/2024



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM, Banca d'Italia e bilanci bancari

Il numero di agenti in attività finanziaria monomandatari è aumentato tra il 2015 e il 2024, in controtendenza rispetto alla dinamica degli sportelli bancari e dei dipendenti (soprattutto per le banche significative).

Il numero medio di agenti monomandatari per intermediario, negli ultimi 9 anni, è

- passato da 144 a 193 per le banche significative;
- cresciuto da 81 a 130 per le LSI commerciali.

Più contenuto il dato per le LSI specializzate, pari a 45 AAF per intermediario nel 2024.

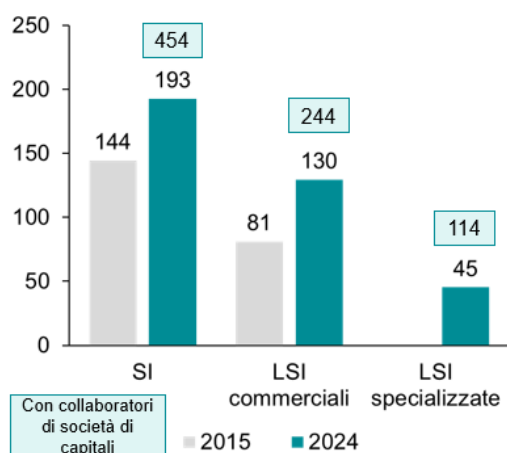
Con riferimento, invece, agli AAF plurimandatari, nel periodo 2015-2024 si osserva:

- una riduzione per le banche significative, passando da una media di 18 a 8 AAF;
- un lieve incremento per le LSI commerciali, che passano da una media di 8 a 10 AAF;
- una maggior diffusione tra le LSI specializzate che, al 2024, evidenziano un numero medio di 21 agenti plurimandatari. Tale configurazione è da ricondursi

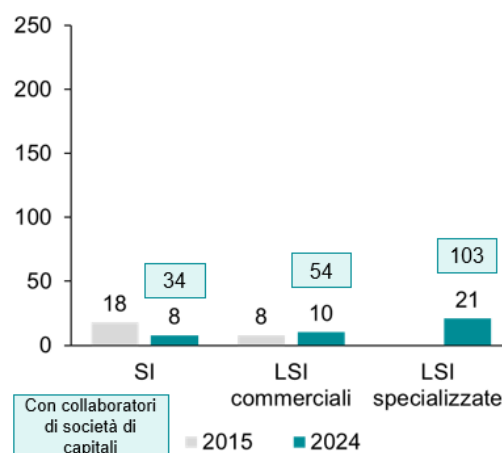
all'esigenza da parte degli agenti di banche specializzate di dotarsi di mandati agenziali anche da parte di banche che offrono prodotti maggiormente tradizionali, in ottica di diversificazione dell'offerta distribuibile.

Figura 28 - Evoluzione del # medio di agenti per intermediario 2015 - 2024

AAF MONOMANDATARI PER INTERMEDIARIO medie semplici



AAF PLURIMANDATARI PER INTERMEDIARIO medie semplici



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Banca d'Italia

Tutti i cluster di banche privilegiano il ricorso agli agenti monomandatari rispetto ai plurimandatari. Tra il 2015 e il 2024, il numero di agenti monomandatari per banca è aumentato sia per le banche di maggiori dimensioni (SI) che per le LSI commerciali. Al contrario, l'utilizzo di agenti plurimandatari è diminuito per le SI e si mantiene contenuto per le LSI commerciali; sono le LSI specializzate gli intermediari che fanno maggiore ricorso agli agenti plurimandatari.

Estendendo l'analisi anche ai collaboratori di AAF persone giuridiche, si osserva come

- il numero medio di agenti monomandatari e collaboratori per intermediario al 2024 è pari a
 - 454 per le banche significative,
 - 244 per le LSI commerciali e
 - 114 per le LSI specializzate.
- Il numero medio di agenti plurimandatari e collaboratori per intermediario al 2024 è pari a
 - 34 per le banche significative,

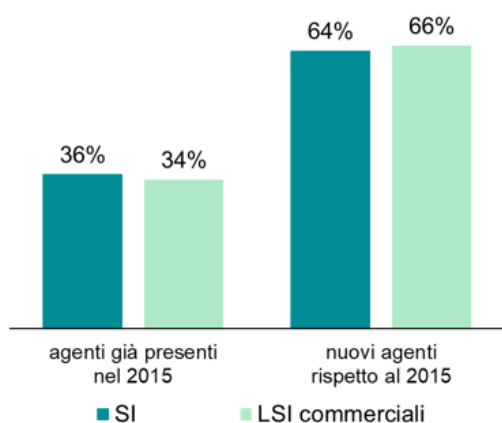
- 54 per le LSI commerciali e
- 103 per le LSI specializzate.

Analizzando il grado di stabilità dei rapporti banca-agente, tra il 2015 e il 2024 si evidenzia come:

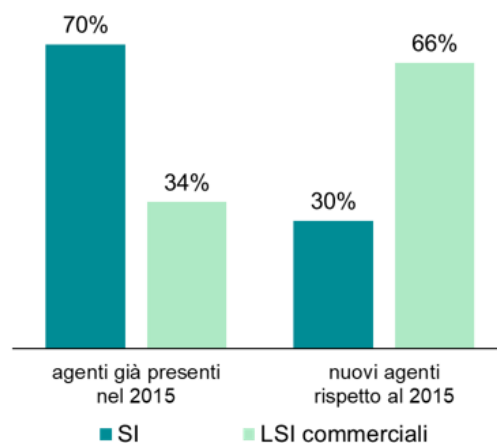
- solo un terzo dei mandati è rimasto stabile: la maggior parte (64% per le SI e 66% per le LSI commerciali) dei rapporti banca-agente si basa su nuovi mandati;
- con riferimento agli AAF plurimandatari:
 - solo le banche significative hanno registrato una stabilità nei rapporti: il 70% degli agenti utilizzati dalle banche significative era già presente nel 2015;
 - per le LSI commerciali, la rilevanza dei nuovi agenti plurimandatari è sostanzialmente allineata a quella dei monomandatari, con solo un terzo di essi che aveva già una relazione con l'intermediario al 2015.

Figura 29 - Evoluzione del legame tra agenti e intermediari

COMPOSIZIONE AAF MONOMANDATARI 2024
valori %



COMPOSIZIONE AAF PLURIMANDATARI 2024
valori %



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Banca d'Italia

Solo un terzo degli agenti in attività finanziaria monomandatari aveva già un incarico con lo stesso intermediario nel 2015. Al contrario, gli agenti plurimandatari mostrano una maggiore stabilità nel tempo, sebbene ciò avvenga principalmente nel caso delle SI.

2.1.8 Morfologia societaria degli agenti e mediatori in Italia

In linea con il dato al 2023, circa il 15% del totale AAF opera sotto forma di persona giuridica (8,3% per gli ASP).

In termini di forma societaria:

- con riferimento agli AAF, le SRL/SRLS (tradizionale e semplificata) rappresentano la categoria maggiormente rappresentativa (89,0%), seguite dalle SAS (6,4%), SNC per il 3,0% e SPA per l'1,5%;
- rispetto agli ASP, le società a SRL/SRLS rappresentano il 59,8% del totale, le SNC il 20,1%, le SAS il 18,9% e le SPA per l'1,2% del totale;
- i mediatori creditizi sono costituiti principalmente da SRL (87,6%) e SPA (12,1%).

Figura 30 - La distribuzione societaria degli agenti e mediatori persone giuridiche



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM

Oltre l'85% degli intermediari del credito è stato costituito sotto forma di "SRL e SRLS". Gli operatori che ricorrono alla forma societaria di SPA, invece, sono meno numerosi, ad eccezione dei mediatori creditizi.

In termini di composizione della compagine azionaria, è stata condotta un'analisi su un panel di #714 persone giuridiche, tra AAF, ASP e MED, selezionate sulla base dei seguenti criteri:

- disponibilità dei dati in merito a compagine azionaria e codice ATECO;
- presenza di un azionista di maggioranza assoluta (con almeno il 50% delle azioni);
- rappresentatività in termini di numero di collaboratori (#14.091 collaboratori che rappresentano circa il 68% del totale).

Con riferimento alla composizione del campione, circa il 66% è rappresentato da AAF, il 6% da ASP e il 28% da mediatori creditizi.

Delle #714 Società prese in esame, oltre il 70% presenta una persona fisica come azionista di maggioranza, principalmente riconducibile agli AAF. Se consideriamo le diverse tipologie di intermediari,

- l'85% degli AAF sono controllati da persone fisiche,
- il 57% degli ASP sono controllati da persone fisiche,
- mentre il 55% dei MED è controllato da persone giuridiche,

da cui si evidenzia una connotazione ancora legata alla figura del *singolo imprenditore* degli AAF rispetto ai MED che, viceversa, presentano organizzazioni e modelli di *governance* più strutturati.

Figura 31 - composizione del panel di analisi per tipologia di operatore

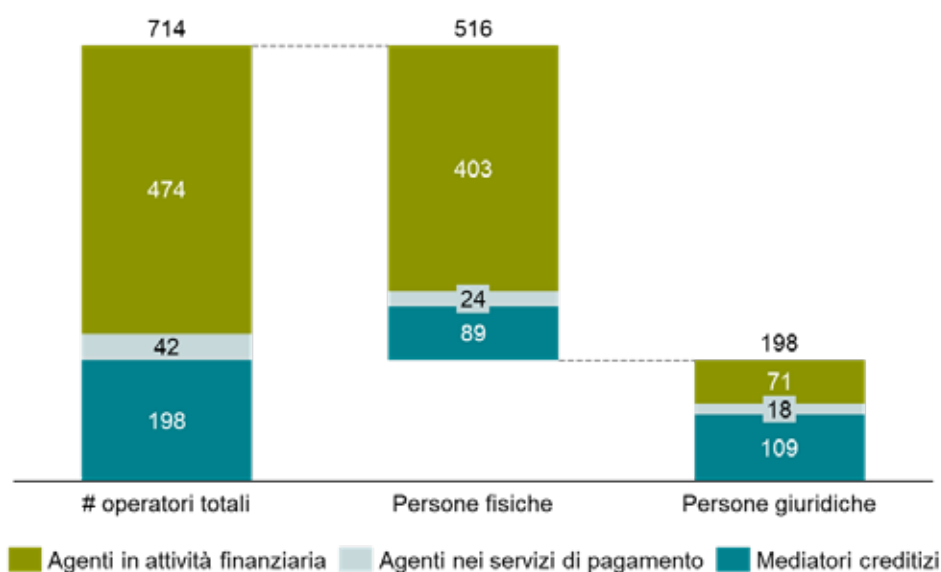


Figura 32 - Focus dimensione reti distributive per operatori con azionisti di maggioranza persone fisiche

Operatori con azionista di maggioranza persona fisica	# Operatori	# Collaboratori
TOTALE	516	3.388
Agenti in attività finanziaria	403	2.855
<i>Grande operatore</i>	2	358
<i>Medio operatore</i>	3	202
<i>Piccolo operatore</i>	63	1.087
<i>Micro operatore</i>	335	1.208
Agenti nei servizi di pagamento	24	79
<i>Piccolo operatore</i>	2	27
<i>Micro operatore</i>	22	52
Mediatori creditizi	89	454
<i>Medio operatore</i>	2	125
<i>Piccolo operatore</i>	7	97
<i>Micro operatore</i>	80	232

Fonte: Elaborazioni Prometeia

In termini dimensionali, circa l'85% delle società controllate da persone fisiche sono riconducibili al *cluster* dei "micro operatori".

Con riferimento alle #198 Società che presentano un azionista di maggioranza persona giuridica, la dimensione della rete distributiva mostra risultati opposti rispetto all'analisi precedente: azionisti persone giuridiche controllano una maggior quota di operatori di dimensioni medio-grandi.

Figura 33 - Focus dimensione rete distributive per operatori con azionisti di maggioranza persone giuridiche

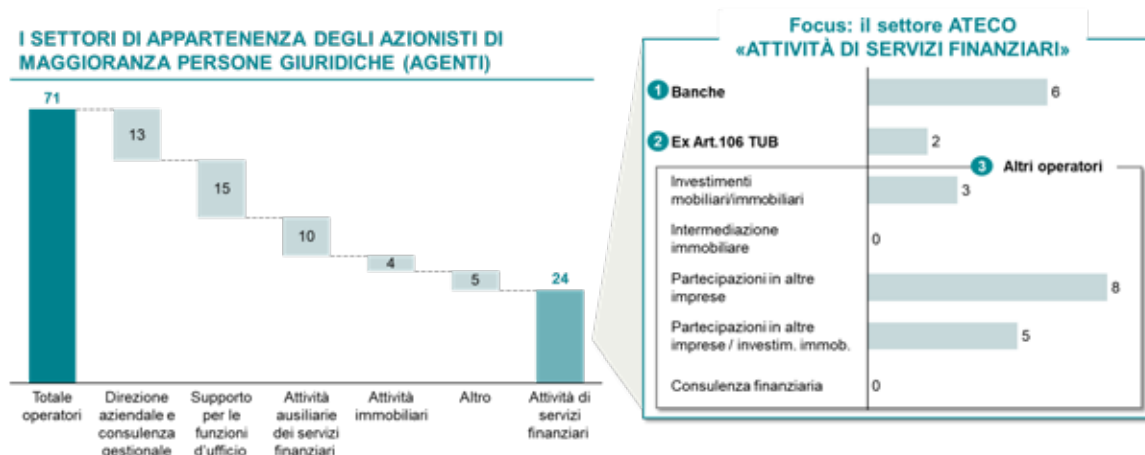
Operatori con azionista di maggioranza persona giuridiche	# Operatori	# Collaboratori
Persona giuridica	198	10.703
Agenti in attività finanziaria	71	2.155
<i>Grande operatore</i>	5	845
<i>Medio operatore</i>	7	452
<i>Piccolo operatore</i>	34	782
<i>Micro operatore</i>	25	76
Agenti nei servizi di pagamento	18	2.424
<i>Grande operatore</i>	3	2.253
<i>Medio operatore</i>	1	61
<i>Piccolo operatore</i>	5	91
<i>Micro operatore</i>	9	19
Mediatori creditizi	109	6.124
<i>Grande operatore</i>	17	5.099
<i>Medio operatore</i>	4	322
<i>Piccolo operatore</i>	23	508
<i>Micro operatore</i>	65	195

Fonte: Elaborazioni Prometeia

In termini di settore di appartenenza degli azionisti persone giuridiche, analizzando circa #198 azionisti di maggioranza di AAF e MED che presentano codici ATECO disponibili (di cui #71 riferiti ad AAF e #109 a MED) emerge che:

- circa il 50% degli AAF è controllato da soggetti appartenenti al settore dei servizi finanziari, tra cui #6 banche (sia tradizionali che specializzate nell'erogazione di prodotti CQS, servizi di pagamento e *leasing*), #2 intermediari finanziari ex art. 106 TUB (operanti nel comparto della Cessione del Quinto) e #16 operatori di investimento;

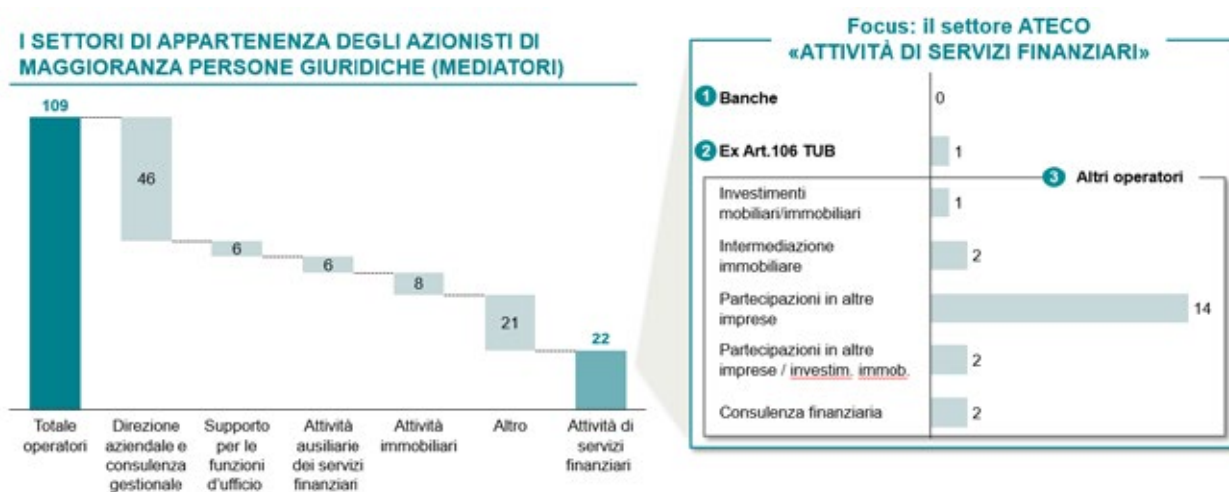
Figura 34 - I settori di riferimento degli azionisti di maggioranza persone giuridiche di agenti in attività finanziaria



Fonte: Elaborazioni Prometeia

- circa il 30% dei MED è controllato da soggetti classificati come *holding* di partecipazioni, *broker* assicurativi o soggetti appartenenti al mercato dell'intermediazione o consulenza immobiliare.

Figura 35 - I settori di riferimento degli azionisti di maggioranza persone giuridiche di mediatori creditizi



Fonte: Elaborazioni Prometeia

Complessivamente, quindi, dall'analisi dei soggetti emerge che:

- gli imprenditori “individuali” sono gli azionisti di riferimento di realtà medio-piccole e maggiormente focalizzate nel *business* dell'agente in attività finanziaria, spesso dislocate in territori a minor densità competitiva;
- gli AAF di maggiori dimensioni, invece, sono partecipati, in rilevanti casi, da azionisti che coincidono con la società mandante, a riprova di un rapporto sinergico e di reciprocità distributiva;
- gli operatori medio-grandi e, in particolare, i mediatori creditizi, infine, costituiscono i casi di maggior appetibilità per imprenditori “professionalizzati”, vale a dire soggetti appartenenti al comparto degli investimenti o di gestione immobiliare, dotati dei capitali per finanziare le crescite osservate in termini di strutture e dimensioni.

2.2 LE DIMENSIONI DEL MERCATO

2.2.1 Le performance di agenti in attività finanziaria e mediatori creditizi

Nel presente paragrafo verrà illustrata una rappresentazione delle *performance* del mercato degli AAF e dei MED sulla base dell'analisi dei bilanci disponibili.

2.2.1.1 Il campione di analisi

Al 2024, il numero complessivo di agenti in AAF e MED iscritti all'OAM è pari a #6.990, di cui #6.652 AAF e #338 MED. Per analizzare la *performance* economico-finanziaria di questi operatori, l'attenzione è stata rivolta agli intermediari che hanno l'obbligo di deposito del bilancio nel Registro delle imprese: #971 soggetti, pari al 73% del numero di agenti e mediatori costituiti come persone giuridiche, hanno depositato il bilancio al 2023. Tuttavia, per garantire una lettura chiara delle dinamiche del settore, sono stati esclusi gli operatori con valori *outlier*⁵ portando il campione finale a #694

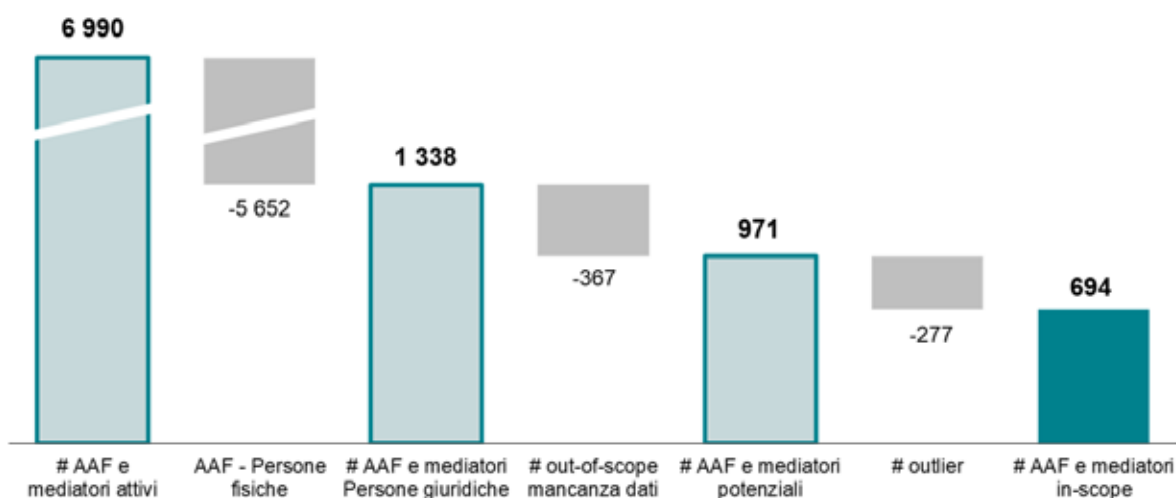
⁵ Sono stati considerati *outlier*, ai fini dell'analisi, gli operatori con valore della produzione e ricavi delle vendite pari a zero; gli operatori con un ROS non significativo (in linea con la metodologia Orbis) ovvero con un ROS>30% e ROS<-30%; operatori con numero di collaboratori nullo.

operatori (#500 AAF e #194 mediatori), che rappresentano il 52% del totale persone giuridiche degli iscritti OAM.

Le voci di bilancio analizzate risultano essere:

- valore produzione;
- costi servizi;
- costi personale;
- ammortamenti;
- altri costi;
- altro.

Figura 36 - Agenti finanziari e mediatori creditizi: l'individuazione del campione in-scope⁶



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Orbis

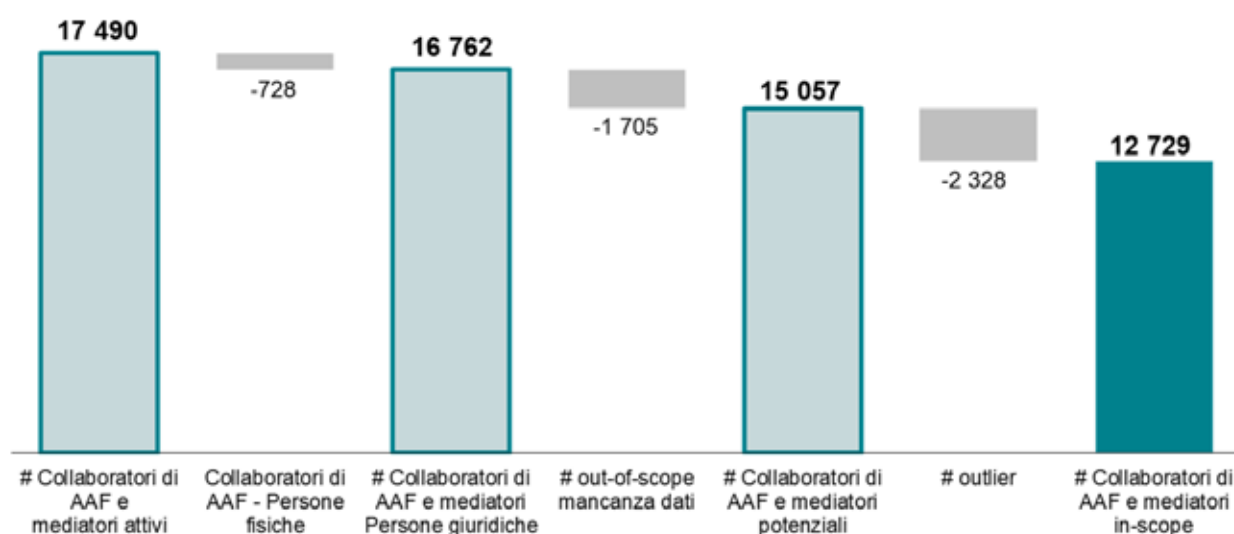
I collaboratori di agenti finanziari e mediatori iscritti agli Elenchi OAM al 2024 sono complessivamente #17.490 soggetti: #9.106 collaboratori di AAF; #8.384 collaboratori di mediatori creditizi.

Considerando le sole persone giuridiche, la numerosità dei collaboratori scende a #16.762, raggiungendo i #15.057 per gli operatori che hanno disponibilità di bilancio al

⁶ Oggetto di analisi.

2023 (90% del totale collaboratori di persone giuridiche). Escludendo gli operatori *outlier*, l'incidenza dei collaboratori degli operatori *in-scope* si porta al 76% con un numero di collaboratori pari a #12.729.

Figura 37 – Il numero di collaboratori di agenti finanziari e mediatori: il campione *in-scope*



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Orbis

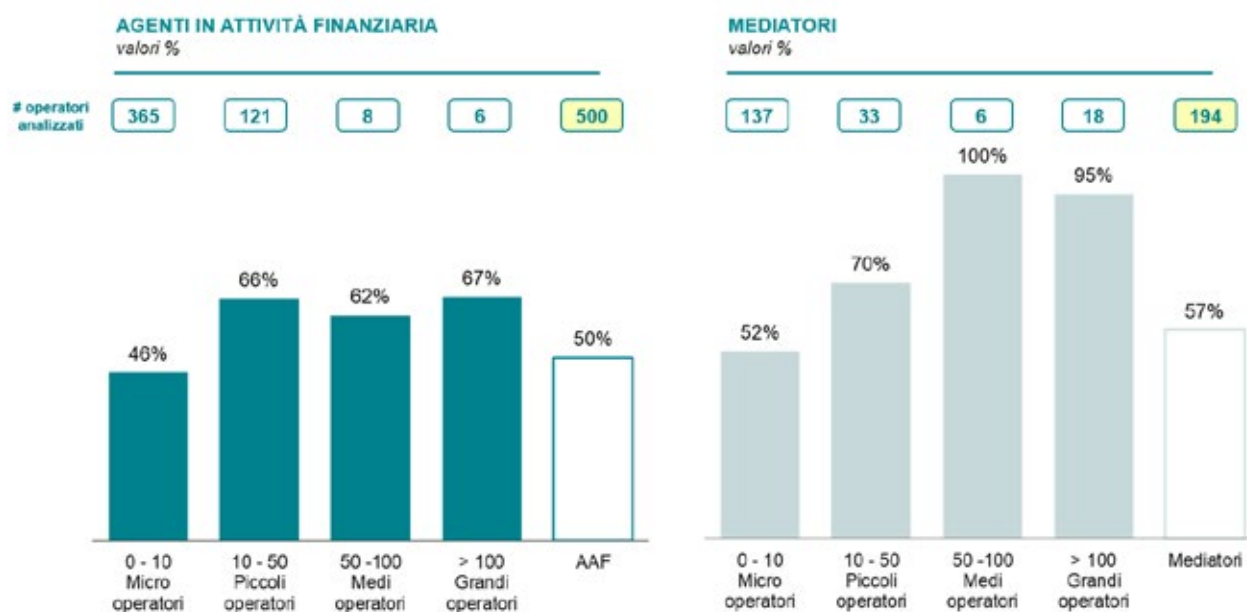
I collaboratori degli operatori *in-scope* costituiscono il 76% del totale dei collaboratori delle persone giuridiche; tale incidenza è pari al 61% per agenti in attività finanziaria e sale al 91% per i mediatori.

La Figura mostra la rappresentatività del campione suddivisa per tipologia di operatori. Gli agenti in attività finanziaria inclusi nel campione *in-scope* rappresentano il 50% del totale degli AAF costituiti come persone giuridiche, mentre per i mediatori la percentuale sale al 57%. In termini di numero di collaboratori, gli agenti finanziari del campione *in-scope* coprono il 61% del totale riferito alle persone giuridiche, una percentuale che aumenta significativamente raggiungendo il 91% per i mediatori. Complessivamente, la copertura del campione *in-scope* risulta elevata in termini di numero di operatori e si rafforza ulteriormente considerando il numero di collaboratori.

Gli operatori sono stati suddivisi in quattro *cluster* dimensionali in base al numero di collaboratori: micro (numero di collaboratori compreso tra 0 e 9), piccoli (tra 10 e 49 collaboratori), medi (tra 50 e 99 collaboratori) e grandi (numero di collaboratori maggiore di 100). La rappresentatività del campione varia a seconda del *cluster* dimensionale, evidenziando una distribuzione eterogenea tra le diverse categorie di operatori:

- i “micro” sono il *cluster* più numeroso (#365 AAF e #137 MED), ma la rappresentatività sul totale persone giuridiche della stessa dimensione è la più contenuta relativamente a quella delle altre classi: 46% per gli AAF e 52% per i MED. Tale percentuale è sostanzialmente confermata considerando il numero di collaboratori (51% per gli agenti e 58% per i MED);
- il *cluster* dei “piccoli” comprende #121 AAF e #33 MED, con una rappresentatività che è pari al 66% per gli AAF e 70% per i MED; in termini di numero di collaboratori tali percentuali si attestano intorno al 68% per entrambe le tipologie di operatori;
- i *cluster* “medi” e “grandi” sono quelli meno numerosi (AAF: #8 medi e #6 grandi; mediatori: #6 medi e #18), ma con un’elevata rappresentatività. Per gli AAF, la copertura è pari al 62%-67% rispettivamente nel segmento medio e grande, mentre per i MED è completa nei medi (100%) e del 95% nel segmento dei grandi. Tali percentuali sono sostanzialmente confermate considerando il numero di collaboratori.

Figura 38 – La rappresentatività del campione in-scope per cluster dimensionale, % sul numero di persone giuridiche

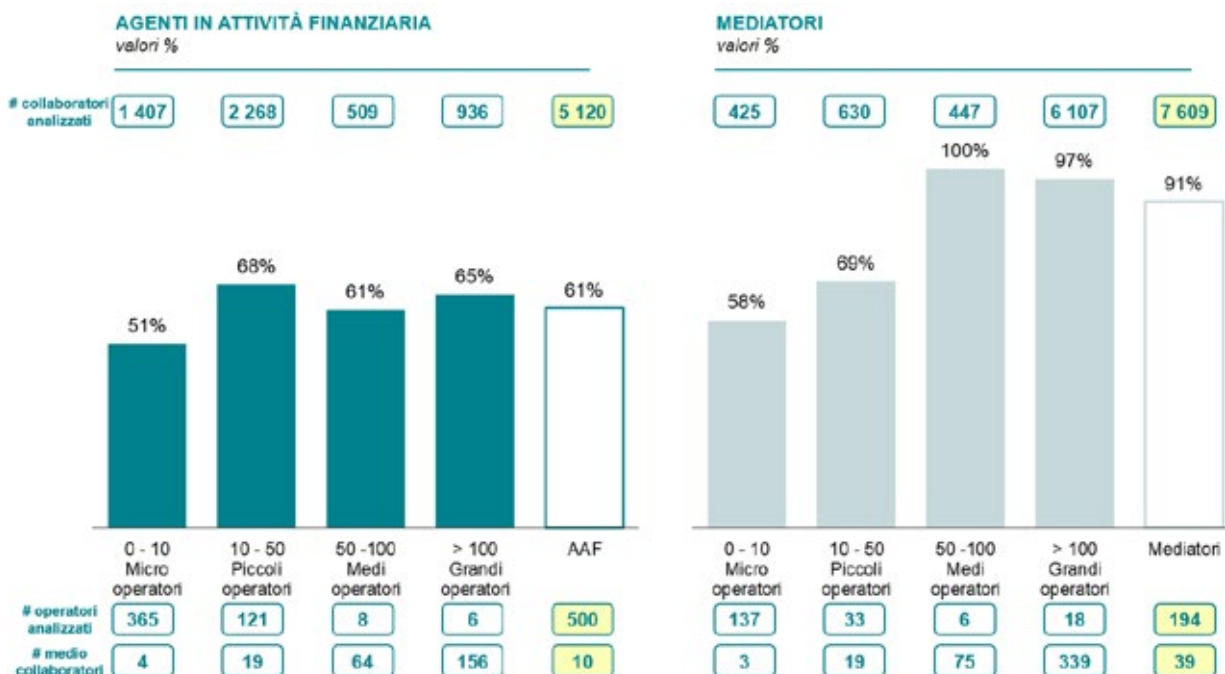


Nota: Cluster costruiti considerando il numero di collaboratori segnalati da OAM al 1.01.2025; la rappresentatività è stata calcolata rispetto al totale dei collaboratori di persone giuridiche per ciascuna categoria e per cluster dimensionale. I valori presentati sono calcolati come **medie ponderate**.

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Orbis

La rappresentatività del campione sul numero di persone giuridiche è pari al 50% per gli agenti in attività finanziaria e al 57% per i mediatori; questa sale rispettivamente al 61% e al 91% in termini di collaboratori.

Figura 39 – La rappresentatività del numero di collaboratori del campione in-scope per cluster dimensionale, % sul numero di collaboratori di persone giuridiche



Nota: Cluster costruiti considerando il numero di collaboratori segnalati da OAM al 1.01.2025; la rappresentatività è stata calcolata rispetto al totale dei collaboratori di persone giuridiche per ciascuna categoria e per cluster dimensionale.

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Orbis

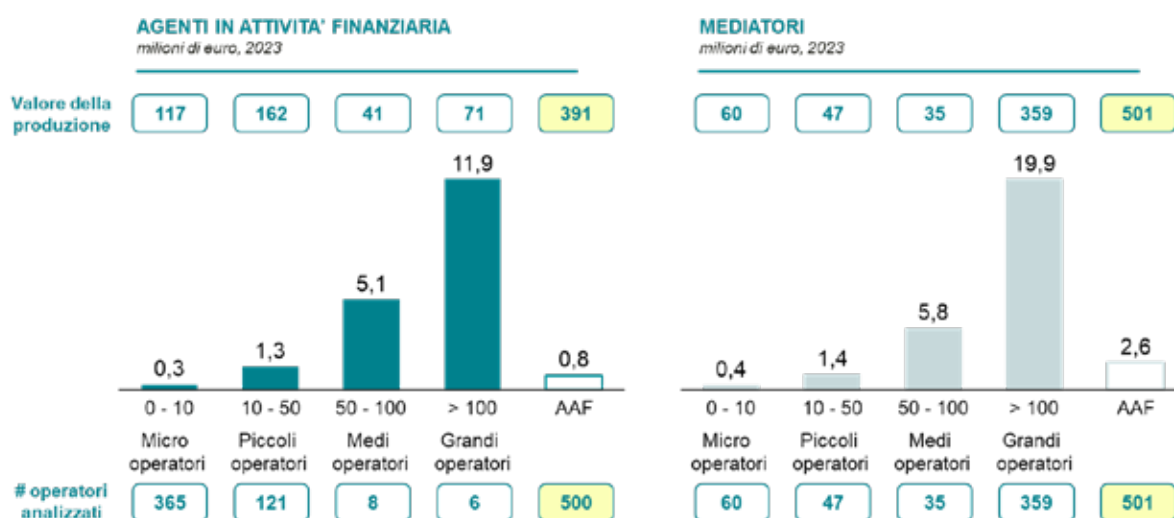
La rappresentatività del campione in-scope in termini di numero di collaboratori è pari al 61% per gli agenti in attività finanziarie e raggiunge il 90% per i mediatori.

2.2.1.2 La performance economico-finanziaria del campione

L'analisi dei bilanci al 2023 degli operatori *in-scope* evidenzia un valore complessivo della produzione vicino ai 900 milioni di euro, di cui quasi 400 milioni di euro riferiti agli AAF e 500 milioni ai MED.

L'incidenza del valore della produzione sul numero di operatori cresce all'aumentare della dimensione del *cluster*, sia per gli AAF sia per i MED.

Figura 40 – Valore della produzione per operatore, 2023 (migliaia di euro)



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Orbis

Nel 2023 il valore della produzione di agenti in attività finanziaria e mediatori ha sfiorato i 900 milioni di euro. Il valore pro-capite della produzione è più elevato per i mediatori, con 2,6 milioni di euro, rispetto ai 780 mila euro degli agenti e tende ad aumentare all'aumentare del *cluster* dimensionale.



In termini di valore della produzione, tra il 2021 e il 2023 il mercato ha registrato una crescita rilevante, pari al +6,7% (CAGR tasso annuo di crescita composto 2021-2023), di cui:

- +4,1% riferito ai mediatori creditizi;
- +10,7% riferito agli agenti in attività finanziaria.

L'analisi della variazione dell'utile netto tra il 2021 e il 2023 evidenzia un *trend* comune di riduzione per AAF e MED tra il 2021 e il 2022. Questa dinamica è stata determinata da una crescita della produzione, il cui effetto positivo è stato tuttavia eroso dall'aumento dei costi operativi, principalmente legati ai costi dei servizi e del personale.

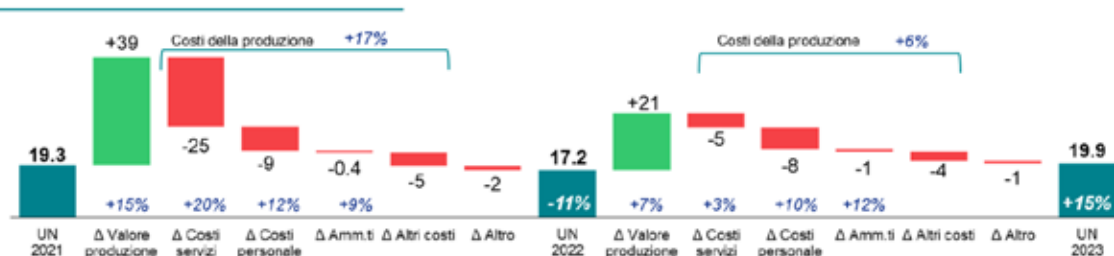
Tuttavia, tra il 2022 e il 2023

- gli AAF hanno registrato un aumento dell'utile (+2,7 milioni), per una crescita della produzione (+7%) che ha più che compensato l'incremento dei costi (+6%);
- i MED hanno, invece, subito un'ulteriore riduzione degli utili (-6,8 milioni), per un calo della produzione (-2%), accompagnato da una stabilità dei costi (+1%).

Figura 41 – Contributi alla variazione dell'utile netto nel triennio 2021 – 2023 (milioni di euro)

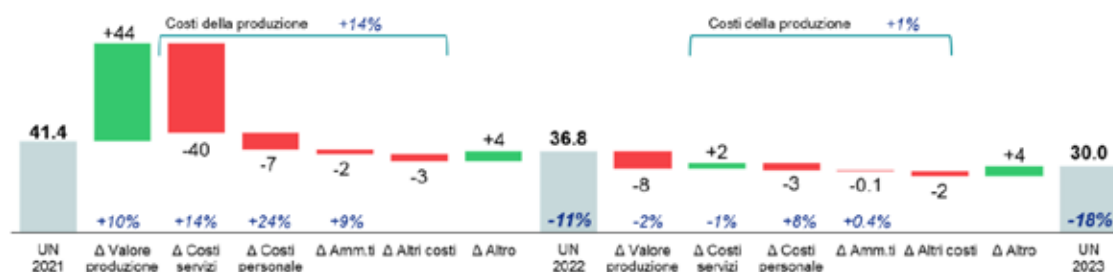
AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

milioni di euro



MEDIATORI

milioni di euro



Nota: per le analisi è stato utilizzato un campione chiuso sui tre anni, tenendo conto dell'esclusione dei valori outlier anche nel 2022 e 2021.

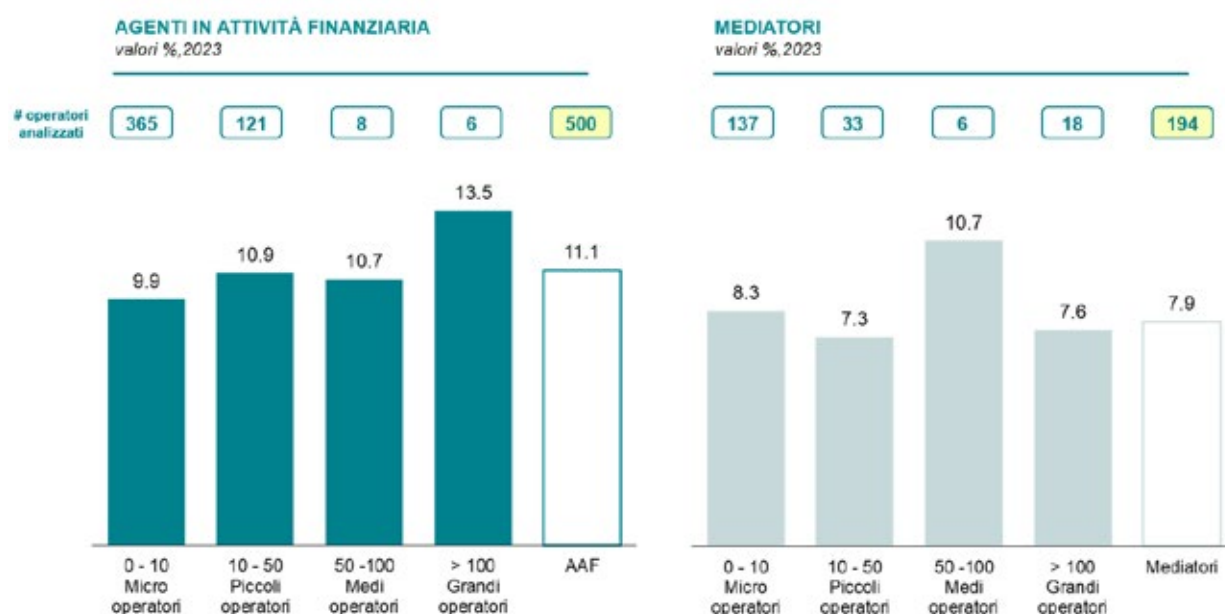
Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Orbis.

L'utile netto al 2023 è aumentato per gli agenti in attività finanziaria, mentre i mediatori hanno registrato un calo degli utili rispetto al 2022.

In termini di redditività, misurata attraverso il ROS (*return on sales*⁷), al 2023:

- gli AAF mostrano un valore del ROS superiore ai MED, 11,1% vs. 7,9%;
- per gli AAF esiste una relazione positiva tra redditività e dimensione: per i “micro” il ROS si attesta a 9,9% mentre per i “grandi” è pari a 13,5%;
- per i MED invece, l’andamento del ROS è meno correlato alla dimensione: i mediatori “medi” evidenziano il ROS più elevato (10,7%), seguiti dai mediatori micro (8,3%) mentre i grandi e i piccoli hanno un ROS medio pari a 7,6%-7,3%.

Figura 42 – ROS (%), 2023



Nota: i valori presentati sono calcolati come medie ponderate; ROS calcolato come margine operativo netto (EBIT) / valore della produzione.

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Orbis.

La redditività (ROS) nel 2023 è stata più elevata per gli agenti in attività finanziaria (>11%) rispetto a quella dei mediatori (7,9%). Per gli AAF il ROS è stato crescente all’aumentare della dimensione del cluster (numero di collaboratori); per i mediatori l’andamento è eterogeneo.

⁷ Il ROS è calcolato come margine operativo netto (valore della produzione – costi) / valore della produzione.

In sintesi, l'analisi delle *performance* suggerisce che il mercato (analizzato nel campione) dell'intermediazione del credito è caratterizzato da:

- **una concentrazione dei volumi d'affari a fronte di un'elevata polverizzazione del mercato.** Circa il 60% del fatturato e dei margini è concentrato nei primi 40 operatori che rappresentano solo il 5% del totale. Il 70% degli operatori (oltre #500), mediamente di dimensioni "micro" (meno di #4 collaboratori) rappresenta solo il 20% del fatturato;
- **una differente produttività tra AAF e MED, che deriva anche da una correlazione positiva tra dimensioni e fatturato.** I mediatori, che rappresentano appena il 30% del campione (ma che concentrano circa il 60% dei collaboratori), esprimono circa il 60% del fatturato complessivo, date le loro maggiori dimensioni: ogni mediatore mediamente conta una rete di #40 collaboratori, contro i #10 collaboratori per gli agenti in attività finanziaria.

	AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA				MEDIATORI CREDIZI			
	Micro-piccoli	Medi	Grandi	Totale	Micro-piccoli	Medi	Grandi	Totale
# Operatori	486	8	6	500	170	6	18	194
# Collaboratori	3.675	509	936	5.120	1.055	447	6.107	7.609
Fatturato (€mln)	279	41	71	391	107	35	359	501
Utile netto (€mln)	18	3	7	28	5	3	23	31

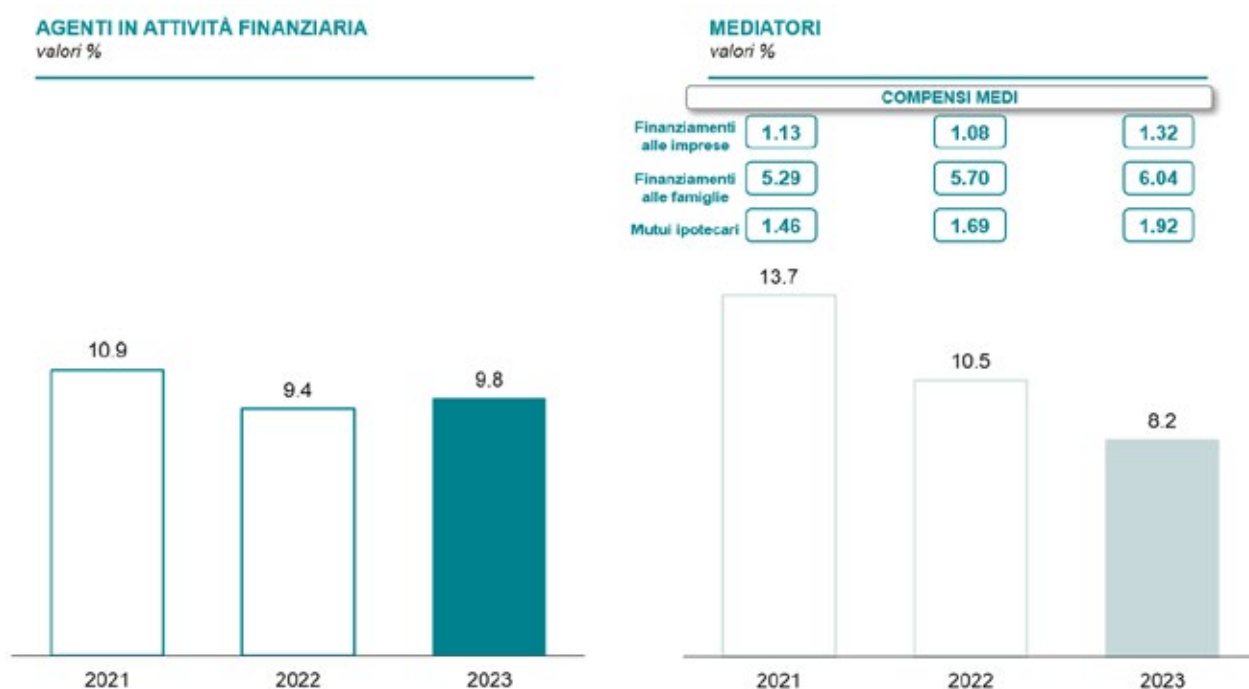
In termini storici, nel triennio 2021-2023 si è registrato un calo generale del ROS. Nello specifico:

- per gli AAF il ROS è passato da 10,9% nel 2021 a 9,8% nel 2023;
- per i MED il calo nel triennio è stato più marcato passando da 13,7% del 2021 a 8,2% del 2023.

Il calo del ROS per i mediatori è avvenuto nonostante un aumento generale del compenso medio percepito. I dati pubblicati da Banca d'Italia mostrano infatti, per le tre categorie di operazioni (finanziamenti alle imprese, finanziamenti alle famiglie e mutui ipotecari), un incremento del compenso medio dei MED.

Tale calo del ROS è quindi ascrivibile a un incremento dei costi, meglio descritto nel seguito.

Figura 43 – ROS (%), 2021 - 2023



Nota: i valori presentati sono calcolati come medie ponderate; per le analisi è stato utilizzato un campione chiuso sui tre anni, tenendo conto dell'esclusione dei valori outlier anche nel 2022 e 2021: il campione in-scope non coincide quindi con quello riferito all'analisi sul solo 2023.

Compensi medi dei mediatori calcolati come media dei trimestri;

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM, Orbis e Banca di Italia

L'incidenza dei costi sul valore della produzione è una misura dell'efficienza gestionale degli operatori. Nel 2023, non emergono differenze significative né tra agenti finanziari e mediatori né tra i diversi *cluster* dimensionali.

- Per gli AAF l'incidenza dei costi sul valore della produzione è pari a 88,9%, di cui più della metà sono riferiti ai costi per servizi e un terzo ai costi del personale.
- Per i MED, l'incidenza dei costi è lievemente più elevata e pari a 92,1%: i costi per servizi hanno una rilevanza maggiore rispetto a quanto riscontrato per gli AAF (i tre quarti dei costi sono riferiti a questa componente), mentre i costi del personale sono più marginali.

Questa differenza riflette la diversa composizione della forza lavoro tra le due categorie di intermediari:

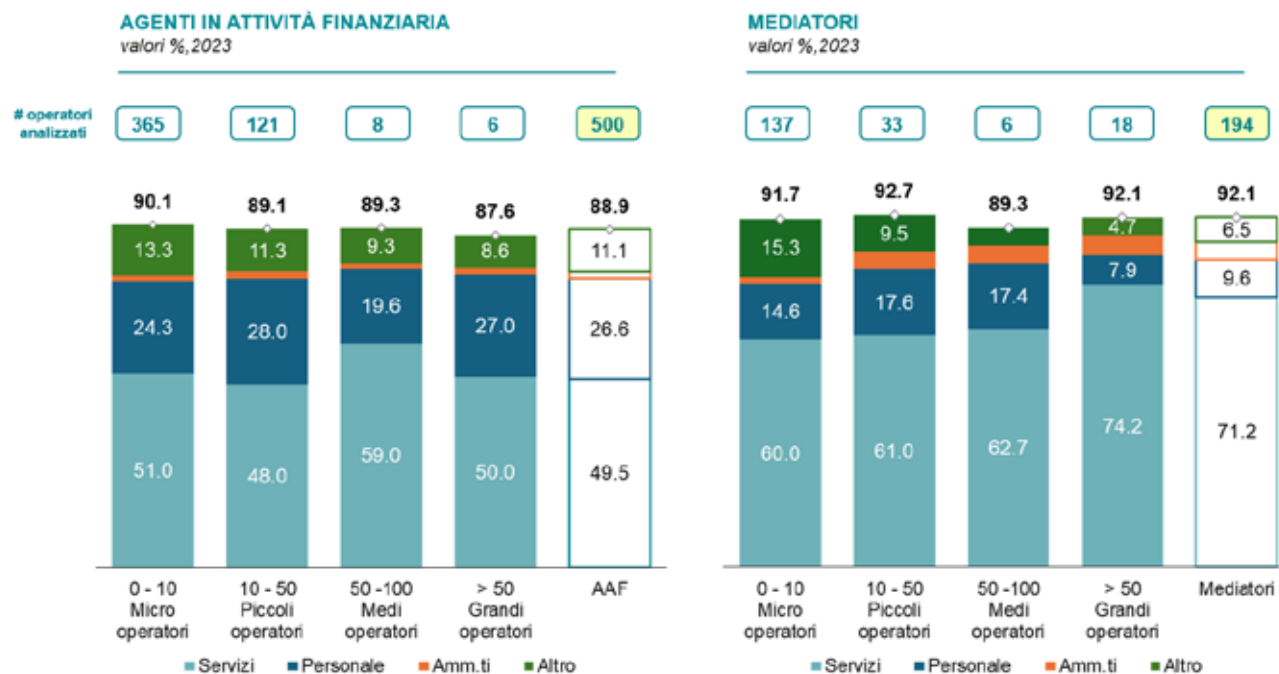
- per i MED, la struttura dei costi è dominata dalle provvigioni per i consulenti esterni che sono contabilizzati tra i costi dei servizi.
- Per gli AAF, invece, prevalgono collaboratori con contratto da dipendente, con un'incidenza maggiore dei costi del personale rispetto ai mediatori.

Nei mediatori si osserva una maggiore variabilità nella composizione dei costi tra i diversi *cluster* dimensionali:

- l'incidenza dei costi per servizi sul valore della produzione varia dal 60,0% nel *cluster* micro fino al 74,2% nei grandi;
- l'incidenza dei costi del personale è maggiore nei *cluster* micro (14,6%), piccoli (17,6%) e medi (17,4%) mentre nei grandi è significativamente più bassa attestandosi al 7,9%.

Queste differenze riflettono il diverso modello organizzativo dei mediatori in base alla dimensione, con le realtà più grandi che tendono ad affidarsi maggiormente a consulenti esterni, riducendo così il peso dei costi del personale diretto.

Figura 44 – Costi della produzione sul valore della produzione (%), 2023



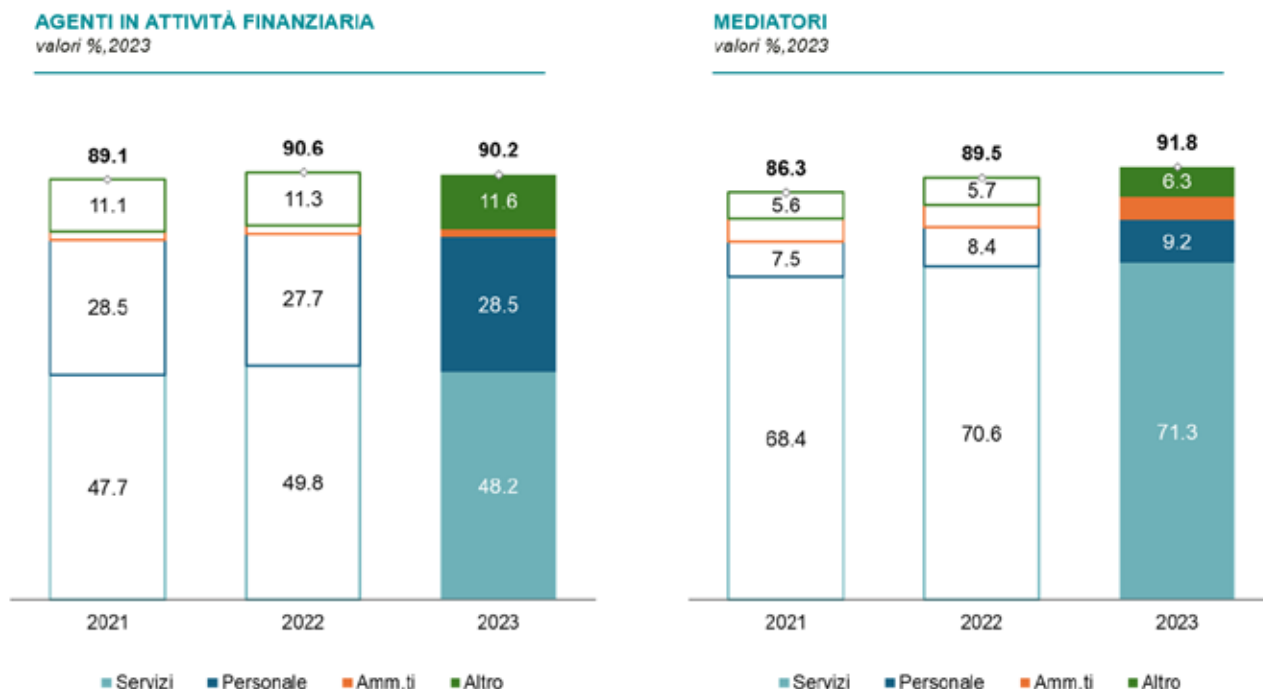
Nota: i valori presentati sono calcolati come *medie ponderate*;

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Orbis

L'incidenza dei costi sul valore della produzione risulta sostanzialmente omogenea tra i diversi *cluster* dimensionali di operatori, senza evidenziare differenze significative.

L'incidenza dei costi sul valore della produzione è in aumento nel triennio 2021-2023, con un *trend* più marcato per i MED.

Figura 45 – Costi della produzione sul valore della produzione (%), 2021 - 2023



*Nota: i valori presentati sono calcolati come medie ponderate; per le analisi è stato utilizzato un campione chiuso sui tre anni, tenendo conto dell'esclusione dei valori outlier anche nel 2022 e 2021: il campione in-scope non coincide quindi con quello riferito all'analisi sul solo 2023;
Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM e Orbis*

L'incidenza dei costi sul valore della produzione è in aumento nel triennio 2021-2023, con un trend più marcato per i mediatori.

Analizzando le *performance* storiche per dimensione degli operatori (in termini di numero di collaboratori) emerge che:

- i MED più dimensionati (con almeno 50 collaboratori) hanno registrato *performance* migliori rispetto ai restanti mediatori;
- per gli AAF si registra un andamento sostanzialmente allineato per *cluster* dimensionali.

In particolare, nel triennio di osservazione (2021 – 2023) i TOP 10 mediatori creditizi per numero di collaboratori hanno registrato:

- crescite del valore della produzione significativamente superiori rispetto ai restanti mediatori (+6,8% vs. 0,5% CAGR 2023 – 2021);
- maggior incremento nei costi di struttura (+8,3% vs. 6,0% CAGR 2021 – 2023), con particolare riferimento ai costi da servizi (che includono i compensi dei collaboratori, cresciuti del +8,3% vs. +2,4% rispetto ai restanti mediatori).

L'incremento delle spese da servizi, inoltre, riflette la strategia di rafforzamento delle strutture distributive portate avanti in maniera significativa da parte dei mediatori creditizi più grandi che, nel solo biennio 2022 – 2023, hanno visto un aumento del numero di collaboratori pari a +236 (vs. +25 collaboratori per i restanti mediatori).

Con riferimento, invece, agli agenti in attività finanziaria, come anticipato, l'analisi per livello dimensionale degli operatori ha portato ad apprezzare un sostanziale allineamento delle *performance* tra agenti più grandi e più piccoli.

In particolare, nel triennio 2021 – 2023, i TOP 10 AAF per numero di collaboratori hanno registrato:

- un incremento del valore della produzione pari a +9,1%, sostanzialmente allineato o lievemente inferiore rispetto al +11,4% dei restanti AAF;
- un incremento dei costi della produzione pari a +11,2%, sostanzialmente allineato ai più piccoli (+11,5%);
- un miglioramento del margine operativo lordo pari a +13,3% vs. +10,7% dei più piccoli.

Al pari di quanto osservato per i mediatori creditizi, anche i TOP 10 AAF hanno mantenuto strategie di incremento della “forza produttiva”, incrementando il numero di collaboratori che, nel biennio 2022 – 2023, ha registrato un aumento pari a +64; al contrario, i restanti AAF hanno registrato una riduzione del numero di collaboratori nel medesimo periodo di osservazione (-18).

Figura 46 – Performance storiche per dimensione degli operatori

Valori % , CAGR 2023 - 2021		AGENTI AF	MEDIATORI CREDITIZI
TOP 10 per # di collaboratori	Valore della produzione	▲ + 9,1%	▲ + 6,8%
	Costi della produzione	▲ + 11,2%	▲ + 8,3%
	Margine Operativo Lordo	▲ + 13,3%	▼ (5,5%)
	# Collaboratori	▲ + 64	▲ + 236
Altri	Valore della produzione	▲ + 11,4%	▲ + 0,5%
	Costi della produzione	▲ + 11,5%	▲ + 6,0%
	Margine Operativo Lordo	▲ + 10,7%	▼ (33,4%)
	# Collaboratori	▼ (18)	▲ + 25

In termini di produttività media correlata alla dimensione, sono state analizzate le *performance* degli operatori clusterizzandoli tra operatori in equilibrio economico (con Margine Operativo Lordo positivo) e operatori in disequilibrio (con Margine Operativo Lordo negativo) determinando le soglie di redditività in termini di produttività media per tipologia di operatore.

Nello specifico, mediamente

- i mediatori creditizi con Margine Operativo Lordo positivo al 2023 presentano una produttività media per collaboratore (in termini di valore della produzione) pari a circa 125 €/mgl, di cui
 - circa 150 €/mgl per i mediatori di micro-piccole dimensioni e
 - circa 100 €/mgl per i mediatori di medio-grandi dimensioni;
- gli agenti in attività finanziaria con Margine Operativo Lordo positivo al 2023 presentano una produttività media per collaboratore (in termini di valore della produzione) pari a circa 85 €/mgl, di cui
 - circa 90 €/mgl per gli agenti di micro-piccole dimensioni e
 - circa 80 €/mgl per gli agenti di medio-grandi dimensioni.

Tali soglie costituiscono la cosiddetta “produttività minima” funzionale al raggiungimento di un equilibrio economico che, negli anni, è aumentata a conferma della progressiva compressione delle marginalità unitarie data dall’incremento della competitività nonché dei costi cd. “di *compliance*”.

Figura 47 – Produttività media correlata alla dimensione

Produttività media collaboratori degli operatori con MOL positivo (€/mgl)		2021	2023	Delta 2023 - 2021
Mediatori creditizi	Micro-piccoli	~120	~150	+30
	Medio-grandi	~95	~100	+5
Agenti in attività finanziaria	Micro-piccoli	~80	~90	+10
	Medio-grandi	~70	~80	+10

È vero anche che tali soglie sono da considerarsi per l’operatività specificatamente “*mass market*” degli operatori, vale a dire rivolta a clientela *retail* e su prodotti tradizionali *standard* (tipicamente i mutui residenziali e i prodotti di *personal finance*) e

principalmente basati su logiche di produttività e raggiungimento di volumi e fatturati minimi.

L'operatività nei confronti delle imprese, meno sviluppata soprattutto in relazione all'attività di mediazione creditizia, si basa maggiormente su un approccio consulenziale e di servizio *tailor-made*, oltre a richiedere maggior specializzazione, in particolare nell'analisi "creditoria" della controparte (analisi di bilancio, dei *cash-flow*, delle prospettive del mercato in cui opera l'impresa, ecc.).

Tale paradigma trova, inoltre, maggior fondatezza nei confronti delle piccole imprese, vale a dire quei soggetti che non hanno strutture interne dedicate o abituate a dialogare con le banche e che, tipicamente, hanno maggior esigenze di ricorrere a figure professionali in grado di definire le migliori soluzioni di finanziamento.

Alla luce di quanto descritto, con riferimento a questo segmento di clientela, i professionisti del credito tendono a offrire servizi *corporate* molto specializzati (principalmente sui prodotti *leasing* e *factoring*), spostando quindi la concorrenza da fattori di prezzo, a fattori qualitativi basati sul livello di assistenza offerta.

2.2.1.3 Una stima del mercato complessivo

Tenuto conto delle limitazioni del campione di analisi in termini di rappresentatività complessiva, in particolare in relazione all'ampio ed eterogeneo *cluster* di AAF che operano come persone fisiche nell'ambito di strutturate reti di agenti di banche e istituti creditizi, nel seguito si propone una stima del possibile complessivo volume d'affari del mercato del credito intermediato dalle cd. reti terze.

- Il campione di analisi di cui al paragrafo 2.2.1.1, come detto, è stato costruito identificando gli intermediari che hanno l'obbligo e che nel 2023 hanno effettivamente depositato il proprio bilancio d'esercizio nel Registro delle imprese. Sono stati quindi inizialmente esclusi, rispetto al totale #6.990 AAF e MED iscritti agli elenchi OAM e attivi sul mercato, sono stati esclusi:

- 5.652 AAF persone fisiche (in quanto non depositano il bilancio d'esercizio);
- 367 AAF persone giuridiche e MED che non hanno effettivamente depositato il bilancio presso il Registro delle Imprese;

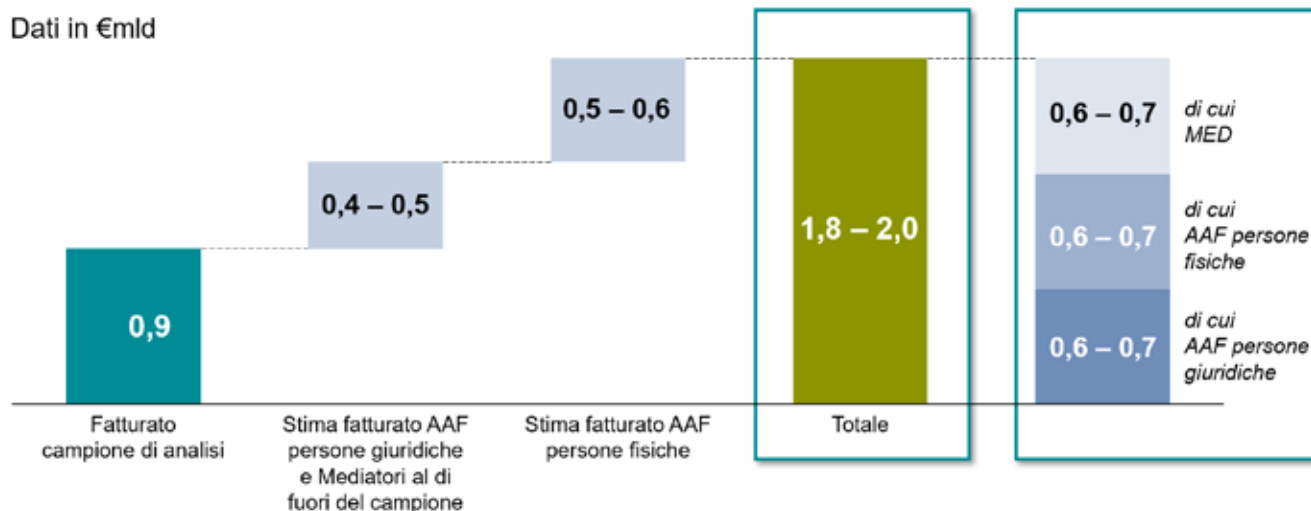
Dalle prime evidenze delle analisi dei dati, per sterilizzare alcuni risultati cd. *outlier* o di limitata qualità del dato, sono stati rimossi dal campione altri 277 operatori che hanno registrato risultati al 2023 eccessivamente discostanti dal *panel* e che avrebbero influenzato in maniera distorta i *trend* e gli esiti delle analisi;

- Ipotizzando, in via prudenziale,
 - una produttività media analoga per i collaboratori degli operatori persone giuridiche che sono state escluse del campione;
 - una produttività media di AAF persone fisiche coerente, per tipologia di comparto di operatività e territorio, con la produttività media dei collaboratori di AAF persone giuridiche,

il possibile volume d'affari complessivo del mercato dell'intermediazione del credito potrebbe attestarsi in circa 1,8 – 2 €mld di fatturato, corrispondente a circa lo 0,8%-1% dei volumi di erogazioni creditizie complessive in Italia.

Tale valore di fatturato, tramite una stima che tiene conto anche della numerosità della forza lavoro coinvolta in ciascun *cluster* di operatore, risulterebbe sostanzialmente equidistribuito tra mediatori creditizi (0,6 – 0,7 €mld), agenti in attività finanziaria persone giuridiche (0,6 – 0,7 €mld) e agenti in attività finanziaria persone fisiche (0,6 – 0,7 €mld).

Figura 48 – Stime fatturato



2.2.2 Le dimensioni del mercato intermediato da agenti e mediatori in Italia

Nel presente paragrafo verrà illustrata una rappresentazione della stima delle dimensioni del mercato intermediato da agenti e mediatori in Italia sulla base dell'elaborazione dei dati legati all'operatività per canale forniti dalle principali banche e intermediari finanziari del Paese.

2.2.2.1 Il campione di analisi

L'analisi della perimetrazione dell'operatività delle reti terze (AAF e MED) è stata effettuata mediante l'elaborazione dei dati forniti dalle principali banche e intermediari finanziari del Paese coinvolti nell'attività. Nello specifico, sono stati raccolti i dati relativi alle erogazioni annuali

- dal 2021 al 2024;
- per macro-tipologia di prodotto (Mutui residenziali, CQS/P, Prestiti personali, Prestiti finalizzati, Finanziamenti a medio-lungo termine a imprese, Finanziamenti a breve termine a imprese, *Leasing*);

- per canale di produzione (produzione complessiva, di cui tramite agenti in attività finanziaria e di cui tramite mediatori creditizi).

La richiesta di raccolta dati è stata indirizzata a un campione di #25 banche/gruppi bancari, inclusivo sia di soggetti appartenenti al *cluster* delle *Retail & Commercial Banks* sia di soggetti specializzati, rappresentativo di circa il 71% del numero di sportelli bancari italiani al 2024.

Rispetto al complessivo campione, i gruppi che hanno effettivamente partecipato alla raccolta dati rappresentano un sotto-campione di #20 soggetti, rappresentativo di circa 14 mila sportelli, ovvero circa il 70% del numero di sportelli bancari italiani al 2024.

2.2.2.2 *Il mercato del credito intermediato da agenti e mediatori in Italia*

Sulla base del numero di soggetti bancari che ha effettivamente contribuito alla raccolta dati è stato possibile ottenere un dato rappresentativo del mercato in relazione ai soli comparti dei mutui residenziali e della cessione del quinto, prodotti che costituiscono comunque i principali mercati di operatività di agenti e mediatori creditizi.

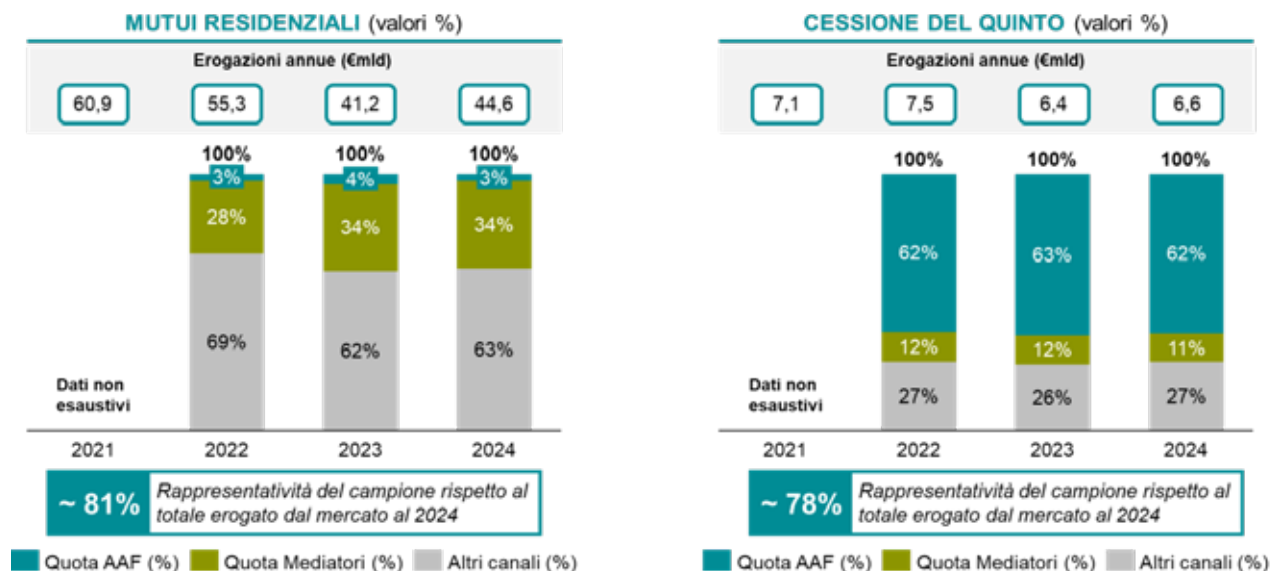
Con riferimenti ai mutui residenziali:

- il canale delle reti terze, inclusivo anche di operatori che operano *online* (anche come “comparatori”) costituisce circa il 37% del mercato, di cui il 34% riconducibile ai mediatori creditizi;
- nell’ultimo triennio, a fronte di una contrazione del mercato complessivo, il peso dell’operatività tramite reti terze è cresciuta.

Con riferimenti alla cessione del quinto, si osservano *trend* simili al mercato dei mutui:

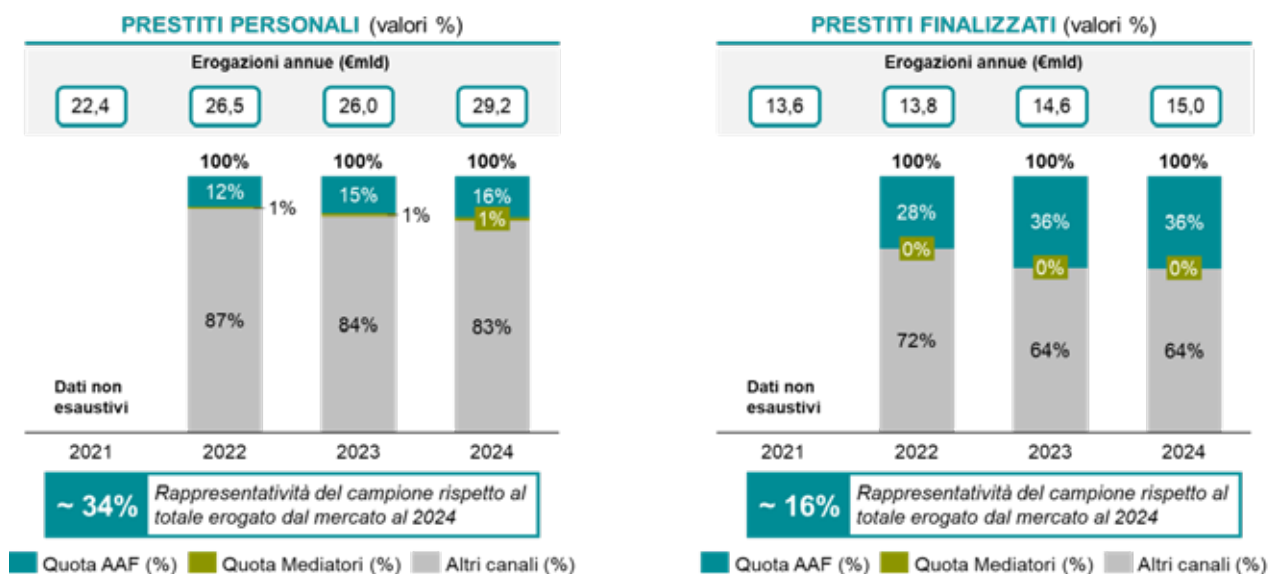
- il canale delle reti terze costituisce circa il 70% del mercato, di cui circa il 60% riconducibile agli agenti in attività finanziaria;
- nell’ultimo quadriennio la quota di mercato delle reti terze è rimasta stabile.

Figura 49 – Mercato dei mutui residenziali e CQ



In quanto ai comparti relativi ai prestiti personali e finalizzati, non verrà effettuata un'analisi descrittiva, data la loro scarsa rappresentatività.

Figure 50 – Mercato dei prestiti personali e finalizzati



2.3 IL POSIZIONAMENTO DEI PROFESSIONISTI DEL CREDITO IN UE

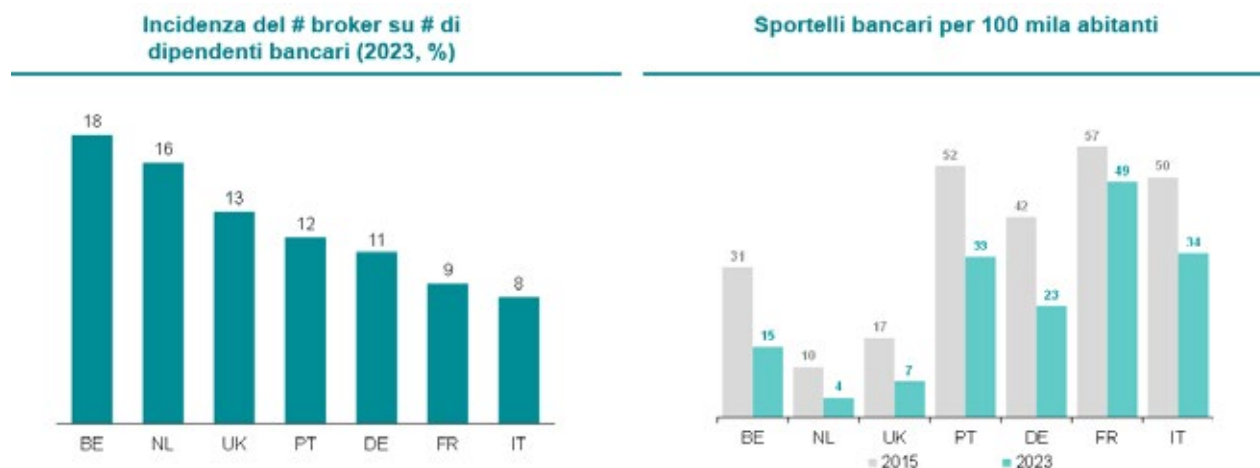
2.3.1 La figura del *broker*

Il *broker* è una figura diffusa nei principali Paesi europei, sebbene con caratteristiche variabili, influenzate dai diversi contesti istituzionali. Tuttavia, un elemento comune a tutti i contesti nazionali è l'obbligo di iscrizione al registro nazionale degli intermediari del credito.

Ogni Stato membro detiene un registro degli intermediari del credito ammessi a livello nazionale, aggiornato regolarmente e gestito da un ente specifico. Tale ente può essere la banca centrale del paese (come avviene in Spagna e Portogallo) o, più di frequente, un ente dedicato: Organismo Agenti e Mediatori (OAM) in Italia, *Registre officiel des intermédiaires en Assurance, Banque et Finance* (ORIAS) in Francia, *Financial Services and Markets Authority* (FSMA) in Belgio, *Financial Conduct Authority* (FCA) in UK, *Authority for the Financial Markets* (AFM) in Olanda e *Chamber of Commerce and Industry* (DIHK) in Germania.

La rilevanza dei *broker*, in termini di incidenza del numero di *broker* sul numero di dipendenti bancari, è maggiore nei Paesi dove la rete degli sportelli è meno capillare e dove si è ridotta maggiormente tra il 2015 e il 2023. Questi fenomeni sono infatti evidenti in paesi quali Belgio, Olanda e UK dove il rapporto tra il numero di *broker* e quello dei dipendenti bancari si attesta su percentuali tra il 18% e il 13%. In Paesi in cui la densità degli sportelli bancari è maggiore - quali Francia e Italia, con oltre 30 sportelli ogni 100 mila abitanti - l'incidenza dei *broker* rispetto ai dipendenti bancari è più contenuta e inferiore al 10%.

Figura 51 – Broker e rete bancaria (dipendenti e sportelli)



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati OAM (numero di collaboratori di agenti e mediatori), FCA, FSMA, BCE, DIHK, Banco de Portugal, AFM, ORIAS, Eurostat.

Nota: i paesi sono stati ordinati in ordine decrescente in termini di incidenza dei broker sui dipendenti bancari.

Nei mercati con una minore densità di sportelli bancari, il ruolo del *broker* assume una crescente centralità, facilitando l'accesso al credito e ampliando le opportunità di intermediazione

2.3.2 La rilevanza dei *broker* nel mercato dei mutui residenziali

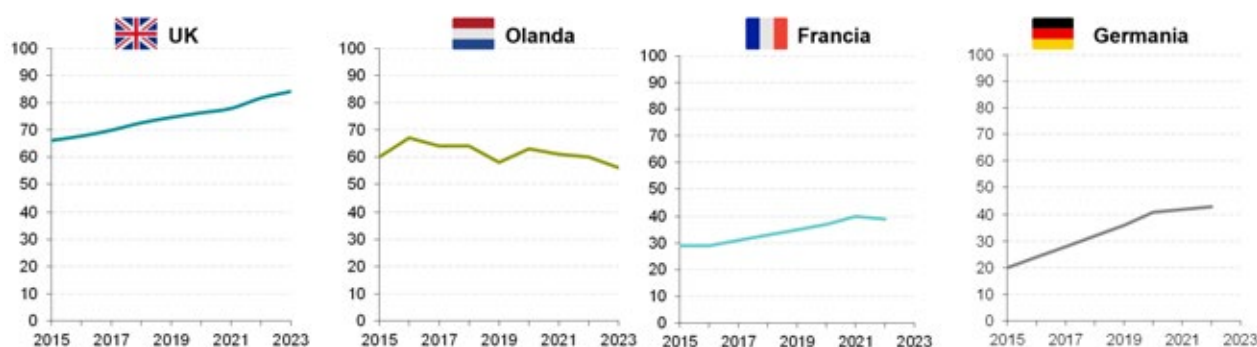
I *broker* rappresentano un canale distributivo consolidato nel mercato dei mutui, grazie alla loro capacità di facilitare l'accesso al credito e di proporre soluzioni su misura per i clienti. In molti casi, possono distribuire prodotti di diverse banche, assumendo anche un ruolo consulenziale nell'orientare i clienti verso le soluzioni più adatte alle loro esigenze e nel supportarli nel rapporto con l'istituto erogante.

Le evidenze raccolte da diverse *survey* mostrano che la clientela dei *broker* è generalmente giovane e spesso alle prese con l'acquisto della prima abitazione. Inoltre, i *broker* sono sempre più integrati con le piattaforme *web* di comparazione delle offerte di mutuo, strumenti che migliorano la trasparenza del mercato e facilitano il processo decisionale dei clienti.

Nei principali Paesi europei la quota di mutui erogata tramite i *broker* è aumentata in maniera diffusa negli ultimi 10 anni. Alcuni cambiamenti strutturali hanno aperto la

strada di tali modifiche nei canali di *origination*. Tra questi la crescente digitalizzazione dell'attività bancaria - che va di pari passo con la riduzione della rete territoriale delle banche - e il cambiamento delle attitudini della clientela, sempre più orientata alla comparazione delle offerte e a prendere decisioni in modo informato.

Figura 52 – Flussi di nuovi mutui intermediati da broker (% sul totale nuovi mutui)



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati FCA, Vousfinancer, AFM, McKinsey.

Note: l'ultimo dato disponibile per Francia e Germania si riferisce al 2022

Regno Unito e Olanda sono i paesi in cui i *broker* intermediano oltre la metà dei nuovi mutui, con una quota che supera l'80% nel Regno Unito. Al contrario, in Francia e Germania l'incidenza dei *broker* sul mercato è più contenuta, con una media che si attesta intorno al 40%.

Nel dettaglio dei paesi, si osserva che in Regno Unito e in Olanda i *broker* intermediano oltre la metà dei nuovi flussi di mutui.

In particolare, in **UK** tra il 2015 e il 2023, la percentuale di mutui ipotecari intermediata dai *broker* è aumentata in modo sostanziale, passando dal 66% all'84%⁸. Alla base di questo trend c'è una revisione regolamentare - la *Mortgage Market Review* del 2014- introdotta dalla *Financial Conduct Authority* che ha reso obbligatoria la consulenza qualificata per la vendita diretta della maggior parte dei mutui. Per evitare i costi aggiuntivi derivanti dall'obbligo di consulenza e quindi di formazione dei

⁸ Fonte: Product Sales Database (PSD), FCA.

dipendenti, le banche hanno progressivamente esternalizzato questa funzione facendo un crescente ricorso ai *broker* per la vendita dei mutui residenziali.

In **Olanda** la percentuale di mutui intermediata dai *broker* è elevata e pari al 60%, ma è sostanzialmente stabile intorno a questo valore dal 2015. Le informazioni più recenti, relative al 2023, evidenziamo come il canale dei *broker* si confermi il più utilizzato per la stipula dei mutui (56%), con una predominanza dei consulenti indipendenti (36%), mentre le catene di consulenza ipotecaria (negozi specializzati nella consulenza e intermediazione per l'acquisto di mutui) rappresentano circa il 20%.⁹ Fanno ricorso ai *broker* soprattutto i primi acquirenti e persone nella fascia di età 35-44 anni.

L'incidenza dei *broker* sul mercato è più contenuta in Francia e Germania, dove la percentuale di nuovi mutui intermediata dai *broker* non supera il 40%. Tuttavia, in entrambi i Paesi questa quota evidenzia un *trend* crescente a partire dal 2015.

Nel dettaglio, in **Francia** tra il 2015 e il 2022, la percentuale di mutui intermediata dai *broker* è passata dal 29% al 39%¹⁰. Secondo indagini di mercato, le motivazioni di chi si è rivolto a un *broker* sono principalmente legate a ottenere un tasso più vantaggioso (60% delle risposte), ma anche avere la certezza di trovare un finanziamento (25%) e risparmiare tempo (24%). La fascia di età *under* 35 è quella che ha maggiormente utilizzato un *broker* (46%).

In **Germania**, la percentuale di mutui intermediati da *broker* è sostanzialmente raddoppiata dal 2015 al 2020, passando dal 20% al 40% e stabilizzandosi intorno a questo valore negli anni successivi.

Oltre alle diverse rilevanze nel mercato dell'intermediazione creditizia, esistono anche differenze nelle **modalità di remunerazione** dei *broker* tra Paesi. Tuttavia, sono due le opzioni di remunerazione, generalmente coesistenti:

- le commissioni sono pagate al *broker* solo dalle banche;

⁹ Fonte: Consumentenonderzoek, AFM.

¹⁰ Fonte: Vousfinancer, sondaggio con OpinionWay.



- le commissioni sono pagate al *broker* sia dalle banche che dai mutuatari, sotto forma di costo fisso o variabile.

In Germania sembra essere più comune che i *broker* percepiscano le commissioni solo dalle banche; al contrario in Olanda sembra più diffusa l'opzione per cui i *broker* vengono pagati sia dalle banche che dai mutuatari. In UK e Spagna coesistono invece entrambe le opzioni ed è difficile dire quanto prevalga una o l'altra.

3. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

3.1 OVERVIEW DELLO SCENARIO

3.1.1 Il quadro macroeconomico

Nel 2024 la crescita dell'economia italiana si è assestata allo 0.5%, valore già raggiunto nell'ultimo trimestre del 2023. Su questo profilo di crescita ha inciso la dinamica degli investimenti penalizzati dal venire meno degli incentivi (-4% gli investimenti in costruzioni residenziali) mentre gli investimenti in beni strumentali (-1%) hanno risentito dell'incertezza generale; un sostegno è venuto invece dalla forte crescita degli investimenti pubblici (+14.3%), sostenuti anche dal PNRR. La dinamica degli investimenti e delle esportazioni (-0.3%) ha risentito anche della debolezza dell'economia tedesca. La spesa delle famiglie ha evidenziato una crescita contenuta (+0.4%). In questo quadro ci sono state alcune buone notizie: l'inflazione è tornata bassa (1% in media d'anno) e inferiore alla media europea, l'occupazione è cresciuta ancora e i conti pubblici sono stati migliori delle attese.

Infatti, ad eccezione dell'elevato debito pubblico, l'economia italiana non presenta forti squilibri all'avvio del 2025. Tuttavia, le prospettive di crescita sono in linea con l'andamento modesto registrato nel 2024 a causa dei noti problemi strutturali, che limitano la crescita della produttività. Da un punto di vista congiunturale, l'economia italiana si muove lungo linee comuni a quelle degli altri principali Paesi europei, tuttavia la crescita debole coniugata con l'elevato livello del debito pubblico mantiene il Paese su un sentiero incerto.

Le prospettive di crescita saranno condizionate anche dall'elevata incertezza che caratterizza il contesto internazionale. Tuttavia, sebbene le tensioni geopolitiche e le misure protezionistiche della nuova amministrazione degli Stati Uniti con l'imposizione di dazi su alcuni *partner* commerciali, fra cui i Paesi europei, penalizzeranno il profilo di crescita dell'economia, le annunciate politiche di spesa pubblica in infrastrutture in Germania, potranno dare slancio anche alle nostre esportazioni. Inoltre, l'economia italiana potrebbe trarre beneficio, anche se solo indirettamente, dal nuovo piano di potenziamento della difesa europea. Sul fronte interno però, l'andamento

dell'economia sarà ancora penalizzato dal ridimensionamento degli incentivi fiscali, che negli ultimi anni hanno sostenuto l'attività economica dando impulso agli investimenti legati alle costruzioni, mentre il Piano di transizione 5.0 nel 2025 dovrebbe dare slancio agli investimenti in beni strumentali. Nota positiva, in assenza di ulteriori *shock*, il mantenimento dell'inflazione attorno al 2%. In un contesto in cui la politica economica interna non potrà dare stimoli di rilievo alla crescita, sarà rilevante il contributo derivante dai progetti del PNRR.

Nell'assenza di grosse spinte al rialzo sui prezzi interni, proseguirà il percorso di riduzione dei **tassi di politica monetaria** iniziato a giugno 2024 con ulteriori tagli attesi nella prima metà del 2025 che porteranno il tasso di remunerazione dei depositi c/o la BCE intorno al 2%. Dal 2027 invece, grazie alla ripresa della crescita economica nell'euro area, la BCE è attesa riportare il tasso di remunerazione dei depositi intorno al 2.5%, ovvero su livello di equilibrio di lungo periodo.

Non ci attendiamo che i mercati segnalino tensioni significative sui titoli governativi italiani, per cui lo spread BTP-Bund si manterrebbe su livelli relativamente contenuti, che attualmente sono poco superiori ai 100 punti base, favorito anche dall'incertezza legata all'economia francese e tedesca. Lo *spread* governativo dovrebbe tuttavia tornare a risalire nel corso del 2025 riflettendo l'esigenza di finanziamento dello *stock* di titoli in un contesto in cui la BCE ridurrà progressivamente il portafoglio di titoli pubblici, mentre i vincoli strutturali dell'economia italiana e l'elevato debito pubblico continueranno a frenare la compressione dei differenziali di rendimento.

Lo scenario delineato appare oggi il più plausibile, nonostante l'andamento incerto delle politiche di Trump e le reazioni dei mercati finanziari agli annunci del cosiddetto "*Liberation Day*". Questo scenario riflette infatti un livello di dazi sostanzialmente in linea con lo *status quo*, dopo le numerose oscillazioni osservate nella prima metà di aprile. Tuttavia, l'aumento dell'incertezza sui mercati non è pienamente incorporato nello scenario di base qui presentato e potrebbe influenzare sia la distribuzione e l'entità della ricchezza finanziaria, sia il tasso di risparmio.

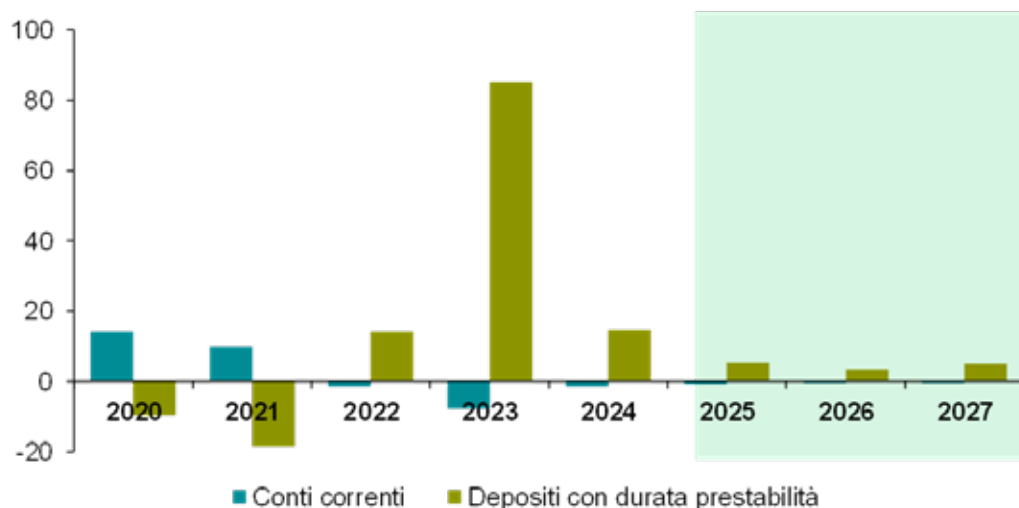
3.1.2 Lo scenario bancario

Con la discesa dei tassi di politica monetaria, lo scenario Prometeia indica una contrazione dei margini economici per il biennio 2025-2026, guidata principalmente dalla riduzione della forbice bancaria, solo in parte compensata dal contributo positivo dei ricavi da servizi e da costi in diminuzione.

Con una politica monetaria ancora espansiva fino a metà 2025, i tassi di interesse sui prestiti a famiglie e imprese sono previsti in riduzione, aumentando l'appetibilità dei prestiti bancari. Nel 2025, tuttavia, solo il credito alle famiglie tornerà a crescere, grazie al recupero della componente dei prestiti per acquisto abitazioni, mentre il credito alle imprese continuerà a ridursi condizionato ancora dalla debolezza del ciclo degli investimenti, dal ricorso all'autofinanziamento e a fonti di credito alternative al canale bancario. Dal 2026 tornerà gradualmente a crescere, pur rimanendo su livelli modesti, anche il credito alle imprese, tuttavia con una elasticità del credito complessivo all'andamento del ciclo economico che si confermerà inferiore ai livelli passati.

Nel 2025 confermiamo il processo di riduzione e riallocazione della liquidità delle famiglie verso componenti a maggiore scadenza e più remunerative, con una riduzione della quota dei conti correnti (Fig. 53). Dato il contesto di forte incertezza, rimarrà ancora importante la preferenza delle famiglie per i titoli di Stato: in prospettiva la domanda di titoli pubblici resterà positiva, in linea con i rendimenti governativi previsti in risalita, ma date le condizioni più favorevoli sui mercati finanziari a partire dal 2026, l'allocazione di portafoglio delle famiglie dovrebbe indirizzarsi maggiormente verso il risparmio gestito.

Con il venire meno del *funding* a lungo termine della BCE - ottenuto con il programma delle TLTRO (*Targeted longer-term refinancing operations*) giunto a scadenza - ci attendiamo una progressiva ricomposizione della raccolta bancaria verso componenti a maggiore scadenza (obbligazioni). Complessivamente, nel triennio 2025-2027, la crescita della raccolta diretta sarà moderata per effetto della marginale contrazione dei conti correnti, per lo più compensata dall'espansione dei depositi vincolati, e delle nuove emissioni obbligazionarie.

Figura 53 – Depositi bancari (tassi di crescita %)

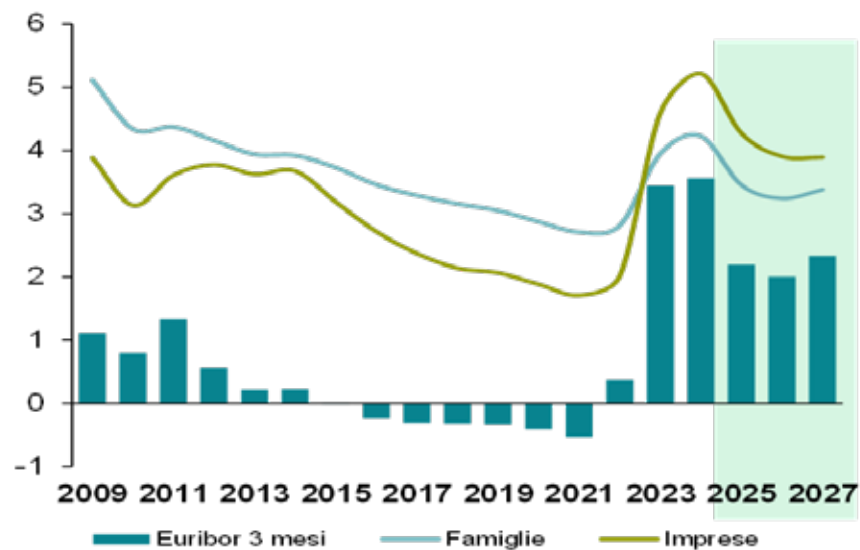
Fonte: Previsioni Prometeia Gennaio 2025 su dati Banca d'Italia, Refinitiv.

Note: Depositi a durata prestabilita al netto della componente connessa con cartolarizzazioni

Il costo della raccolta, anch'esso in diminuzione dalla metà del 2024 in linea con i tassi di *policy*, è previsto scendere nel corso di quest'anno per poi stabilizzarsi nel 2026 e aumentare nuovamente nel 2027. Nel dettaglio delle forme tecniche, il tasso sui depositi scenderà fino a tutto il 2026 per poi aumentare leggermente nel 2027; il tasso medio sulle obbligazioni, invece, in media nel triennio è previsto aumentare riflettendo i movimenti dei tassi a più lungo termine.

La dinamica dei tassi bancari attivi (Fig. 54 e Fig. 55) e la ricomposizione della raccolta verso forme di *funding* più onerose si rifletteranno sulla riduzione della forbice bancaria e quindi sulla redditività del settore. Infatti, dopo l'ulteriore espansione sperimentata nel 2024, la forbice tornerà a contrarsi su tutto l'orizzonte di previsione, pur rimanendo su valori storicamente elevati (Fig. 56).

Figura 54 – Tassi di interesse sul credito (consistenze, valori %, medie annuali)



Fonte: Previsioni Prometeia Gennaio 2025 su dati Banca d'Italia, Refinitiv.

Figura 55 – Tassi di interesse sulla raccolta (Valori %, medie annuali)

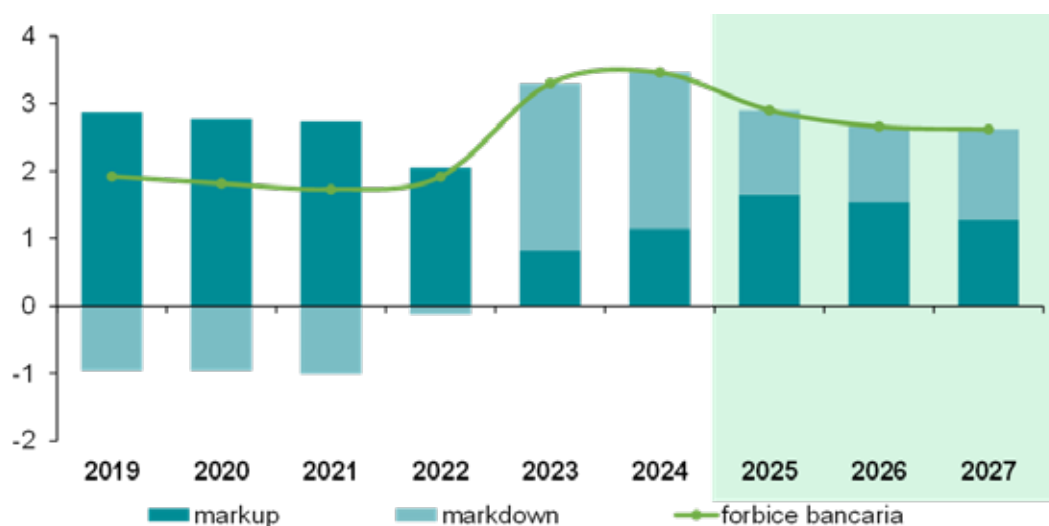


Fonte: Previsioni Prometeia Gennaio 2025 su dati Banca d'Italia, Refinitiv.

Con una forbice bancaria in flessione e la modesta dinamica del credito sottostante le previsioni, lo scenario Prometeia delinea per quest'anno e il prossimo una riduzione del margine da interesse intorno al 10% (Fig. 57). La redditività tradizionale sarà sostenuta dagli interessi cedolari sul portafoglio titoli che rimarranno elevati grazie alla movimentazione del portafoglio e a rendimenti governativi che rimarranno su livelli mediamente alti.

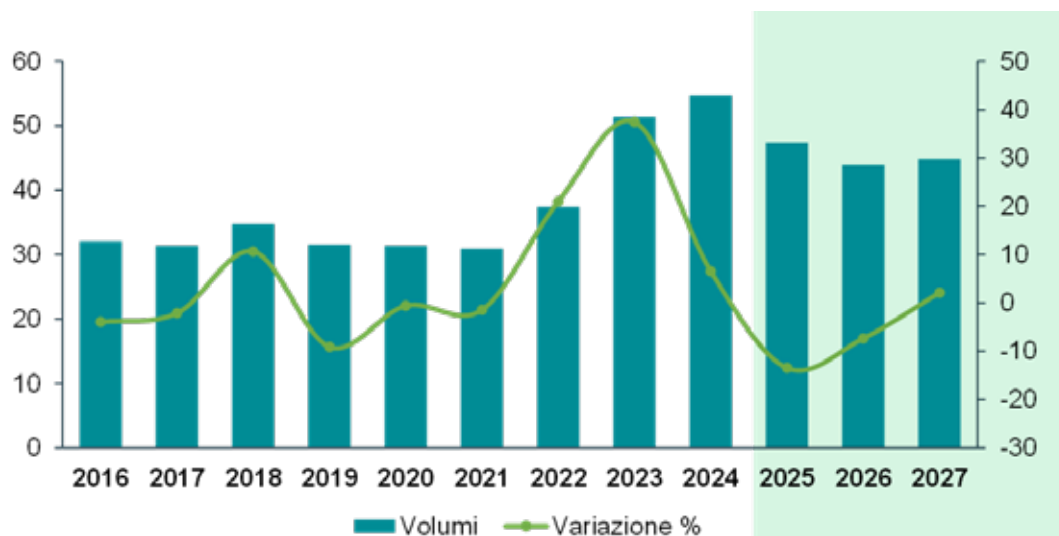
L'inversione di tendenza del margine da interesse sarà in parte compensata dal contributo dei ricavi da servizi, che continuerà a crescere per tutto l'orizzonte di previsione. Soprattutto dal 2026, le condizioni dei mercati finanziari e la riduzione dei tassi d'interesse favoriranno la crescita dei ricavi da gestione e intermediazione del risparmio e consulenza; i ricavi legati alla gestione della liquidità avranno invece una dinamica debole, risentendo del contesto di forte competizione e degli impatti normativi sui pagamenti digitali.

Figura 56 – Composizione forbice bancaria (valori %)



Fonte: Previsioni Prometeia Gennaio 2025 su dati Banca d'Italia.

Figura 57 – Margine d'interesse (€mld e tassi di crescita %)



Fonte: Previsioni Prometeia Gennaio 2025 su dati Banca d'Italia.

Un sostegno alla redditività complessiva arriverà anche dai costi operativi che sono previsti in riduzione nel 2025-2027 (Fig. 58). In particolare, le spese del personale diminuiranno principalmente per l'attenuarsi degli incrementi salariali derivanti dal CCNL che hanno interessato l'ultimo biennio; in riduzione anche i costi diversi dal personale, per il venir meno degli oneri sistemici che tuttavia lasceranno spazio agli investimenti in IT, previsti in aumento lungo l'orizzonte di previsione per l'esigenza di proseguire con la digitalizzazione del settore, la maggiore rilevanza dei rischi *cyber* e l'evoluzione del modello di servizio alla clientela. Gli investimenti del settore proseguiranno anche in ambito ESG (*Environmental, Social, Governance*) per far fronte agli adeguamenti normativi richiesti nei prossimi anni.

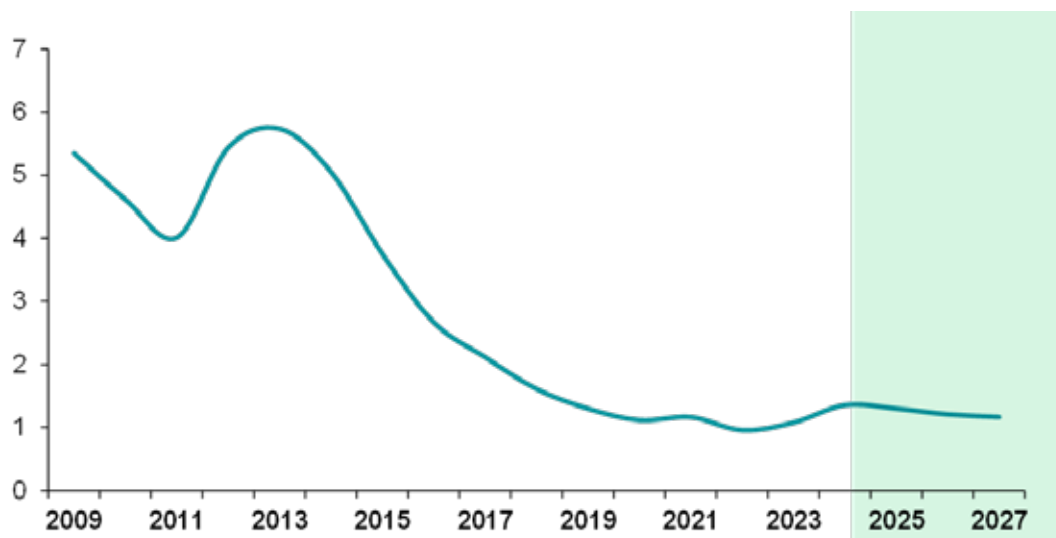
Figura 58 – Costi operative (€mld e tassi di crescita %)



Fonte: Previsioni Prometeia Gennaio 2025 su dati Banca d'Italia.

La rischiosità del credito alle famiglie e alle attività economiche, dagli ultimi dati congiunturali si conferma su livelli storicamente molto contenuti. Nell'anno in corso gli indicatori di rischiosità del credito dovrebbero rimanere in media intorno ai valori del 2024, mostrando un'ulteriore riduzione dal 2026 con la stabilizzazione del ciclo economico e il livello più contenuto dei tassi sui finanziamenti. La qualità del credito alle famiglie sarà sostenuta dalla ripresa del potere d'acquisto, mentre le imprese – più esposte sulla componente di credito a tasso variabile - potranno continuare a beneficiare della liquidità accumulata e della riduzione dei tassi d'interesse. Nello scenario fin qui delineato, nonostante l'incertezza legata al contesto internazionale, gli indicatori di rischio rimarranno contenuti: infatti, la maggiore attenzione degli operatori ai criteri di erogazione, insieme al rafforzamento della struttura patrimoniale delle imprese, ha originato coorti di prenditori di migliore qualità, per cui, anche in scenari peggiori, l'aumento dei tassi di *default* sarebbe più basso rispetto a quanto si è verificato in passato.

Figura 59 – Tasso di deterioramento del credito (valori %, calcolati su volumi)



Fonte: Previsioni Prometeia Gennaio 2025 su dati Banca d'Italia.

In prospettiva l'NPL (*Non-Performing Loans*) *ratio* del sistema, seppur alimentato da flussi di nuovi deteriorati in crescita, rimarrà su livelli contenuti grazie alle politiche attive di gestione dei portafogli e alle operazioni di cessione sul mercato. L'aumentata incertezza a livello globale, anche in termini di rischio geopolitico, manterrà il costo del rischio intorno ai livelli del 2024 - ovvero su livelli contenuti in comparazione storica - in linea con il profilo della rischiosità del credito.

Complessivamente, in prospettiva, la redditività del settore si attesterà intorno all'8%, ovvero con un ROE (*Return on Equity*) in riduzione dai livelli a doppia cifra raggiunti nel 2023 e nel 2024.

3.2 LE PROSPETTIVE DEI COMPARTI DI BUSINESS

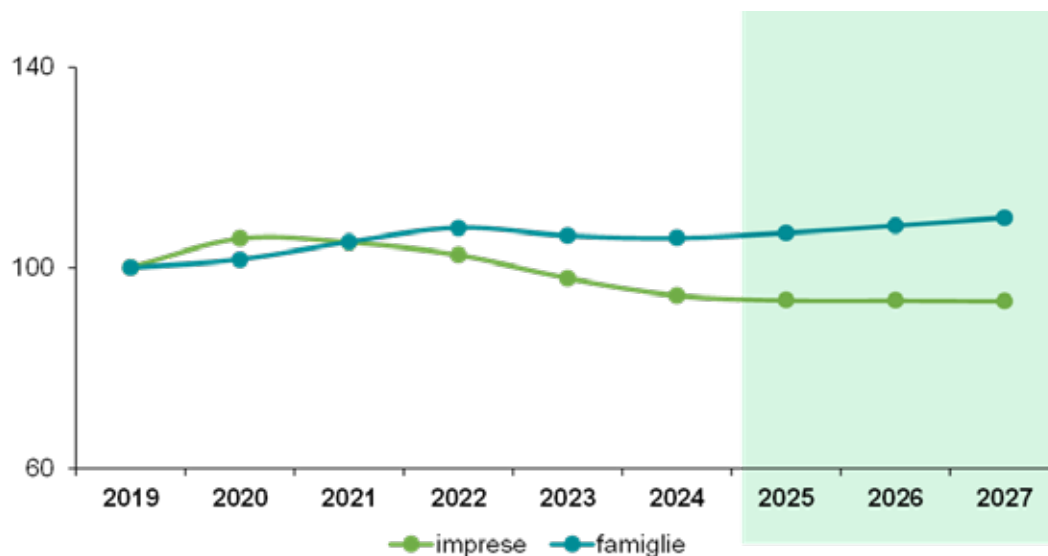
3.2.1 Credito alle famiglie e alle imprese

Nel 2024 i prestiti a famiglie e imprese si sono ridotti di circa 1% rispetto al 2023 quando la contrazione del credito era stata più marcata e pari al -2.5%. Nonostante l'impatto positivo dell'ormai avviato percorso di rientro dei tassi di interesse, il mercato del credito ha continuato a mostrare delle difficoltà legate in gran parte alla debolezza

della domanda di famiglie e imprese, in parte riconducibile all'utilizzo della liquidità accumulata e al ricorso a fonti alternative di finanziamento, soprattutto per le imprese. In particolare, il **credito bancario alle famiglie** ha mostrato un progressivo recupero nel corso del 2024 fino a chiudere l'anno assestandosi intorno agli stessi volumi del 2023; questo è avvenuto principalmente grazie al recupero dei mutui, favoriti dalla riduzione dei tassi, mentre il credito al consumo è rimasto in crescita anche se su ritmi più contenuti, coerentemente con la dinamica della spesa in beni durevoli. Ma è soprattutto il credito alle imprese che si è ridotto anche nel 2024 (-2.3%), anche se a un ritmo meno marcato rispetto all'anno precedente.

Nell'anno in corso, la flessione dei tassi di interesse sosterrà il credito alle famiglie mentre il credito alle imprese continuerà a ridursi, scontando la debolezza del ciclo degli investimenti e il ricorso all'autofinanziamento e alla liquidità accumulata (Fig. 60). In prospettiva, la graduale ripresa del potere d'acquisto delle famiglie, combinata con l'andamento positivo dei mercati finanziari, sosterrà i consumi favorendo anche una dinamica positiva dei prestiti e in particolare dei mutui. La debolezza del ciclo degli investimenti invece, condizionata anche dall'elevata incertezza riguardo agli scambi internazionali, continuerà a condizionare la domanda di prestiti delle imprese; la maggiore ripresa degli investimenti in impianti e macchinari attesa nel 2026, anche grazie al contributo del PNRR, dovrebbe aumentare il fabbisogno finanziario delle imprese; al contrario, gli investimenti in costruzioni sono attesi in riduzione vista la fine degli incentivi del Superbonus, in particolare per il segmento residenziale.

Figura 60 – Volumi di credito a famiglie e imprese (2019 = 100)



Fonte: Previsioni Prometeia Gennaio 2025 su dati Banca d'Italia.

3.2.2 Credito al consumo

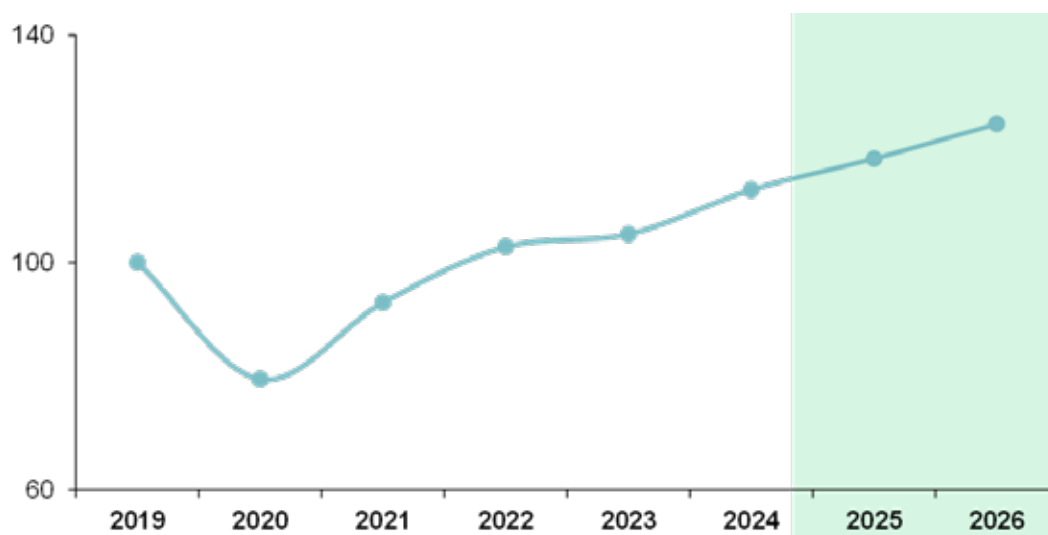
Dopo la buona *performance* del mercato del credito al consumo del 2024, guidata principalmente dalla crescita marcata dei prestiti personali, i flussi complessivi continueranno a crescere, anche se a ritmi più contenuti, in linea con il rallentamento atteso sui consumi durevoli (Fig. 61). Questo comparto infatti sconterà la rimodulazione di alcune misure legate anche alle ristrutturazioni, che hanno sostenuto il mercato negli anni scorsi. D'altro canto, la ripresa del potere d'acquisto e la graduale riduzione dei tassi applicati ai nuovi finanziamenti (anche se inferiore rispetto a quanto atteso sul comparto dei prestiti per acquisto di abitazione) favoriranno il ricorso a questa forma di credito.

La crescita del mercato sarà favorita dalla crescita dei flussi di prestiti personali; sarà invece inferiore rispetto all'ultimo biennio il contributo dei prestiti finalizzati all'acquisto di auto/moto per effetto delle difficoltà del mercato dell'auto.

La digitalizzazione dei processi e dei canali di erogazione – favorita anche dal recepimento della nuova Direttiva sul credito ai consumatori - rimane un tema cruciale

per gli operatori del settore e consentirà di soddisfare le esigenze di una clientela sempre più digitale anche attraverso lo sviluppo di nuovi strumenti e minori tempi di erogazione, garantendo allo stesso tempo la sicurezza informatica delle piattaforme. Inoltre, la proposta di prodotti che promuovono l'acquisto di beni ad alta efficienza energetica, continua a essere un elemento importante per la crescita del mercato. Questo approccio non solo risponde alle esigenze dei clienti più sensibili alla sostenibilità aumentando i volumi del mercato, ma facilita anche il rispetto delle normative da parte degli operatori del settore in termini di disclosure di sostenibilità.

Figura 61 - Erogazioni credito al consumo (2019 = 100)



Fonte: previsioni Prometeia su dati Assofin e Crif, Osservatorio Credito al dettaglio, Dicembre 2024.

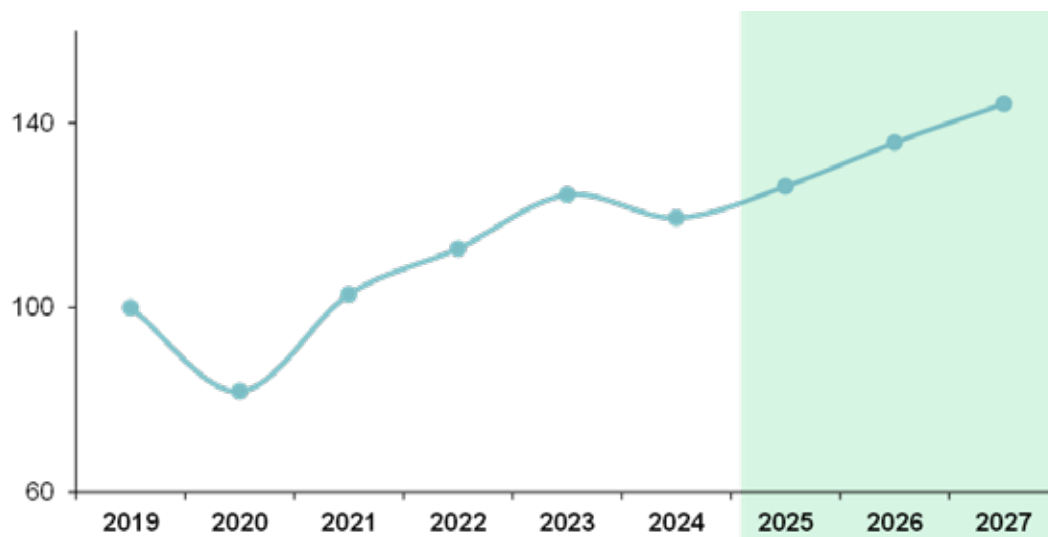
3.2.3 Leasing

A fine 2024, i volumi di stipulato si sono ridotti di circa il 4% rispetto allo stesso periodo del 2023. Questa contrazione è da attribuire in larga parte alla frenata registrata dal comparto del targato - che rappresenta circa il 61% dei volumi complessivi - in particolare del noleggio a lungo termine di auto. In difficoltà anche il *leasing* strumentale condizionato dalla debolezza degli investimenti in impianti, macchinari e mezzi di trasporto che hanno risentito delle difficoltà di attuazione del piano di Transizione 5.0. Il *leasing* immobiliare al contrario è cresciuto grazie

all'impulso della componente del costruito, mentre i volumi di *leasing* immobiliare su beni da edificare continuano a flettere; in crescita anche l'aereonave e ferroviario nonostante i volumi esigui.

Dall'anno in corso il mercato del *leasing* tornerà a crescere (Fig. 62). Il rientro dei tassi sul finanziamento e il sostegno di incentivi governativi come la Nuova Sabatini - che è sempre stata una misura importante per il settore - insieme agli investimenti attivati dal PNRR, favoriranno gli investimenti in impianti e macchinari e mezzi di trasporto riportando in crescita i volumi di erogazioni. La crescita dello stipulato *leasing* dovrebbe inoltre beneficiare delle semplificazioni e delle modifiche introdotte al piano Transizione 5.0 che daranno un maggiore impulso agli investimenti strumentali stimolando il mercato. Gli investimenti in costruzioni invece si ridurranno penalizzati dalla rimodulazione degli incentivi al settore che hanno favorito il comparto negli anni scorsi.

Figura 62 – Stipulato leasing (2019 = 100)



Fonte: Previsioni Prometeia Gennaio 2025 su dati Assilea

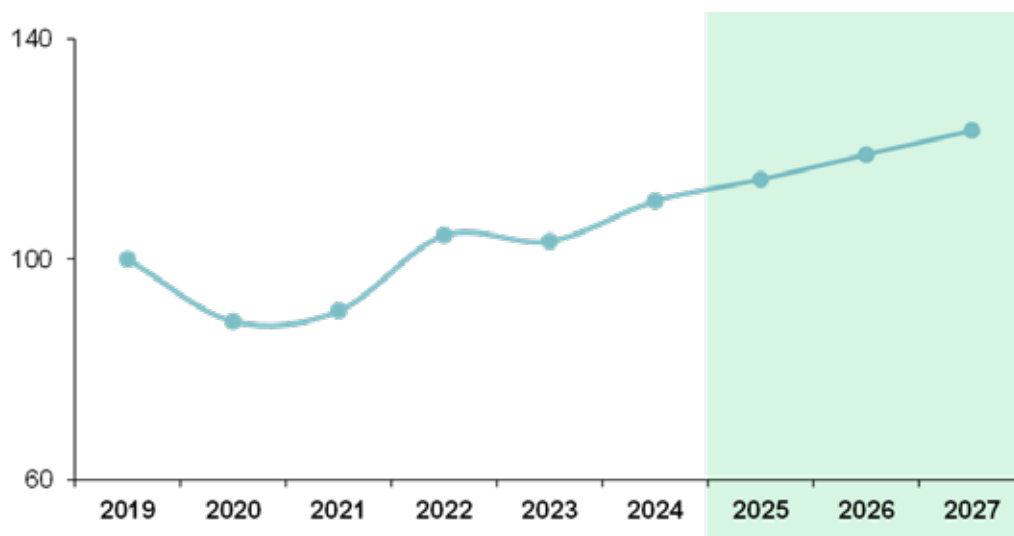
3.2.4 Factoring

Nel 2024 gli anticipi erogati per operazioni di *factoring* crescono circa del 7% rispetto all'anno precedente confermandosi un supporto per le imprese, specialmente le PMI, nell'agevolare la gestione del ciclo finanziario.

In prospettiva ci attendiamo che il *factoring* continui a crescere in linea con l'andamento atteso del ciclo economico favorito anche dalla normalizzazione della politica monetaria (Fig. 63), sebbene le tensioni geopolitiche potrebbero condizionare il *factoring* internazionale e il supporto alle imprese esportatrici che ricorrono a questa forma di finanziamento per migliorare la liquidità e la gestione dei crediti internazionali.

Anche nel triennio di previsione il *factoring* continuerà a rappresentare una valida alternativa alle forme più «tradizionali» del credito grazie anche alla sua flessibilità, confermando il supporto alle imprese in stress finanziario. In futuro, la spinta alla digitalizzazione potrebbe inoltre rappresentare un importante driver di crescita per il settore.

Figura 63 – Anticipi erogati di factoring (2019 = 100)



Fonte: Previsioni Prometeia Gennaio 2025 su dati Banca d'Italia.

3.3 LE MARGINALITÀ DEI COMPARTI DI *BUSINESS*

Delineato lo scenario di riferimento, è stata inoltre analizzata la marginalità complessiva dei principali comparti nei quali operano i professionisti del credito, con orizzonte temporale 2020-2024. Tale analisi è stata elaborata sulla base delle seguenti informazioni:

- tassi effettivi globali medi (i.e. TEGM), pubblicati trimestralmente da Banca d'Italia;
- andamento dei tassi passivi relativi a ciascun prodotto oggetto di analisi, mediante la considerazione delle principali misure di riferimento utilizzate in ambito finanziario (i.e. Euribor, IRS) per la determinazione dei diversi margini di profitto a livello di singolo prodotto analizzato;
- compensi corrisposti ai mediatori creditizi per tipologia di prodotto, anch'essi pubblicati con cadenza trimestrale da Banca d'Italia;
- numero dei mandati agenziali, opportunamente suddivisi per comparto, ottenuti dalle basi dati messa a disposizione dall'OAM.

L'analisi della marginalità è stata effettuata sui seguenti comparti:

- mutui alle famiglie e imprese, che al 2024 registrano #3.241 mandati agenziali;
- *leasing*, che, al 2024, registra #4.594 mandati agenziali;
- *personal finance*, che include i prodotti della CQ, nonché prestiti personali e finalizzati che, cumulativamente al 2024, registrano #11.779 mandati agenziali.

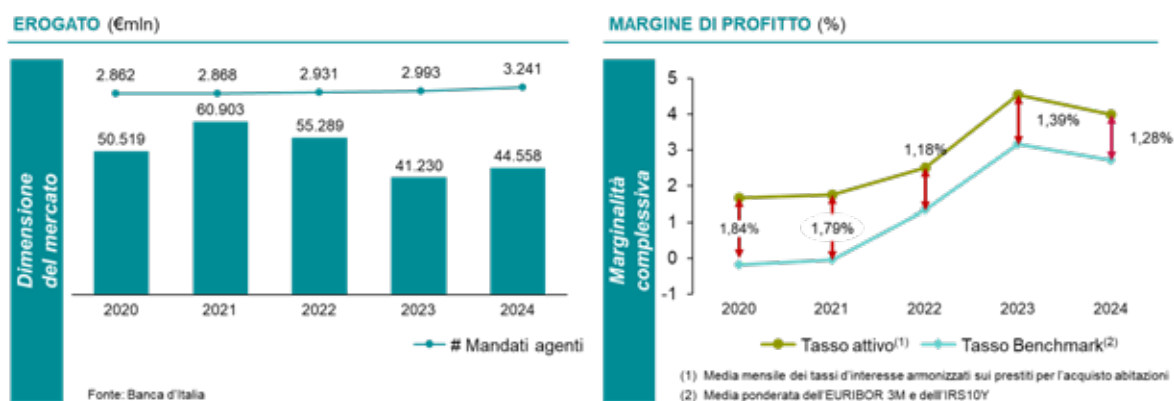
Nel complesso, i prodotti selezionati costituiscono approssimativamente il 70% del totale dei mandati agenziali attivi nel 2024, configurandosi così come un insieme rappresentativo del complessivo mercato dell'intermediazione del credito.

Con riferimento al comparto dei mutui residenziali, nel corso dell'ultimo anno si è registrata:

- una ripresa significativa dell'erogato (+8%), a seguito di una rilevante contrazione registrata nel periodo 2021-2023 conseguente all'incremento dei tassi di interesse, e
- un rialzo non trascurabile del numero di mandati agenziali.

In merito ai margini di profitto, nel corso del 2024 si è registrata, tuttavia, un'ulteriore flessione, in linea continuativa con il *trend* degli ultimi anni.

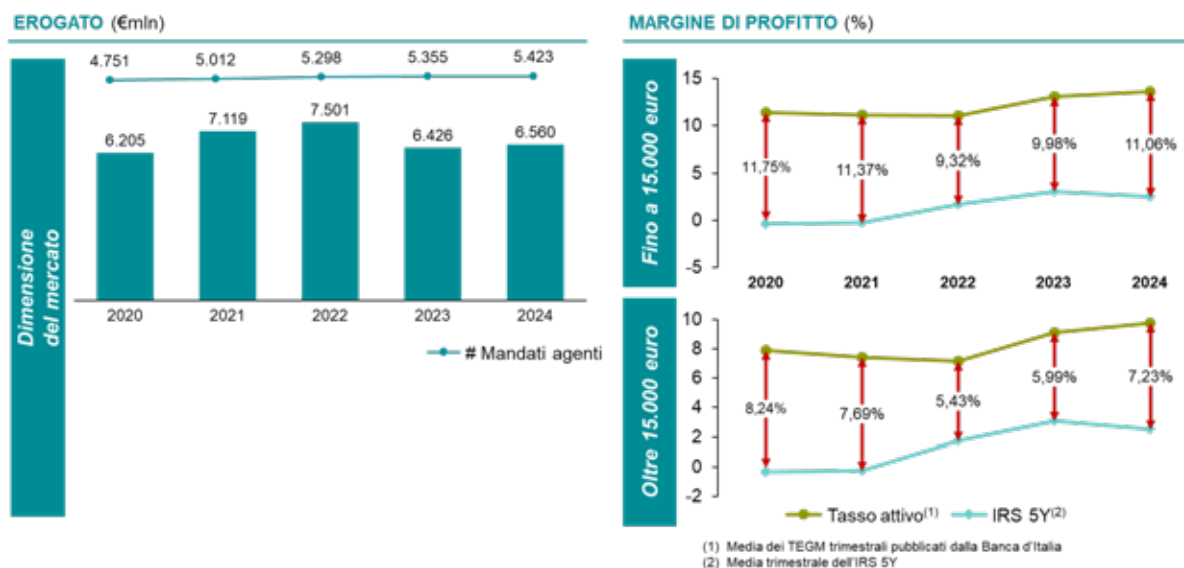
Figura 64 – Comparto Mutui Residenziali



Fonte: Elaborazioni Prometeia su dati Banca d'Italia e stime interne

Relativamente al prodotto della cessione del quinto, l'erogato presenta dei segni di lieve aumento, accompagnato da un incremento dei mandati agenziali. Per quanto riguarda il margine di profitto, è possibile evidenziare un significativo ampliamento, a seguito del quale la cessione del quinto si caratterizza come il prodotto a maggiore margine di profitto tra quelli oggetto di analisi.

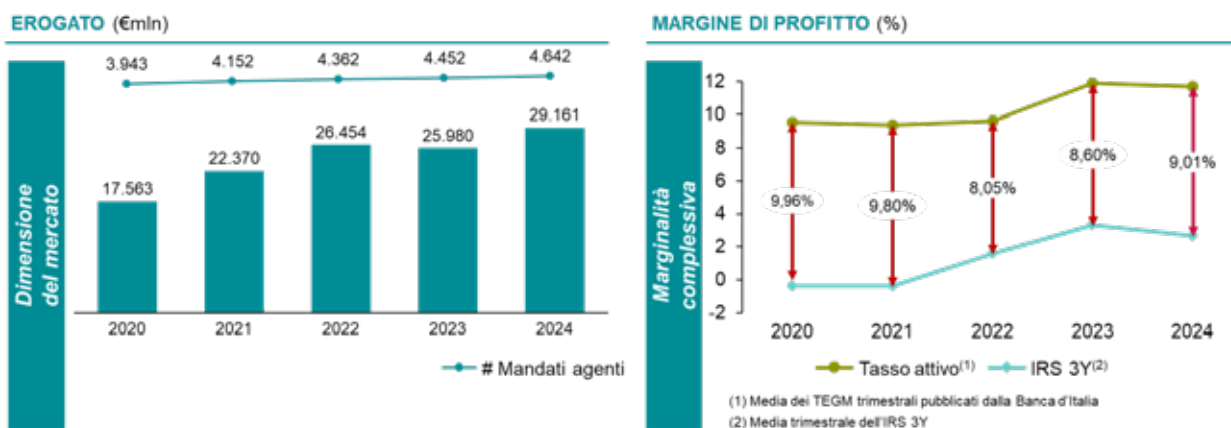
Figura 65 – Comparto Cessione del Quinto



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati Assofin, Banca d'Italia e stime interne

Il comparto dei prestiti personali mostra un significativo aumento in termini di nuova produzione rispetto all'anno precedente. Contestualmente, si evidenzia un lieve ampliamento del margine di profitto, dovuto sostanzialmente ad un decremento dei tassi passivi.

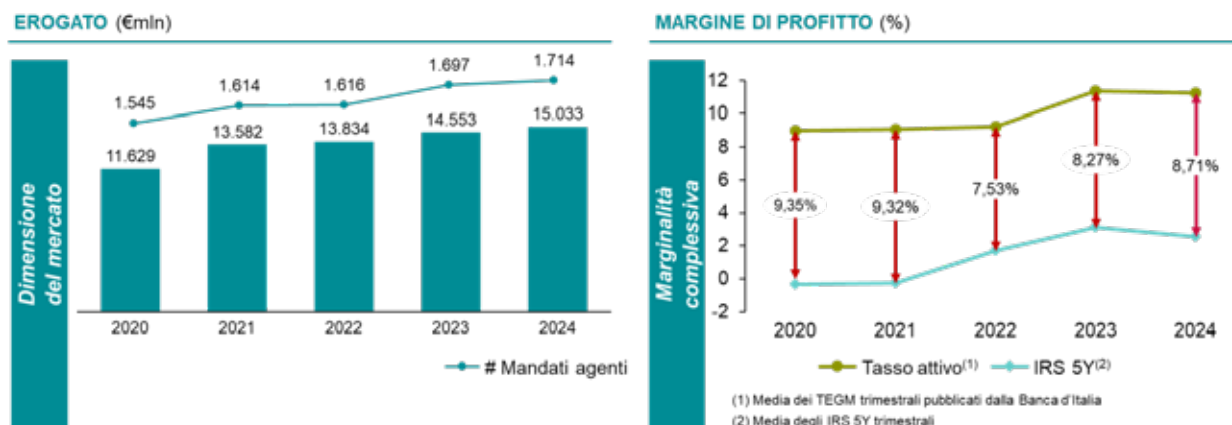
Figura 66 – Comparto Prestiti Personali



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati Assofin, Banca d'Italia e stime interne

Il comparto dei prestiti finalizzati è in crescita nel 2024, in linea con la tendenza positiva osservata. Tuttavia, analogamente a quanto rilevato nei mercati precedentemente analizzati, si registra una contrazione del margine di profitto.

Figura 67 – Comparto Prestiti Finalizzati



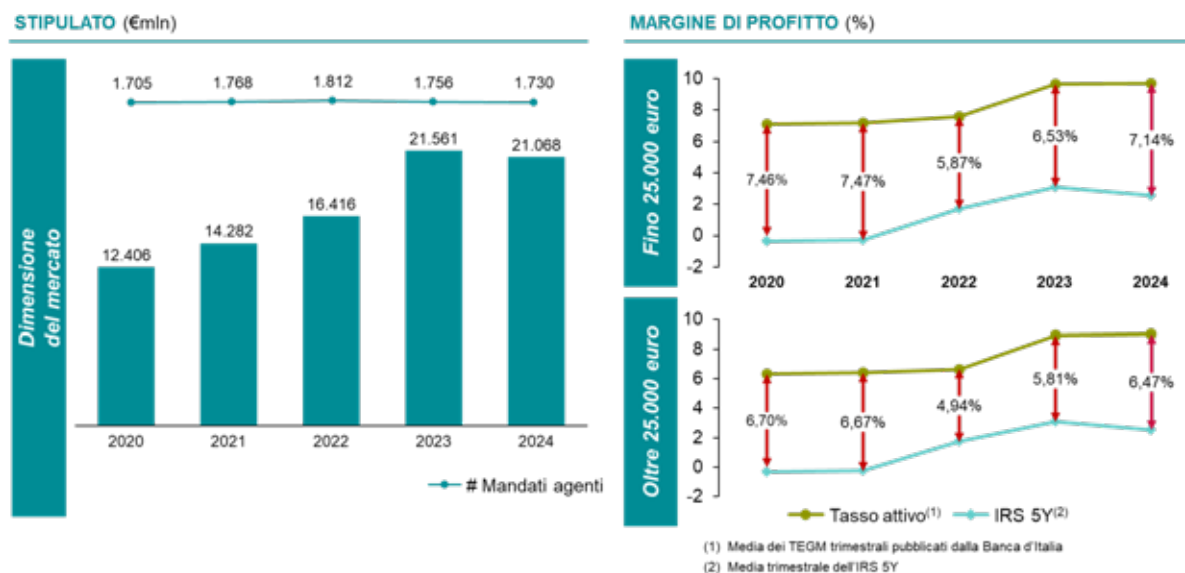
Fonte: Elaborazione Prometeia su dati Assofin, Banca d'Italia e stime interne

Il comparto del *Leasing*, in termini di nuova produzione, ha mostrato al 2024 una leggera flessione, registrando un valore dello stipulato pari a €33,4 mld (-3,9% vs. 2023).

Nel seguito si riporta una sintesi dei risultati in termini di nuova produzione dei principali comparti del *Leasing*:

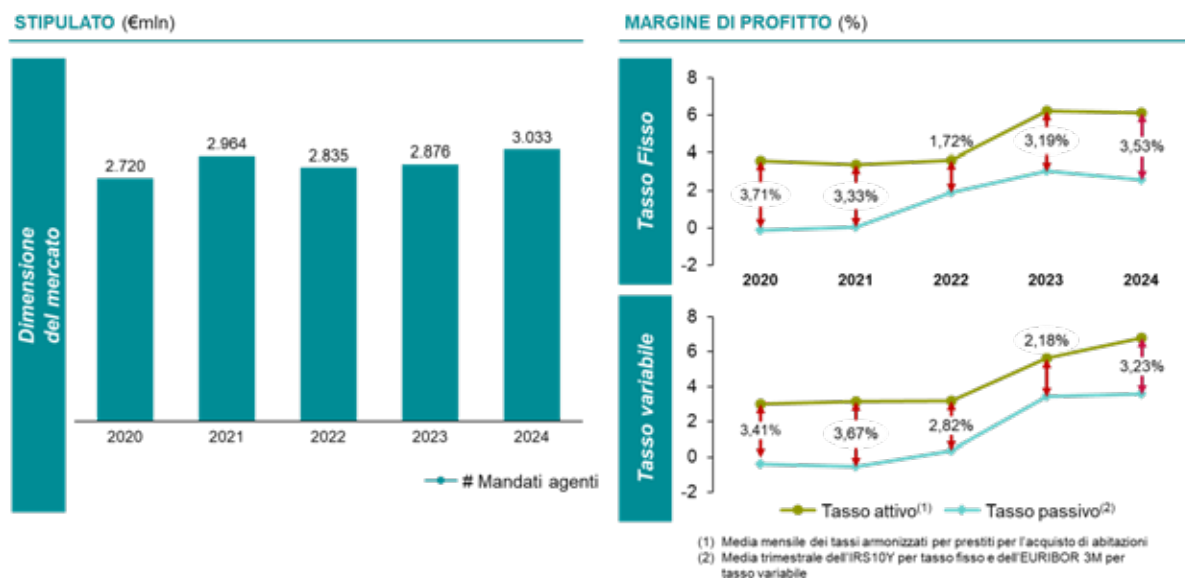
- Auto, Aeronavale e Ferroviario: la nuova produzione 2024 risulta sostanzialmente allineata a quanto registrato al 2023, seppur in leggera contrazione; al contrario, i margini di profitto mostrano un ulteriore rialzo al 2024;
- Immobiliare: il comparto mostra profili di crescita in termini di nuova produzione, accompagnata da una crescita significativa dei margini di profitto;
- Strumentale: la nuova produzione del 2024 mostra una riduzione ma, contestualmente, un miglioramento in termini di margini di profitto.

Figura 68 – Comparto Leasing Auto, Aeronavale e Ferroviario



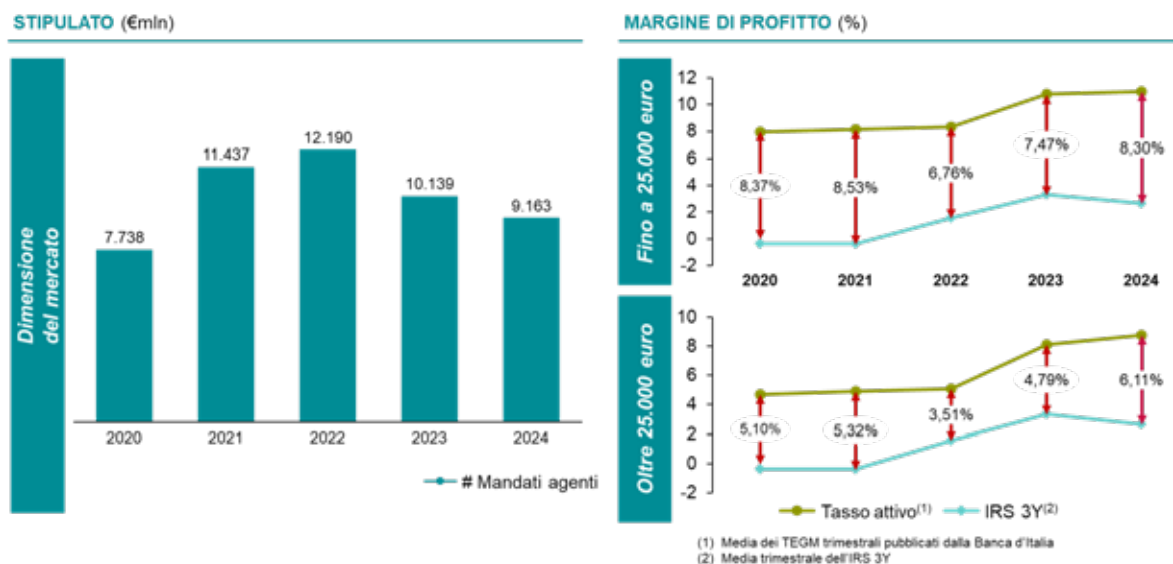
Fonte: Elaborazione Prometeia su dati Assilea, Banca d'Italia e stime interne

Figura 69 – Comparto Leasing Immobiliare



Fonte: Elaborazioni Prometeia su dati Banca d'Italia, Assofin e Assilea

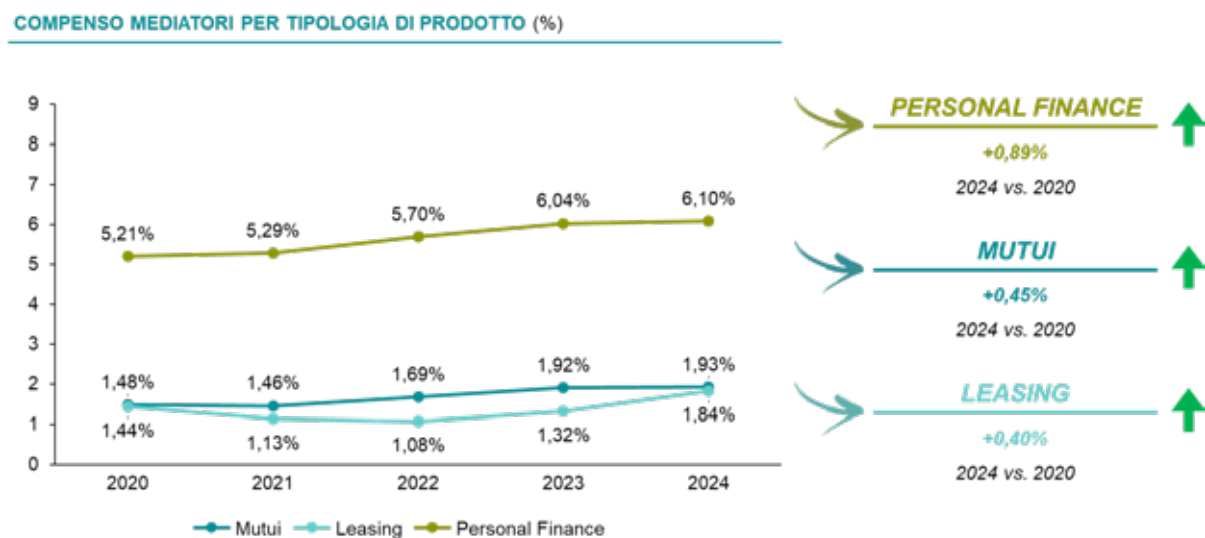
Figura 70 – Comparto Leasing Strumentale



Fonte: Elaborazioni Prometeia su dati Banca d'Italia, Assofin e Assilea

In termini di compenso medio dei mediatori, nel corso dell'ultimo anno, si sono registrati lievi incrementi sui prodotti analizzati.

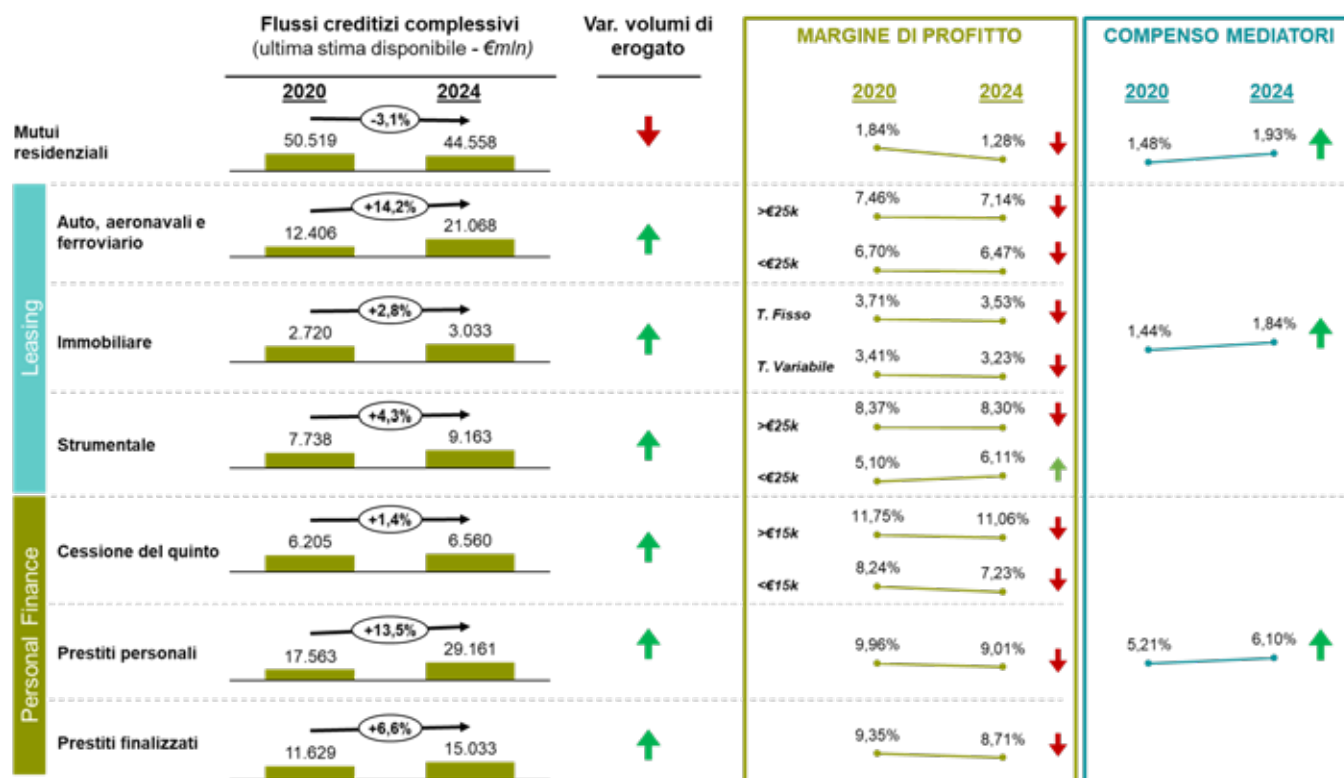
Figura 71 – Compenso dei mediatori per tipologia di prodotto



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati Banca d'Italia

In sintesi:

Figura 72 – Sintesi mercato



Fonte: Elaborazioni Prometeia su dati Banca d'Italia, Assofin e Assilea

3.4 I FATTORI DI POTENZIALE IMPATTO

3.4.1 L'evoluzione normativa

Come noto, l'attenzione da parte del Legislatore, nazionale ed europeo, verso la tutela dei consumatori ha assunto, negli ultimi anni, un ruolo cruciale nello sviluppo del *framework* normativo a livello comunitario e ha portato, oggi, a una situazione che costituisce il risultato di diversi ed eterogenei contributi normativi succedutisi nel corso del tempo (e.g. Direttiva UE sui Diritti dei Consumatori, Direttiva UE sui Servizi di Pagamento, MIFID II, GDPR, ecc.).

La tutela dei consumatori rappresenta dunque un tema di “lunga data”, che trova la sua prima espressione nell'ambito della Direttiva 48/2008/CE, comunemente conosciuta come CCD (*Consumer Credit Directive*).

L'obiettivo principale della suddetta Direttiva consisteva *ab-initio* nel definire un quadro comunitario a tutela del consumatore, creando le condizioni che avrebbero permesso a quest'ultimo di acquisire informazioni complete e trasparenti in materia contrattuale, così da accrescere il suo grado di consapevolezza e la sua capacità di confrontare diverse offerte.

Inoltre, mediante la pubblicazione di tale Direttiva, il legislatore ha espresso la volontà di perseguire un'armonizzazione del quadro normativo in materia di credito al consumo, uniformando a livello europeo i meccanismi di tutela dei consumatori.

La Direttiva intendeva raggiungere tali obiettivi mediante l'introduzione di disposizioni volte ad accrescere il livello di informativa, obbligando la messa a disposizione di una serie di informazioni di particolare rilevanza (e.g. TAEG) per i consumatori, sia in fase pubblicitaria che contrattuale, e la formalizzazione di nuovi diritti, quali il diritto di recesso e di rimborso anticipato.

La Direttiva, inoltre, ha previsto l'obbligo di valutazione del merito creditizio da parte degli operatori bancari / società finanziarie.

In una direzione di continua armonizzazione della normativa e di crescente attenzione alla tutela del consumatore, recentemente è stato finalizzato

l'aggiornamento del precedente quadro normativo, mediante la promulgazione della nuova Direttiva 2023/2225/EU (CCD II), il cui recepimento da parte degli Stati Membri dovrà avvenire entro il 20 novembre 2025.

L'aggiornamento si è rivelato necessario, come specificato dalla Direttiva stessa, a fronte di una parziale efficacia del precedente quadro normativo nel garantire un elevato livello di tutela dei consumatori e nel raggiungimento degli obiettivi esposti in precedenza, a fronte di importanti sviluppi in materia di digitalizzazione, offerta di nuovi prodotti *online* ed evoluzioni delle preferenze dei consumatori.

La prima novità riguarda l'estensione dell'ambito di applicazione della Direttiva stessa e, conseguentemente, della relativa tutela offerta al consumatore; si includono tra i destinatari della Direttiva, a titolo esemplificativo:

- i prestiti di importo inferiore a 200 euro;
- i contratti di locazione o di *leasing* con opzione di acquisto;
- i contratti di credito sotto forma di concessione di scoperto, nonché tutti i contratti di credito fino a 100.000 euro.

Si ricomprendono, altresì, i servizi di credito tramite *crowdfunding* e i contratti "*buy now, pay later*", ovvero basati sul sistema "compra ora, paga dopo".

Contestualmente, la Direttiva ha previsto il rafforzamento dei requisiti informativi da rispettare nell'ambito delle comunicazioni pubblicitarie e in fase precontrattuale, al fine di accrescere la consapevolezza del consumatore degli effetti derivanti dall'assunzione di debito, con l'obiettivo di contrastare il fenomeno del sovraindebitamento.

In aggiunta, misure più stringenti sono state introdotte con riferimento alla valutazione del merito creditizio, al fine di rafforzare l'efficacia dei processi di valutazione della capacità di rimborso dei consumatori.

Infine, la Direttiva intensifica gli obblighi, a carico degli Stati membri, in materia di promozione dell'educazione finanziaria, con riferimento ai temi dell'indebitamento e gestione del debito responsabili, in particolare per quanto riguarda i contratti di credito.



Con diretto riferimento ai mediatori creditizi, è opportuno segnalare la comunicazione OAM n. 32/23, che introduce nuovi requisiti procedurali per quei mediatori creditizi che svolgono anche attività di agenzia immobiliare, e la comunicazione OAM n. 38/24, che introduce il divieto dell'abbinamento obbligatorio o vincolante di un prodotto di conto corrente ai fini dell'ottenimento del credito da parte del consumatore. Tali provvedimenti si inseriscono in un quadro normativo sempre più attento alla regolamentazione del settore, con l'obiettivo di rafforzare la protezione degli utenti e garantire una maggiore trasparenza nei rapporti contrattuali.

Tra le novità della nuova Direttiva, emergono dunque diverse tematiche legate al concetto di "trasparenza bancaria", che nel corso degli ultimi anni ha rappresentato, e rappresenta tutt'oggi, una delle tematiche di attenzione da parte delle diverse Autorità di Vigilanza in ambito bancario / finanziario (i.e. Banca d'Italia, Consob, OAM), comportando, spesso, l'avvio di ispezioni dedicate presso i soggetti vigilati.

In Italia, la normativa sulla trasparenza bancaria ha come obiettivo primario quello di favorire un rapporto chiaro e corretto tra gli istituti bancari e i loro clienti, assicurando che questi ultimi siano adeguatamente informati sugli elementi essenziali del contratto e sulle relative modifiche.

Nel corso degli anni, la normativa si è evoluta, incorporando le indicazioni della Banca d'Italia e Decreti ministeriali, con l'introduzione di linee guida specifiche che stabiliscono modalità operative e comportamentali per garantire una gestione trasparente e responsabile delle relazioni bancarie.

L'importanza attribuita alla tutela dei consumatori e le disposizioni normative menzionate in precedenza, determinano inevitabilmente degli impatti anche sulla complessiva attività di agenti in attività finanziaria e mediatori creditizi, in termini di nuovi requisiti operativi, nonché maggiore trasparenza e responsabilità nella "commercializzazione" dei prodotti finanziari.

L'adeguamento normativo dettato dalla nuova Direttiva sul credito al consumo potrà dunque determinare l'incremento di costi di varia natura, sostanzialmente assimilabili a:

- costi di *compliance*, legati a processi di dovuto rafforzamento in termini di controlli interni, atti a preservare una condotta *compliant*, e un aggiornamento delle procedure di valutazione del merito creditizio;
- costi operativi, a fronte della necessità di una formazione dei dipendenti, sui nuovi requisiti e obblighi di natura normativa, e revisione dei modelli documentali e pubblicitari, per assicurare l'inclusione di tutte le informazioni precontrattuali e pubblicitarie specificate, nonché un'eventuale ristrutturazione dei modelli di offerta in linea con le disposizioni;
- costi ICT, al fine di sviluppare delle infrastrutture abili a supportare i processi di raccolta informativa, fondamentali per una valutazione efficace della sostenibilità del consumatore e prevenzione del sovraindebitamento.

Complessivamente, l'insorgenza dei suddetti costi potrà potenzialmente contrarre la marginalità degli operatori, contrazione che dovrà essere necessariamente compensata da maggiori volumi al fine di preservare un livello adeguato di redditività.

Tale circostanza potrebbe generare effetti maggiormente gravosi nei confronti dei piccoli operatori, meno preparati ad affrontare tali oneri, e più sensibili rispetto a un calo diretto della marginalità.

Alla luce di quanto sopra, in quadro normativo già fitto di adempimenti e obblighi, nonché di prescrizioni sulle modalità operative anche dei professionisti del credito, è lecito pensare che gli impatti principali di tale ulteriore evoluzione (che, di fatto, porta in luce disposizioni più o meno già vigenti sotto altre forme regolatorie) possano generare:

- un maggiore impatto sugli operatori che presentano una minore complessità in materia di politiche e procedure interne in ambito di *compliance*;
- un'accelerazione del processo di concentrazione già in parte osservabile oggi, spingendo i piccoli operatori a ricercare un equilibrio di mercato che, in un contesto

di crescente competitività, inasprimento della regolamentazione e dei costi, possa prevedere anche l'integrazione all'interno di strutture più dimensionate e maggiormente in grado di sostenere le pressioni di mercato.

2.4.2 Il processo di digitalizzazione del settore

A seguito della pandemia da Covid-19, il processo di digitalizzazione del settore bancario ha beneficiato di un'importante accelerazione. Infatti, l'impatto della pandemia sulla redditività delle banche ha, da un lato, evidenziato l'esigenza di efficienze e, dall'altro, determinato un netto cambiamento nelle abitudini ed esigenze dei clienti.

A riguardo, cresce il ricorso di canali e servizi digitali da parte della clientela. Ad esempio,

- la quasi totalità della clientela *individual* ricorre e predilige l'utilizzo di strumenti digitali, in luogo di quelli fisici, per la gestione del ciclo di vita dei propri rapporti bancari;
- le PMI italiane stanno mostrando una crescente propensione all'utilizzo dei canali digitali: da una *survey* ABILab emerge come circa il 90% del panel intervistato si avvale di servizi di *Internet banking* e più di 2 operatori ogni 3 utilizza i servizi di *mobile banking*¹¹.

A fronte di tali dinamiche, le banche italiane hanno definito come primarie iniziative di ottimizzazione dei processi interni e di miglioramento dei modelli di servizio, basati sull'integrazione e il potenziamento dei canali digitali.

La spesa per investimenti in tecnologie innovative, riscontrabile nel sistema finanziario italiano nel suo complesso conferma *i trend* in atto: oltre 600 milioni di euro spesi nel biennio 2021-2022 dal sistema bancario¹² con previsione, dal 2025, di

¹¹ ABI, *Piccole imprese, grandi sfide digitali*, 2024

[<https://www.abilab.it/-/news/report-digital-banking-small-business-2024>]

¹² Banca d'Italia, *Indagine Fintech nel sistema finanziario italiano*, 2024

[<https://www.bancaditalia.it/media/notizia/indagine-fintech-nel-sistema-finanziario-italiano-2023/>]

ulteriori 380 milioni di spesa; il 95% della spesa in questione è direttamente attribuibile agli istituti bancari.

Il processo in corso pone in essere delle sfide per gli operatori bancari e, di conseguenza per gli intermediari del credito, sintetizzabili in:

- un incremento dei livelli di competizione, in particolar modo nel mercato dei servizi di pagamento, a fronte dell'affermazione nel mercato di nuovi operatori (e.g. *Fintech*);
- una maggiore necessità di dotarsi di presidi a supporto della sicurezza informatica, elemento indissolubilmente connesso all'utilizzo dei canali digitali;
- un'esigenza di rinnovamento dei modelli di interazione tra operatori tradizionali e clienti finali, con conseguenze dirette, in questo caso, sui professionisti del credito che operano in questa specifica fase della catena del valore.

Si è già assistito e si prevede di continuare ad assistere a una crescente e generalizzata evoluzione dei modelli di contatto con il consumatore finale, basati su un forte ridimensionamento e ripensamento dei punti di “contatto fisico” nell'ottica di una convergenza verso modelli di interazione multicanale.

Guardando anche al panorama europeo, il processo di digitalizzazione in atto non ha condotto (o non sta conducendo) a una revisione radicale dei servizi offerti, quanto piuttosto a un'integrazione tra servizi tradizionali e innovativi, il tutto caratterizzato da una sempre maggior attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale¹³.

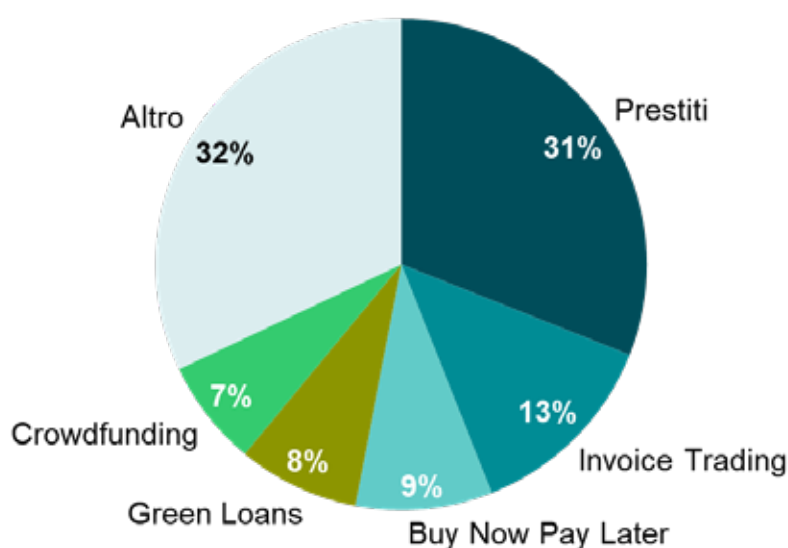
Tra i principali ambiti gestiti tramite canali digitali, ad assumere particolare rilievo sono:

- servizi di *digital lending*, in particolare sui comparti dei prestiti personali e del credito finalizzato;

¹³ ABI, *Da mediano a regista (dell'omnicanalità): l'evoluzione del contact center*, 2024 [<https://www.abilab.it/-/news/2024-07-contact-center-report>]

- servizi di finanza alternativa, categoria ampia che racchiude strumenti e soluzioni non tradizionali, tra cui, il più diffuso a oggi è rappresentato dal c.d. “*Invoice Trading*”, ossia una forma di smobilizzo di crediti commerciali delle imprese.

Figura 73 – Tipologia di prodotti di digital lending e finanza alternativa offerti nel mercato europeo



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati ABI

Come menzionato, il processo di digitalizzazione ha, inoltre, rinnovato interamente le modalità di contatto tra operatori e clienti finali. L’interazione è pensata e realizzata in una prospettiva multicanale. Tale tema assume particolare rilievo nei confronti degli operatori bancari tradizionali che, sebbene permangano come punto di riferimento cruciale per il tessuto imprenditoriale e delle famiglie italiane, sono ancora fortemente ancorate su modelli di dialogo incardinati sul “fisico”. A riguardo, la citata *survey* evidenzia come circa l’82% delle PMI del *panel* presenti come principale banca di riferimento un operatore tradizionale, a fronte del solo 14% che ricorre a operatori *online* e del 4% che si rivolge a operatori *pure digital*¹⁴.

¹⁴ *Ibidem*

Un passaggio essenziale dell'evoluzione dei modelli di interazione delle banche in una logica di multicanalità risiede nella revisione strutturale dei *contact center*, elementi cardine che, in virtù di un ruolo a diretto contatto con il cliente, rappresentano la sede di maggiore interesse in un'ottica di proposizione di una solida *customer experience*.

Il *contact center*, tuttavia, costituisce per natura un complesso intreccio di risorse umane, tecnologiche e organizzative, che rende particolarmente difficile la definizione di un modello integrato in grado di soddisfare interamente requisiti di efficienza ed efficacia, anche digitale. A riguardo, molti operatori ritengono desiderabile esternalizzare le attività connesse ai *contact center*: circa il 91% degli operatori intervistati dichiara di aver esternalizzato almeno un'attività.

È doveroso sottolineare, tuttavia, come lo sviluppo di un'interazione multicanale si fonda sulla valorizzazione e non disintermediazione del capitale umano, ricercando un'integrazione sinergica tra tecnologia e componente umana, nella quale l'operatore umano, anche esterno all'organizzazione (quali ad esempio gli agenti in attività finanziaria o i mediatori creditizi), si propone al cliente per fornire un servizio a maggior valore e fortemente basato sull'attività di consulenza.

A conferma della insostituibilità della componente umana, si osserva che la numerosità dei professionisti del credito, negli ultimi 5 anni è cresciuta di ben il 28%. Rispetto a uno scenario di ipotetico e inerziale effetto disintermediante dei canali digitali, l'industria della distribuzione sta reagendo alla scia delle banche mediante lo sviluppo – autonomo – di una propria *roadmap* digitale, da coniugare alla esperienza fisica, flessibile e umana che caratterizza il proprio ruolo, ancora centrale nelle decisioni di indebitamento della clientela, alla luce – tra l'altro di

- una popolazione italiana in progressivo invecchiamento, e
- un grado di alfabetizzazione finanziaria contenuto, che rende fondamentale il ruolo di una figura intermedia e professionale che dia supporto al cliente nei propri processi decisionali.

In sintesi, l'evoluzione tecnologica e i conseguenti percorsi di digitalizzazione in atto nel sistema bancario non costituiscono – neanche in prospettiva – una minaccia disintermediante all'operatività degli intermediari del credito, quanto piuttosto una prerogativa a cui non si può rinunciare per operare in un contesto di mercato nel quale le relazioni banca-cliente, meno basate su stabili rapporti di fiducia, sono sempre più orientate alla ricerca della convenienza economica / commerciale, alla trasparenza nonché alla famosa “*user experience*”.

3.4.3 L'introduzione dell'AI nel settore

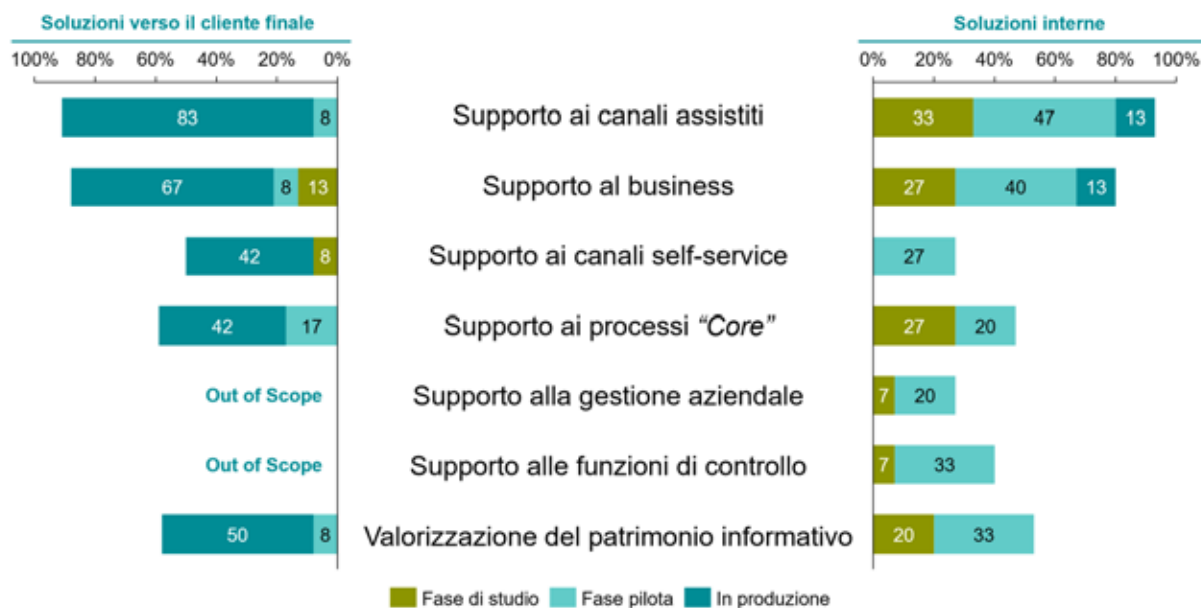
L'Intelligenza Artificiale (AI) rappresenta una delle innovazioni più trasformative del nostro tempo. Sebbene il concetto esista da oltre vent'anni, solo negli ultimi anni la sua applicazione ha raggiunto livelli di diffusione e sofisticazione tali da rivoluzionare diversi settori, tra cui quello bancario.

Questa innovazione comprende un insieme di tecnologie avanzate che permettono alle macchine di simulare capacità cognitive umane, come l'apprendimento, il ragionamento e la risoluzione di problemi.

Analizzando l'utilizzo dell'AI a livello bancario, i maggiori casi di applicazione di tale tecnologia si ravvisano nell'automatizzazione di processi ripetitivi, nell'ottimizzazione delle operazioni di *back-office* e nell'analisi di grandi volumi di dati, nell'ottica di raccogliere informazioni utili alla definizione e personalizzazione dell'esperienza del cliente.

Infatti, gran parte delle iniziative legate ai sistemi AI nei processi bancari sono rivolte al miglioramento dei servizi di assistenza clienti, gestione e supporto. Parallelamente, l'uso dell'AI consente anche di trarre vantaggi a livello di sicurezza finanziaria, essendo in grado di individuare transazioni anomale, contribuendo alla prevenzione delle frodi e al rispetto delle normative di conformità.

Figura 74 – Ambiti nei quali sono state avviate iniziative AI

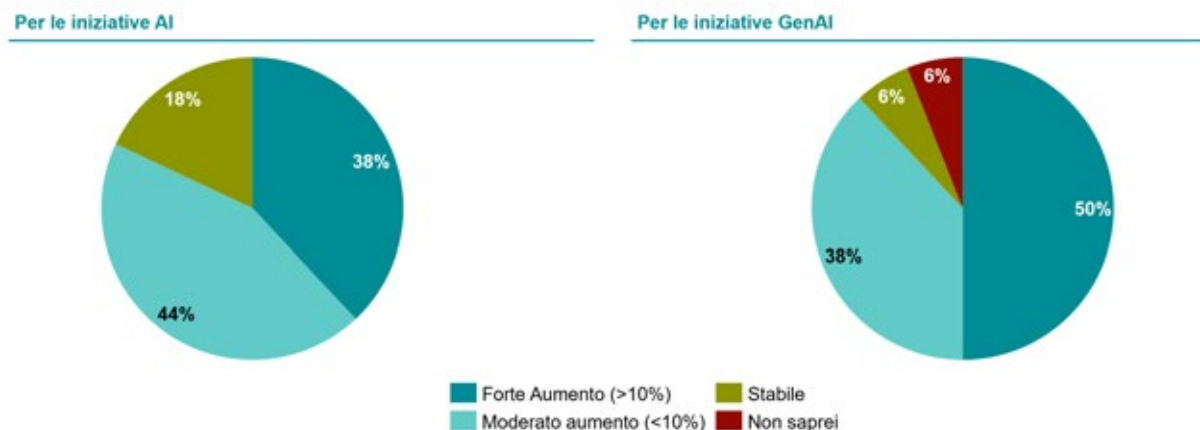


Fonte: Elaborazione Prometeia su dati ABI

In linea con quanto evidenziato, nel settore bancario l'AI sta ridefinendo i modelli operativi, migliorando l'efficienza e introducendo nuove modalità di raccolta ed elaborazione delle informazioni sulla clientela. Le istituzioni finanziarie italiane intendono investire significativamente in questa tecnologia: da una *survey* ABILab emerge come l'81% delle banche ha già istituito unità dedicate alla gestione dell'AI, sebbene solo il 23% disponga di strutture specifiche per lo sviluppo della Generative AI (GenAI), segno che quest'ultima è ancora in fase sperimentale¹⁵.

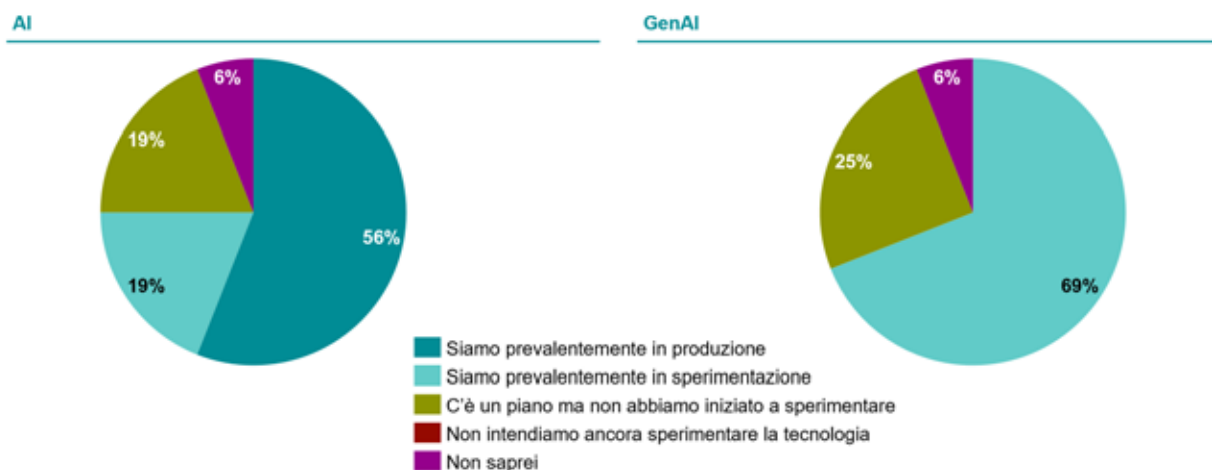
¹⁵ Dati elaborati da ABILab tramite una *survey* avente ad oggetto un campione composto da 16 banche italiane rispondenti.

Figura 75 – Trend di investimento (tra 2024 e 2025)



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati ABI

Figura 76 – Stadio di implementazione dell'AI e della GenAI



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati ABI

Nonostante i numerosi vantaggi in molteplici ambiti operativi, particolare rilevanza assume l'impatto dell'AI sui servizi di assistenza clienti. L'adozione di *chatbot* e assistenti virtuali è un punto di forza legato all'adozione di soluzioni AI, consentendo di ridurre i tempi di attesa e migliorando l'efficacia dell'assistenza, garantendo un supporto costante e immediato. Questi strumenti supportati da sistemi AI, oltre a

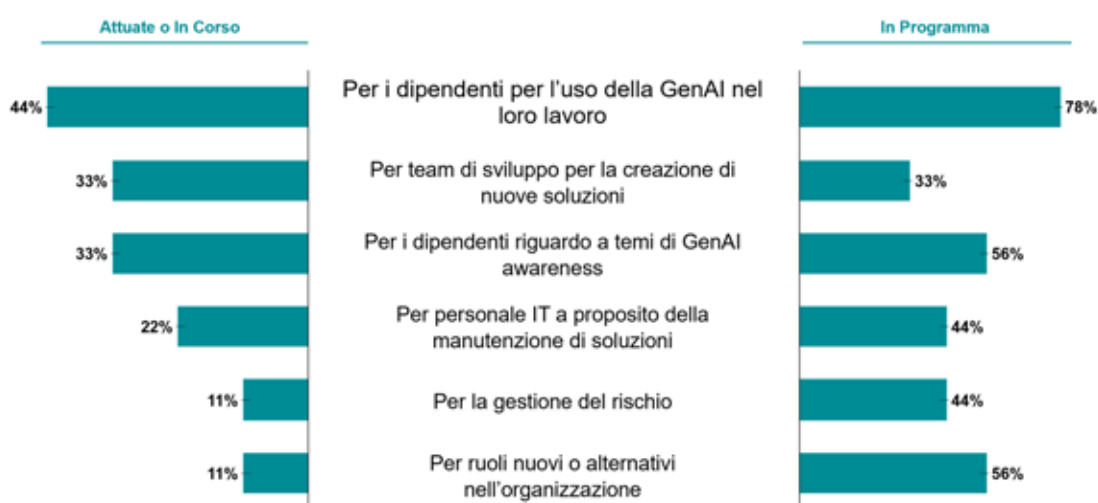
ottimizzare le interazioni con i clienti, migliorano le operazioni di gestione dati e, come detto in precedenza, la personalizzazione delle offerte.

Tali dinamiche incidono indubbiamente nella trasformazione del ruolo degli agenti e mediatori creditizi, che devono adattarsi a un contesto sempre più digitalizzato.

Le nuove tecnologie consentono di semplificare e velocizzare numerosi processi, tra cui quello di *onboarding* dei clienti, grazie a strumenti avanzati per l'analisi della solvibilità, il riconoscimento biometrico e la verifica automatizzata dei documenti. Ciò permette di ottenere un'integrazione più efficiente e di offrire consulenze personalizzate basate su modelli predittivi. In questo contesto, l'AI si configura come un alleato strategico per attività quali la valutazione del merito creditizio e la mitigazione dei rischi, inclusa la prevenzione del sovraindebitamento, un aspetto particolarmente rilevante in un quadro normativo in continua evoluzione.

L'adozione dell'AI nel settore bancario presenta anche alcuni elementi imprescindibili. Uno di questi è rappresentato dall'esigenza di una continua formazione per una piena e crescente adozione, con programmi di investimento in aggiornamento del personale.

Figura 77 – Attività formative in corso o in programma



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati ABI

Oltre all'aspetto formativo, altre sfide ampiamente dibattute sono connesse al processo di adozione dell'AI, tra cui:

- il ruolo umano nelle relazioni con la clientela. Sebbene l'AI migliori l'efficienza dei servizi, l'interazione diretta resta fondamentale per instaurare e consolidare la fiducia, in particolare nei settori della consulenza finanziaria e della gestione patrimoniale;
- la protezione dei dati sensibili rappresenta una priorità per gli enti regolatori; per svolgere le proprie funzioni, l'AI processa ed elabora enormi quantità di informazioni, che devono essere adeguatamente tutelate attraverso misure avanzate di *cybersecurity* e il rispetto delle normative sulla protezione della *privacy*, in linea con il recente *AI Act* dell'Unione Europea.

L'Intelligenza Artificiale sta quindi trasformando profondamente il settore bancario, migliorando l'efficienza operativa, la sicurezza e la personalizzazione dei servizi. Tuttavia, per sfruttarne appieno il potenziale, sarà fondamentale investire in formazione, sicurezza informatica e strategie che bilancino l'automazione con il valore del contatto umano.

Le prospettive future indicano un incremento costante degli investimenti nell'AI da parte delle istituzioni finanziarie, che stanno integrando sempre più questa tecnologia nei loro processi operativi. L'AI si configura, dunque, come un elemento chiave per il futuro del settore bancario, contribuendo a ridefinirne il modello di *business* e a garantire una competitività nel lungo termine.

4. L'OPINIONE DEL MERCATO

4.1. APPROCCIO METODOLOGICO

In continuità con le attività di ricerca dello scorso anno, al fine di approfondire il punto di vista degli operatori del settore, nel corso dei primi mesi del 2025 sono state svolte interviste con alcuni dei rappresentanti del settore.

È stato quindi declinato un panel di operatori, composto come segue:

- #11 società mandanti / convenzionate, di cui #7 Banche, #3 Intermediari Finanziari ex. Art. 106 TUB e #1 Confidi. Si segnala che per due Società delle società mandanti / convenzionate selezionate sono state svolte due interviste diverse con esponenti appartenenti a due distinte aree commerciali che si avvalgono delle reti terze.

Le società mandanti / convenzionate appartenenti al campione sono sostanzialmente le medesime dello scorso anno; pertanto, i criteri di selezione di tali società risultano invariati (i.e., rilevante grado di ricorso ad agenti e mediatori creditizi e dimensioni delle reti di collaboratori).

- #17 agenti in attività finanziaria persone giuridiche, di cui # 5 di grandi dimensioni, #5 di medie dimensioni e #7 di piccole dimensioni, i cui collaboratori (#1.259) rappresentano circa il 14% del totale dei collaboratori attivi degli agenti in attività finanziaria;
- #15 mediatori creditizi, di cui # 4 di grandi dimensioni, #5 di medie dimensioni e #7 di piccole dimensioni, i cui collaboratori (#3.444) rappresentano circa il 41% del totale dei collaboratori attivi dei mediatori creditizi.

Nell'ottica di una maggior rappresentatività del campione, sono stati identificati operatori che coprissero tutti i comparti del credito rientranti nella classificazione effettuata dall'OAM.

Nell'ambito del presente Report (che costituisce un aggiornamento del Report del 2024) sono state approfondite le seguenti tematiche e dinamiche di mercato rilevanti

per il settore (alcune delle quali costituiscono un elemento di novità rispetto all'anno scorso) con un *focus* specifico sui seguenti ambiti:

- relazioni tra società mandanti / convenzionate e reti di agenti e mediatori, con l'obiettivo di approfondire le interazioni tra i vari operatori;
- le dinamiche competitive del settore;
- le strategie di crescita, esaminando le leve principali di sviluppo, tra cui (i) l'espansione delle reti di collaboratori, (ii) le strategie commerciali, (iii) le dinamiche di aggregazione e consolidamento, e (iv) le sfide prospettiche del settore;
- il ricambio generazionale, con specifico riferimento alle modalità di attrazione e *retention* dei collaboratori, con *focus* anche sui profili *under 30*.
- gli impatti della Nuova Direttiva sul Credito al Consumo;
- tematiche legate ai profili di trasparenza, soprattutto in termini di modello organizzativo e impatti in termini di costi di *compliance*.

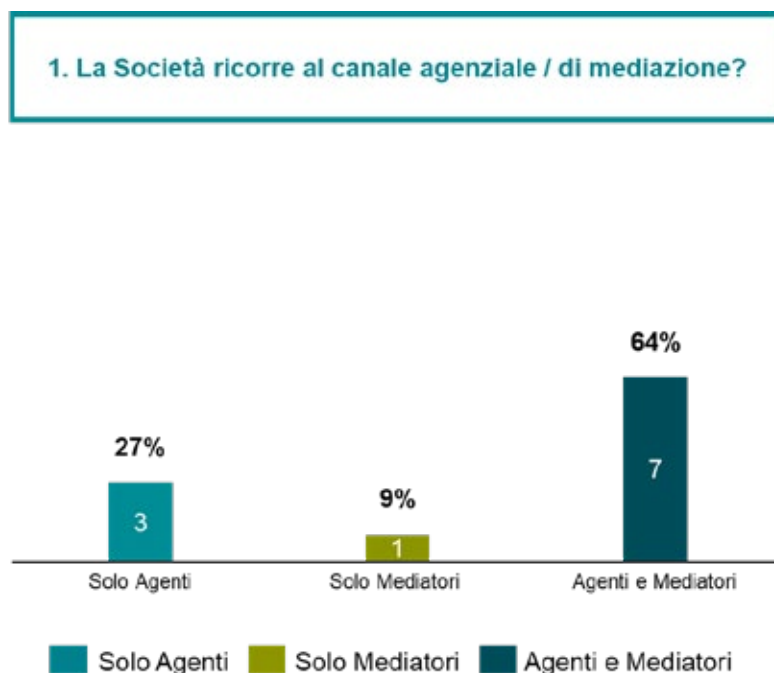
4.2. BANCHE E INTERMEDIARI FINANZIARI

La prima sezione della *survey* si concentra sull'analisi delle caratteristiche anagrafiche delle società mandanti, con l'obiettivo di comprendere meglio:

- le scelte strategiche e operative in relazione al canale agenziale e alla mediazione creditizia;
- le motivazioni razionali alla base della scelta di avvalersi di agenti e mediatori;
- il relativo posizionamento in termini di eventuale supporto e di forza contrattuale che le società ritengono di esercitare nei confronti degli intermediari del credito.

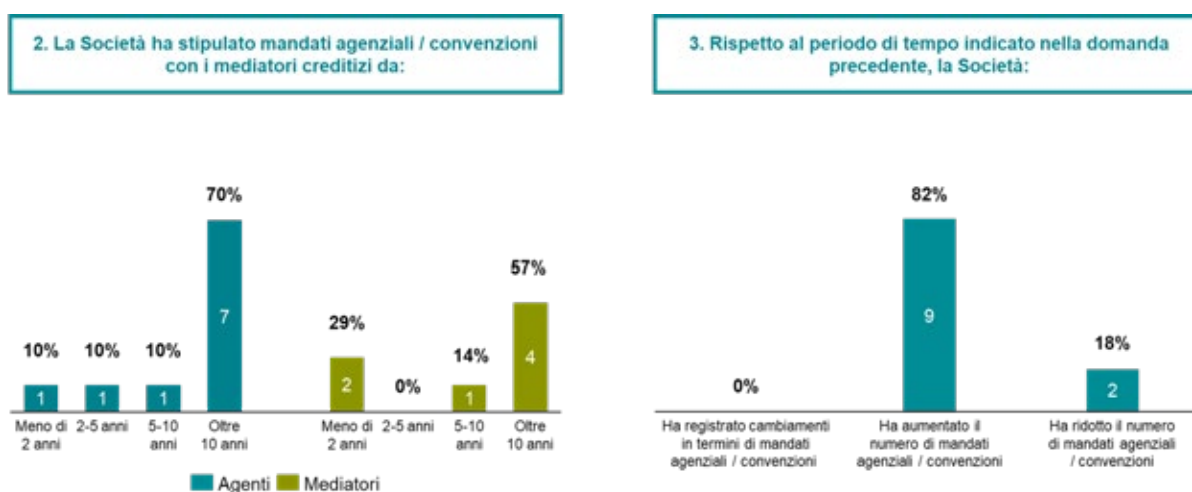
Dalle interviste emerge che il 64% delle società si avvale sia di agenti in attività finanziaria sia di mediatori creditizi, mentre il 27% si affida esclusivamente agli agenti.

Figura 78 – Affidamento delle società mandanti



Per quanto riguarda la durata dei mandati, il 70% degli intervistati dichiara di aver stipulato mandati agenziali da oltre 10 anni, mentre il 57% ha stretto convenzioni con mediatori creditizi, con riferimento allo stesso periodo. Inoltre, nel corso del tempo, l'82% delle società ha ampliato il numero di mandati e convenzioni, mentre solo un 18% ha ridotto il numero di collaborazioni.

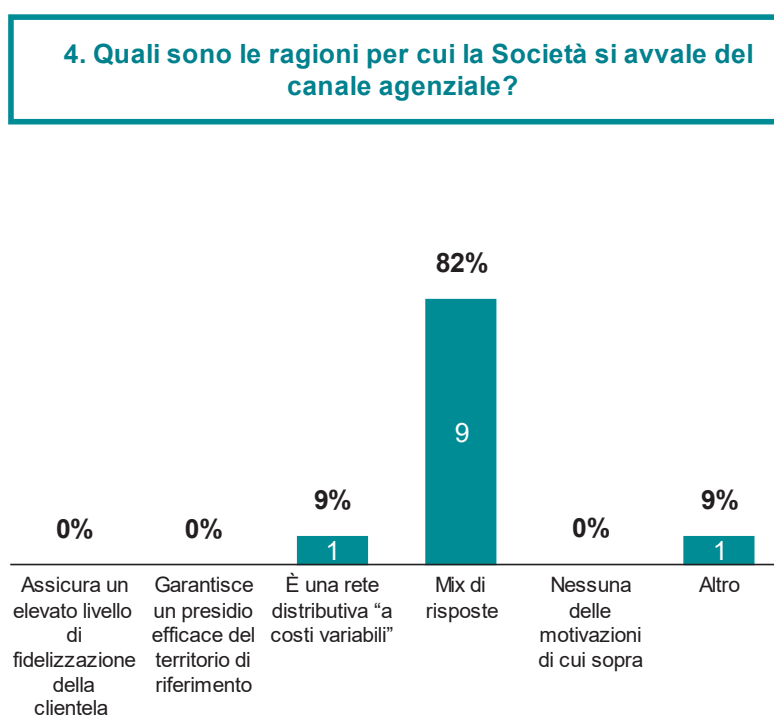
Figura 79 – Durata e variazione dei mandati



Con riferimento ai razionali sottostanti alla scelta di avvalersi del canale agenziale:

- il 9% delle società intervistate dichiara di affidarsi al canale agenziale per la sua natura di rete distributiva a costi variabili;
- l'82%, invece, dichiara di avvalersene per un *mix* di fattori; tra questi, l'elevato livello di fidelizzazione della clientela e il garantire un presidio efficace del territorio di riferimento.

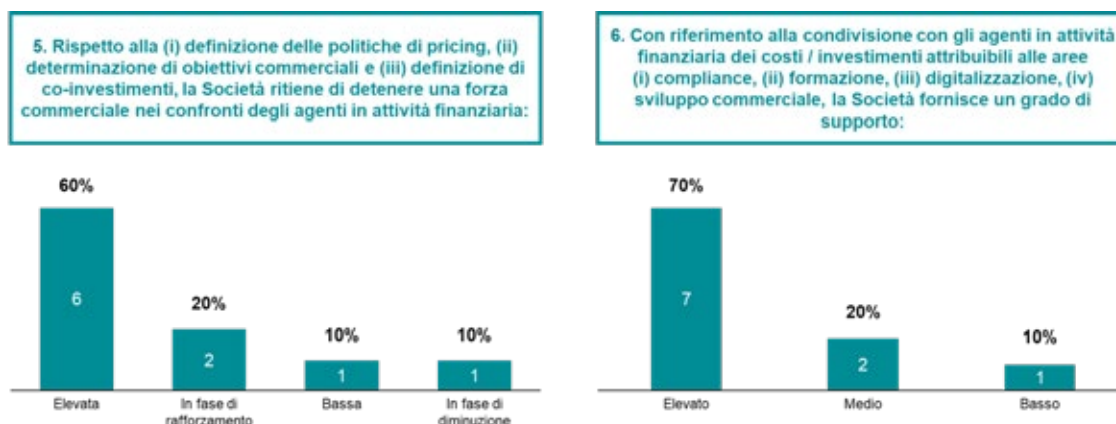
Figura 80 – Uso del canale agenziale



Con riferimento al rapporto tra le società e il canale di intermediazione creditizia, si evidenzia che:

- il 60% delle società vanta una forza contrattuale elevata nella definizione delle politiche di *pricing*, degli obiettivi commerciali e dei co-investimenti con gli agenti;
- il 70% riconosce di fornire un supporto significativo agli agenti nelle aree di *compliance*, formazione, digitalizzazione e sviluppo commerciale.

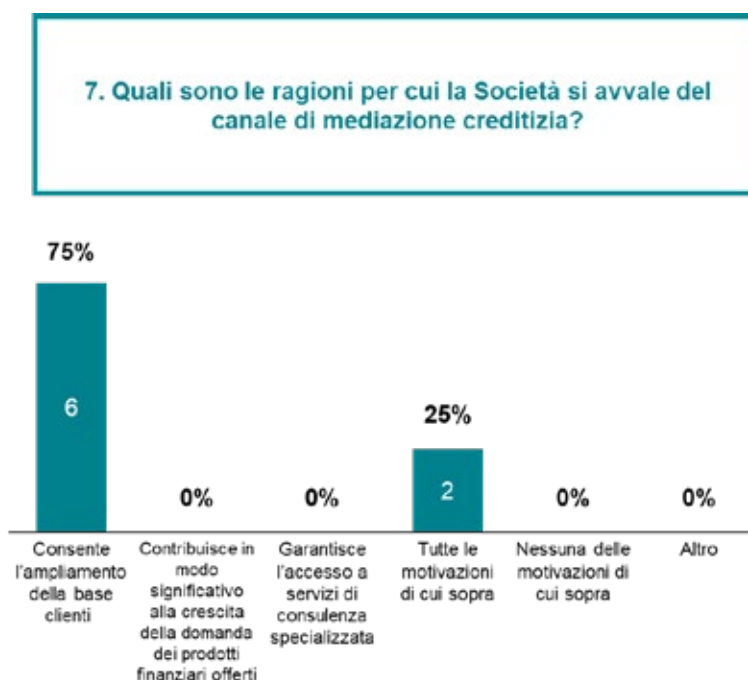
Figura 81 – Forza commerciale e supporto



Con riferimento ai razionali sottostanti alla scelta di avvalersi del canale di mediazione:

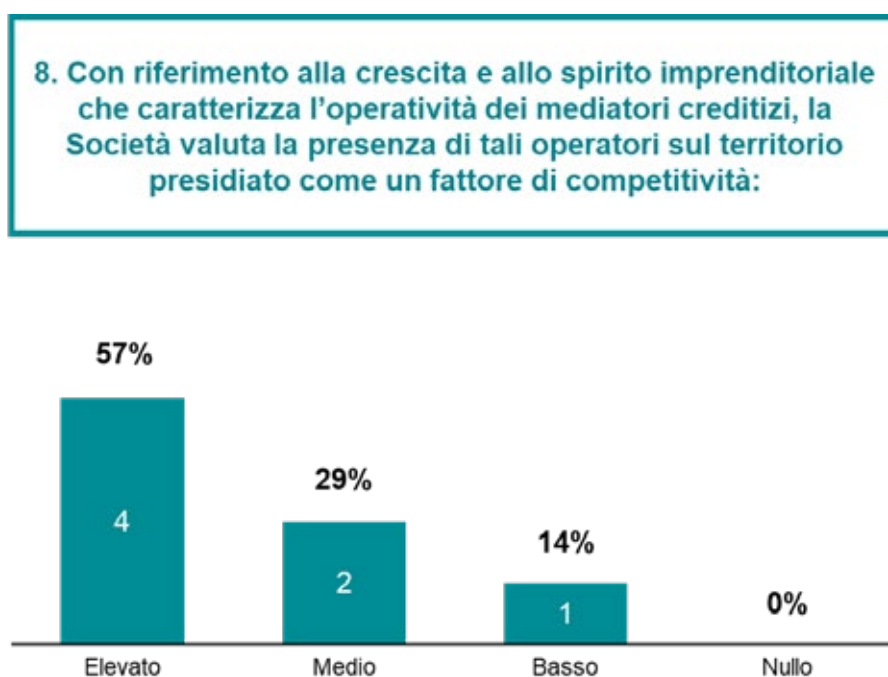
- il 75% degli istituti, che si avvalgono di questi, lo considera un'opportunità per ampliare la base clienti;
- mentre, il 25% evidenzia ulteriori contributi che il canale di mediazione fornisce, in particolare: (i) contributo significativo alla crescita della domanda dei prodotti finanziari offerti e (ii) accesso a servizi di consulenza specializzata.

Figura 82 – Uso del canale di mediazione creditizia



In termini di opportunità commerciali, il 57% delle società intervistate valuta la presenza dei mediatori creditizi sul territorio come un fattore di competitività elevata, mentre il 43% la reputa media o bassa.

Figura 83 – Percezione della competitività dei mediatori creditizi

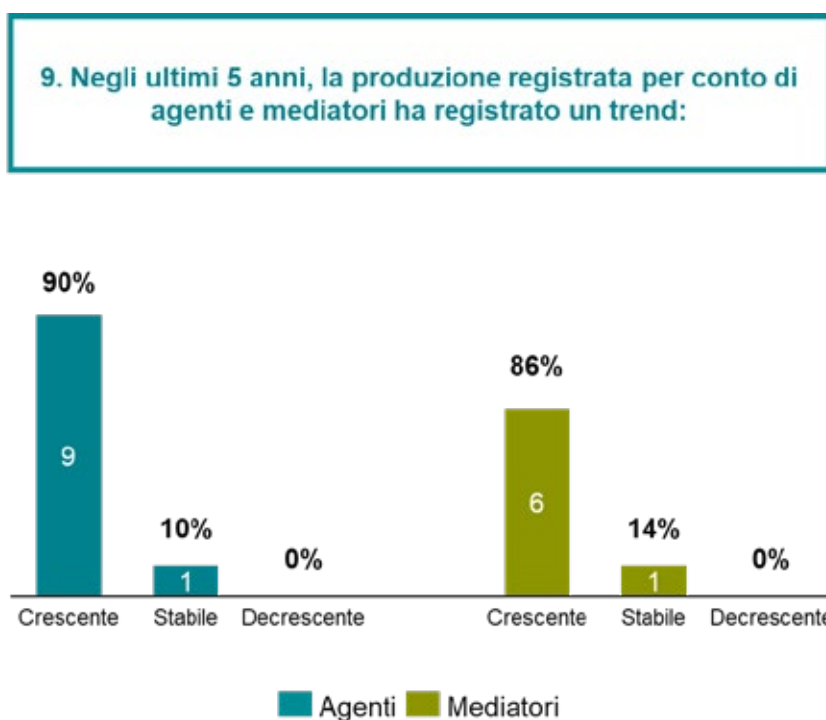


L'intervista ha previsto un approfondimento delle *performance* degli ultimi anni dei canali distributivi terzi in questione; in particolare è stato approfondito:

- l'andamento della produzione per conto di agenti e mediatori;
- l'evoluzione passata e le previsioni future in merito alla relativa capacità di generare volumi;
- il peso del numero di pratiche intermedie da agenti e mediatori rispetto alle complessive modalità di *origination*.

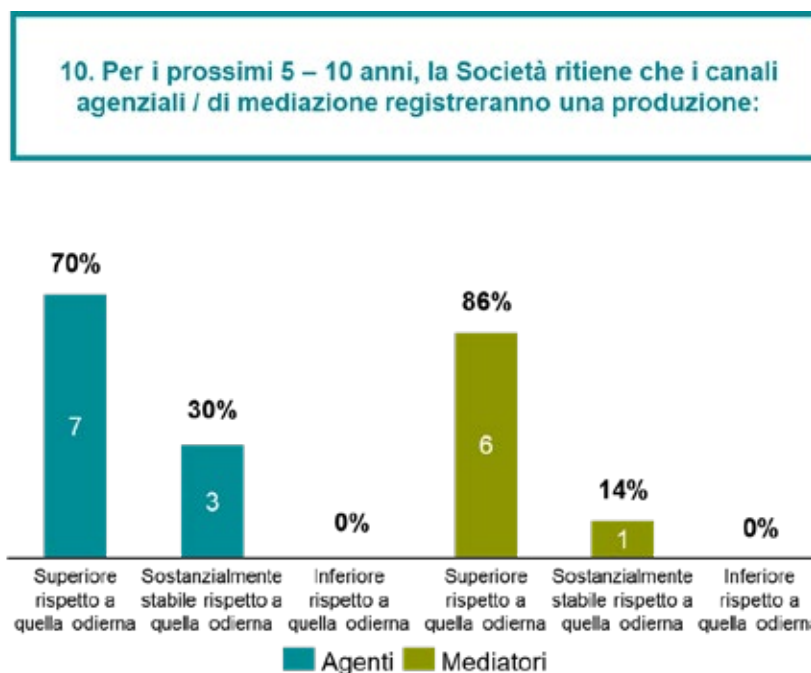
Con riferimento alla nuova produzione registrata, il 90% degli intervistati ha rilevato una crescita dei volumi intermediati dagli agenti; contestualmente l'86% ha osservato un incremento per i mediatori.

Figura 84 - Trend della produzione registrata per conto di agenti e mediatori



Guardando al futuro, il 70% delle società prevede che nei prossimi 5-10 anni la produzione degli agenti sarà superiore rispetto a quella attuale e l'86% ritiene che la stessa dinamica riguarderà anche i mediatori.

Figura 85 – Produzione di agenti e mediatori prospettica



Dall’analisi delle modalità di *origination* delle pratiche dei prodotti creditizi emerge una distribuzione equilibrata tra diversi canali. Nonostante l’*origination* presso le filiali bancarie costituisca ancora oggi una modalità rilevante (circa il 30% del totale), è possibile notare che il 50% dell’*origination* dei prodotti creditizi passa per il canale degli agenti e dei mediatori che presentano un’incidenza, rispettivamente, del 30% e del 20%.

Si evidenzia, inoltre, il ruolo crescente che sta assumendo il canale digitale che, ad oggi, presenta un 20% di incidenza nell’ambito delle modalità di *origination*. È possibile comunque osservare come la distribuzione dei prodotti creditizi avvenga attraverso una pluralità di canali, senza un netto predominio di uno specifico. Tale fenomeno riflette strategie differenti adottate dai vari operatori e un’evoluzione del settore secondo una prospettiva “multicanale”.

Figura 86 – Modalità di origination dei prodotti creditizi

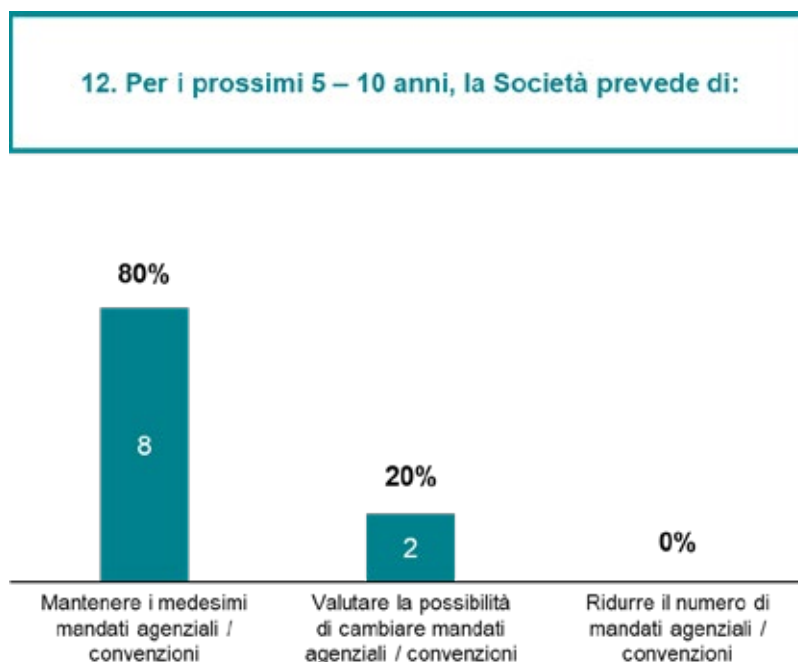
11. Quali sono le principali modalità di origination delle pratiche dei prodotti creditizi (in termini percentuali)?

Canale	Incidenza %
Origination presso filiale bancaria	30%
Canale digitale	20%
Canale agenziale	30%
Canale di mediazione creditizia	20%
Altro	0%

Successivamente, sono state approfondite le strategie di crescita delle società mandanti, con particolare attenzione all'evoluzione dei mandati agenziali e delle convenzioni con i mediatori, nonché agli ambiti di efficientamento operativo suggeriti agli intermediari.

Nei prossimi 5-10 anni, l'80% delle società intervistate prevede di mantenere gli attuali mandati agenziali e convenzioni, mentre il 20% valuta la possibilità di modificarli.

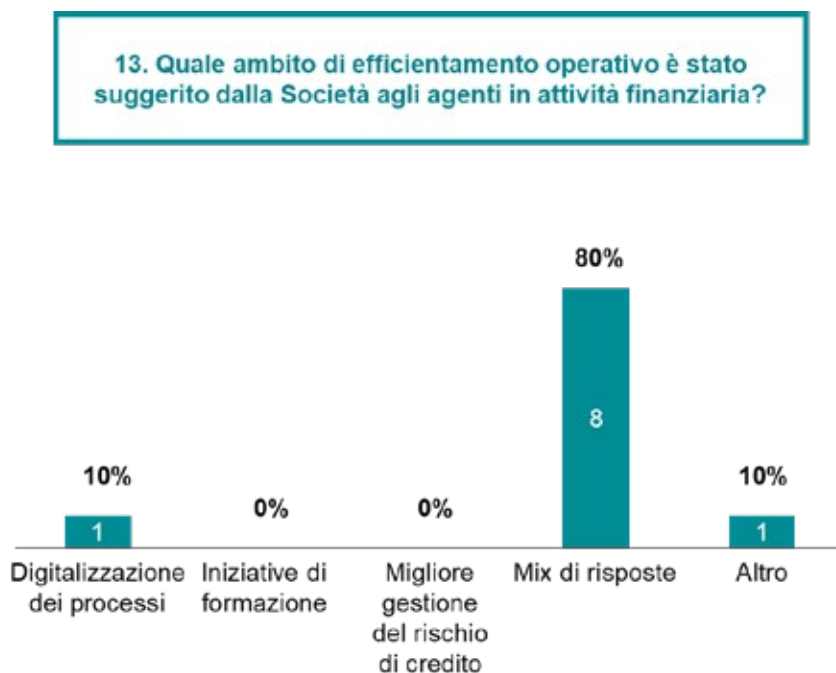
Figura 87 – Approccio prospettico in materia di mandati agenziali e convenzioni



Sul fronte dell'efficientamento operativo, il 90% ha dichiarato di aver suggerito agli agenti in attività finanziaria interventi ed iniziative a supporto di tale ambito, in particolare:

- digitalizzazione dei processi, con l'obiettivo di automatizzare le pratiche e ridurre i tempi di erogazione dei finanziamenti;
- iniziative di formazione, necessarie per il miglioramento delle competenze degli operatori e per garantire un completo allineamento rispetto alle evoluzioni normative;
- migliore gestione del rischio di credito, mediante processi più snelli che consentono la riduzione delle inefficienze.

Figura 88 – Ambiti di efficientamento operativo suggeriti dalle società

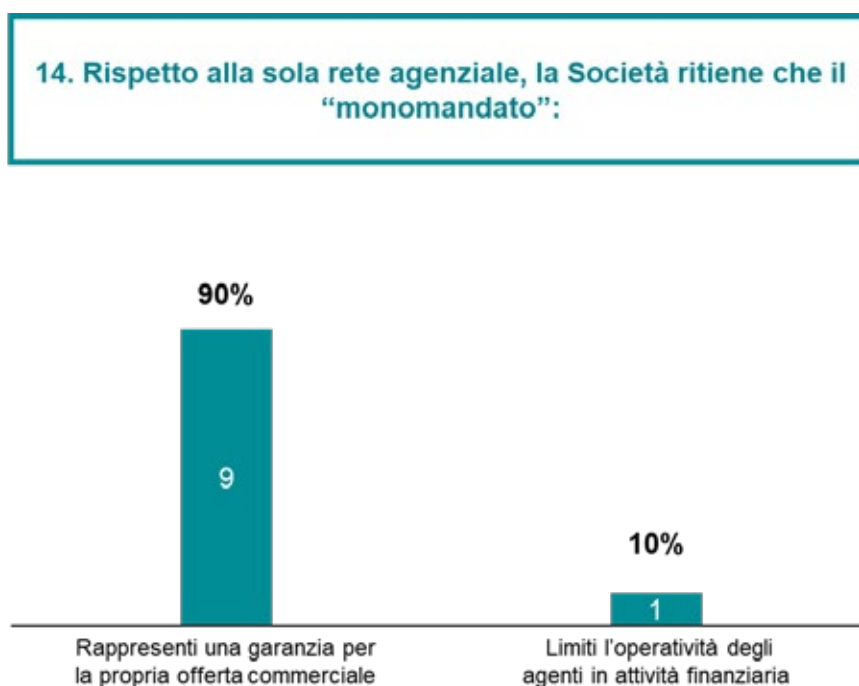


Un aspetto fondamentale esaminato riguarda la normativa di riferimento e le implicazioni derivanti dall'introduzione della Nuova Direttiva sul Credito al Consumo, con lo scopo di:

- esaminare i costi derivanti dall'adeguamento normativo;
- valutare l'influenza di questi costi sulla marginalità dei prodotti offerti;
- studiare gli effetti del rafforzamento degli obblighi informativi sui volumi erogati alla clientela.

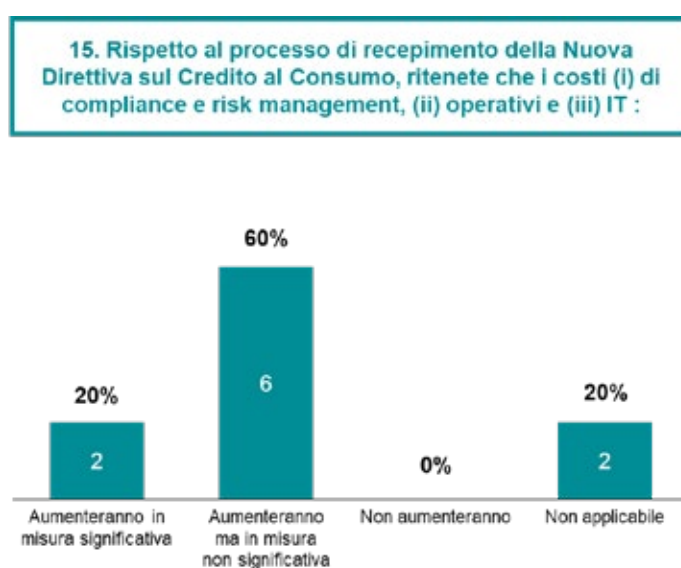
Relativamente alla disciplina del monomandato, il 90% delle Società ritiene che questa rappresenti una garanzia per la propria offerta commerciale, in quanto assicura un maggiore controllo sulla rete agenziale e una maggiore fidelizzazione della clientela.

Figura 89 - Opinioni delle Società sul “monomandato”



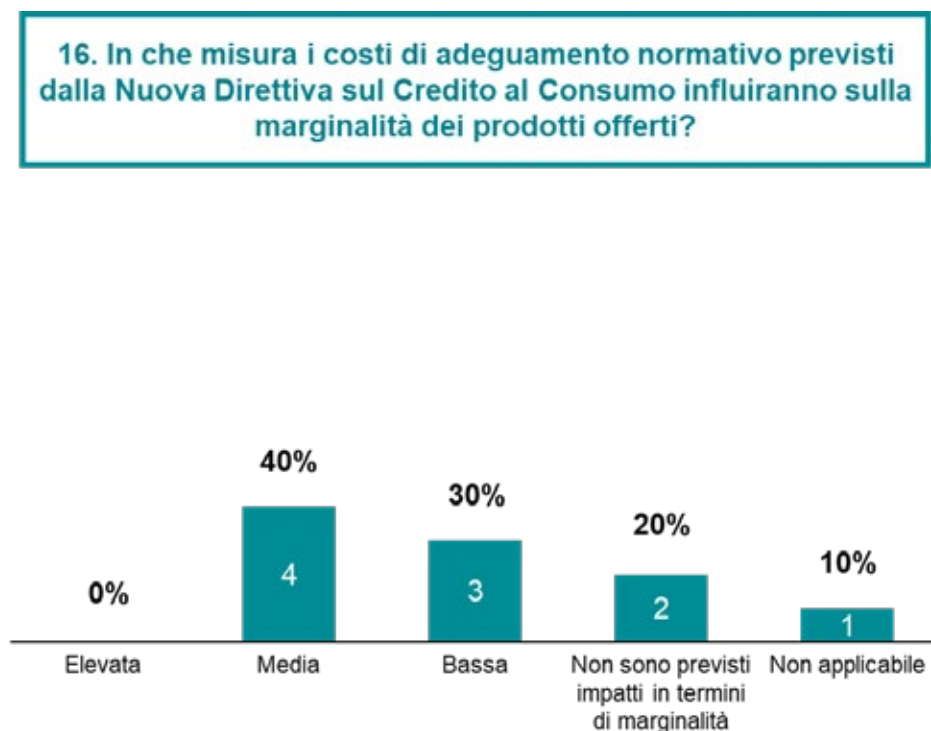
In relazione all'impatto della Nuova Direttiva sul Credito al Consumo, il 60% delle Società prevede un aumento non significativo dei costi in materia di *compliance*, *risk management*, formazione del personale e aggiornamento dei sistemi IT; solamente il 20% delle Società intervistate stima un incremento significativo dei costi necessari per il processo di adeguamento della nuova Direttiva.

Figura 90 – Costi di adeguamento alla nuova Direttiva CCD II



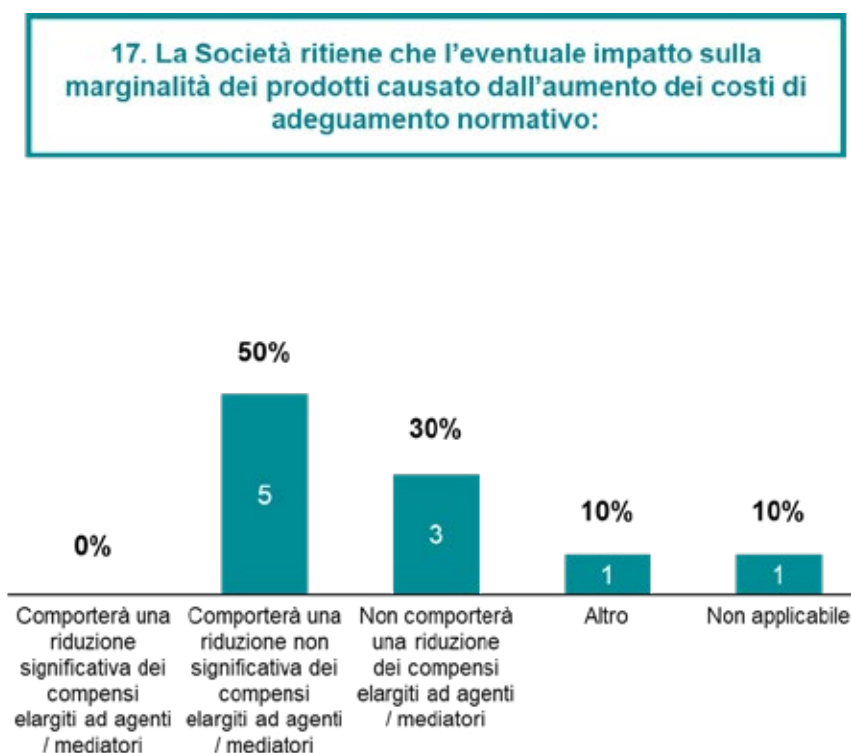
Per quanto riguarda la potenziale riduzione della marginalità dei prodotti offerti, il 70% delle Società intervistate prevede un impatto medio-basso. Tuttavia, un 20% degli operatori ritiene che tali misure non incideranno sulla marginalità dei prodotti.

Figura 91 – Impatto dei costi di adeguamento sulla marginalità dei prodotti



L'80% delle società prevede che l'impatto sulla marginalità dei prodotti si tradurrà in una riduzione non significativa o nulla dei compensi elargiti ad agenti e mediatori. Questo dato suggerisce che le società potrebbero assorbire parte degli aumenti senza impattare in modo diretto sulle provvigioni riconosciute ai propri collaboratori, salvaguardando così la motivazione e la produttività della rete.

Figura 92 – Impatto dell'aumento dei costi di adeguamento normativo sui compensi



Infine, in relazione ai volumi erogati alla clientela, il 50% delle società ritiene che non ci saranno impatti significativi, mentre un ulteriore 30% prevede un impatto basso e il 10% un impatto medio. Questo scenario evidenzia che, nonostante le nuove disposizioni normative possano introdurre procedure più stringenti, l'evoluzione dei nuovi impieghi non dovrebbe subire contraccolpi rilevanti.

Figura 93 – Impatto dei nuovi obblighi informativi sui volumi erogati



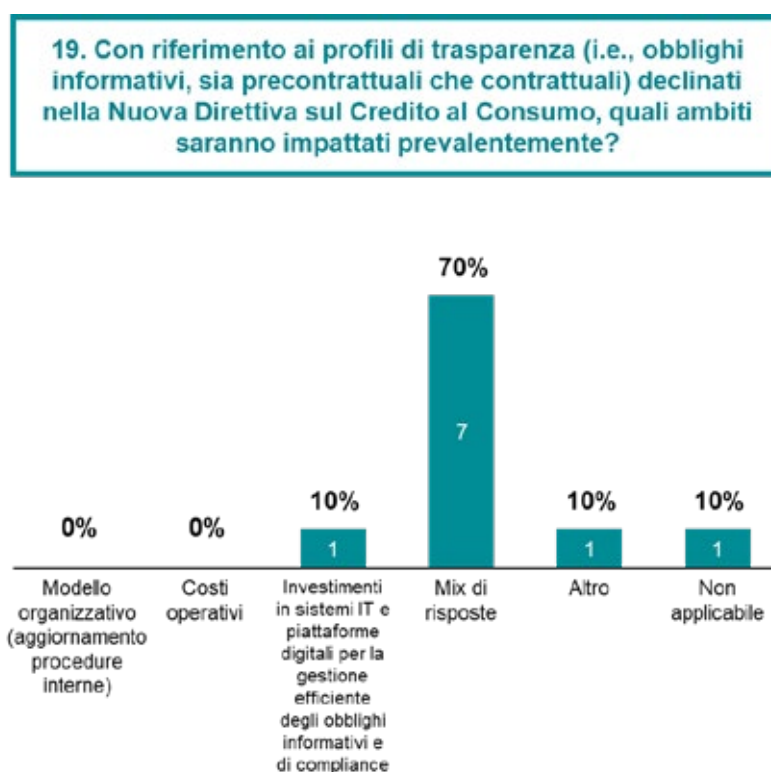
L'intervista si è conclusa valutando i profili di trasparenza e gli obblighi informativi derivanti dalla Nuova Direttiva sul Credito al Consumo, finalizzata a:

- esaminare gli ambiti maggiormente impattati dalla normativa in termini di trasparenza (precontrattuale e contrattuale);
- analizzare l'andamento dei reclami ricevuti dalla clientela negli ultimi 5 anni e le principali problematiche sollevate;

- valutare le aspettative della società riguardo all'eventuale incremento dei costi di compliance derivanti da un maggior focus sulle tematiche di trasparenza da parte delle Autorità di Vigilanza.

Le risultanze hanno evidenziato che il 70% delle società ritiene che tutti gli ambiti in materia di trasparenza descritti saranno impattati, in termini di modello organizzativo adottato, costi operativi e investimenti IT.

Figura 94 – Principali ambiti impattati in ambito di trasparenza



Inoltre, il 60% delle società ha dichiarato di aver ricevuto reclami dai consumatori negli ultimi 5 anni, mettendo in risalto la necessità di un maggiore *focus* sulla trasparenza e sulla comunicazione con la clientela.

Figura 95 – Reclami da parte della clientela



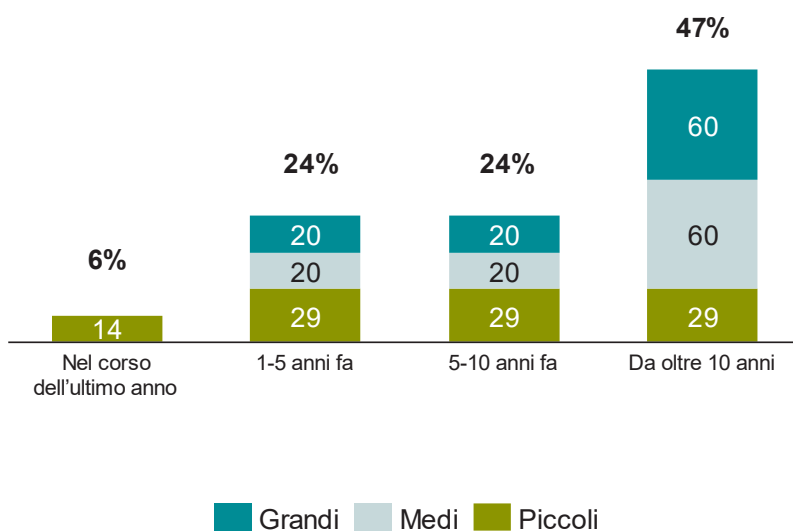
4.3. AGENTI IN ATTIVITA' FINANZIARIA

La prima sezione della *survey* è volta ad approfondire (i) informazioni anagrafiche, nello specifico in merito alla data di costituzione delle Società intervistate e al relativo processo di genesi della Società, e (ii) i comparti di operatività degli intervistati.

In particolare, una parte significativa degli agenti in attività finanziaria è stata costituita da oltre 10 anni e in qualità di entità di nuova costituzione. Inoltre, gli operatori intervistati sono principalmente operativi nel comparto della CQ, in quanto i volumi intermediati al 2024 da parte degli operatori intervistati in tale comparto rappresentano circa il 57% dei volumi totali erogati (i.e., circa 730 € milioni).

Figura 96 – Risultati survey sulla data di costituzione e genesi della società

1. La Società è stata costituita:



2. La Società rappresenta un'entità:

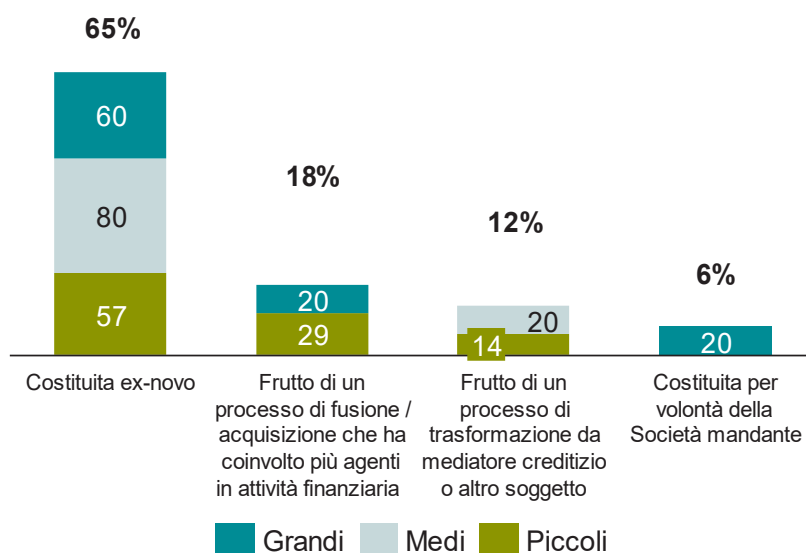


Figura 97 – Volumi erogati per tipologia di prodotto

4. La Società è operativa in quali comparti? Quali sono le Società mandanti? Qual è indicativamente l'ammontare di volumi erogati?

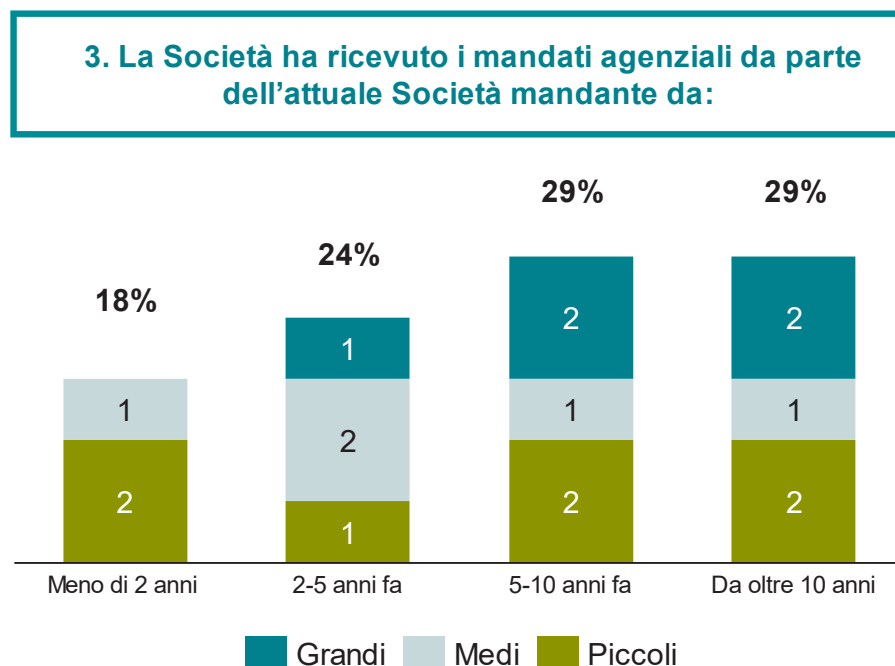
Comparto	Volumi erogati (€/mln)	Incidenza %
Mutui	4	0,3%
Personal finance	1	0,0%
CQS	732	57,4%
PP	393	30,8%
Leasing	43	3,4%
Factoring	10	0,7%
Garanzie	0	0,0%
Servizi di pagamento	0	0,0%
Altro	92	7,2%
Totale	1.275	100%

Successivamente è stato affrontato il tema relativo al rapporto con le società mandanti, trattato per il tramite di #10 quesiti, nello specifico volti a comprendere:

- la stabilità dei mandati agenziali ricevuti dalla Società mandante;
- il grado di “dipendenza” dell’agente nei confronti della Società mandante;
- la “forza” contrattuale degli agenti nei confronti della Società mandante;
- il “grado di supporto” della Società mandante;
- la percezione degli operatori del settore in merito all’attuale normativa in essere, con particolare riferimento alla disciplina del monomandato;

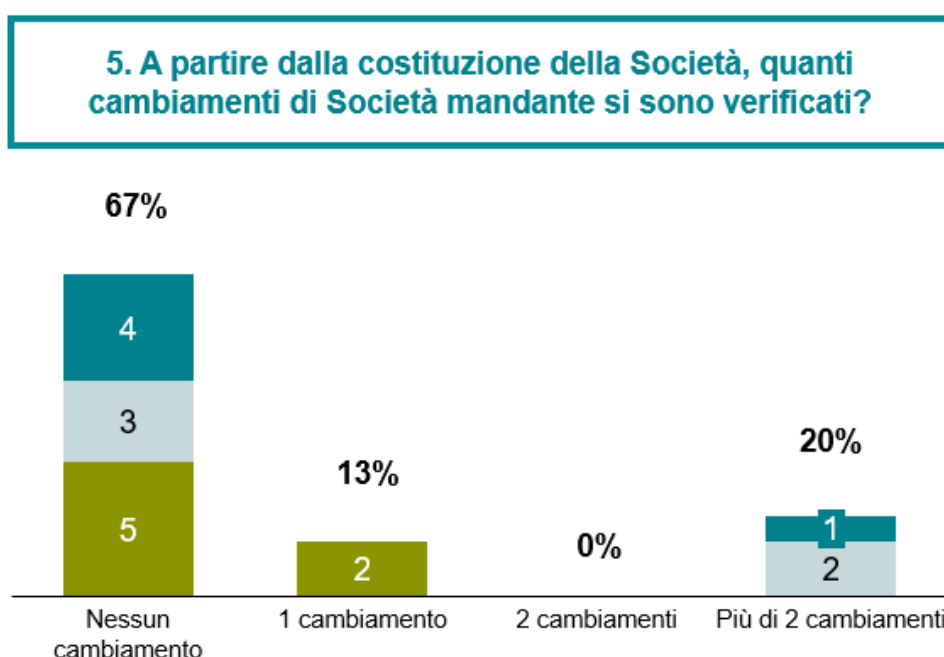
Con particolare riferimento alla stabilità dei rapporti con le Società mandanti, circa il 60% degli operatori intervistati ha ricevuto il mandato agenziale dall'attuale Società mandante da oltre 5 anni, evidenziando stabilità nei rapporti di “*partnership*”.

Figura 98 – Rapporti con le società mandanti

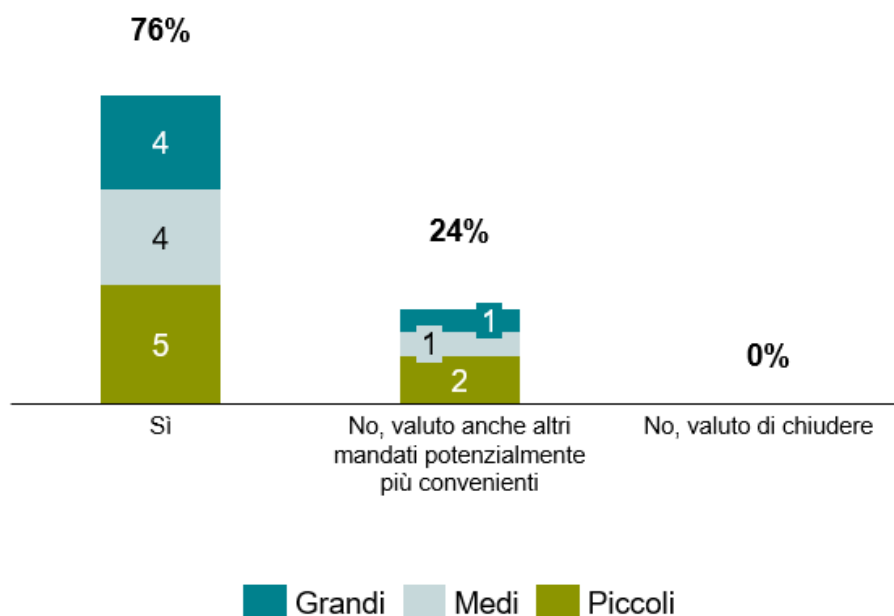


La stabilità dei mandati delle società intervistate è inoltre confermata dal fatto che il 67% degli intervistati, a partire dalla costituzione della Società, non ha evidenziato nessun cambiamento di mandato e che, in ottica prospettica, la maggior parte delle stesse, oltre il 70%, prevede di mantenere il medesimo mandato agenziale vigente ad oggi.

Figura 99 – Stabilità dei mandati



6. Per i prossimi 5 – 10 anni, la Società prevede di mantenere il medesimo mandato agenziale vigente ad oggi?



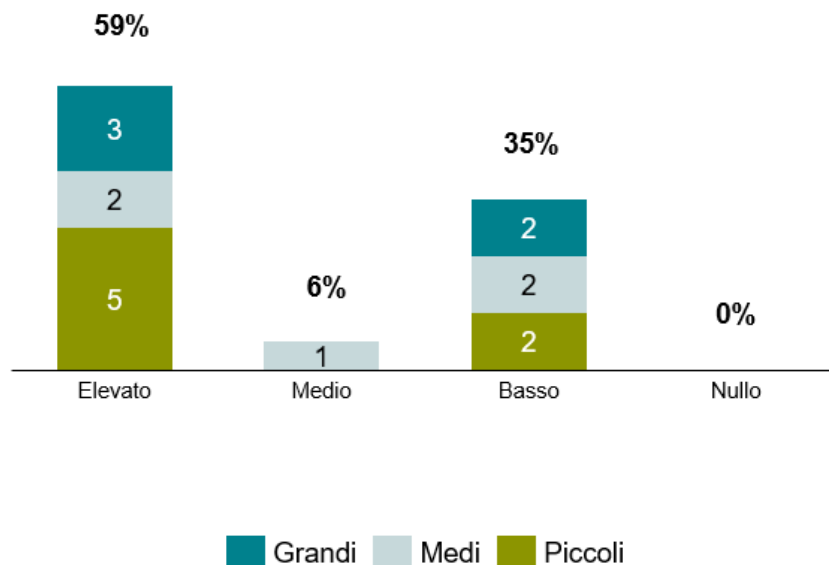
Circa il 60% degli agenti in attività finanziaria presenta un grado di “dipendenza” con le Società mandanti “elevato”, ricevendo quindi indicazioni in termini di volumi da erogare, territori da presidiare e clientela *target*.

Con riferimento agli intervistati che hanno dichiarato un grado di dipendenza elevato o medio, circa un quarto degli operatori intervistati ritiene che tale legame di carattere commerciale rappresenti un elemento vincolante alla propria operatività.

D’altro canto, considerando solo gli agenti che hanno espresso un grado di dipendenza dalla Società mandante “basso” o “nullo”, il 18% degli operatori ritiene che tale libertà rappresenti un elemento fondamentale per l’operatività commerciale.

Figura 100 – Dipendenza rispetto alla società mandante

7. Con riferimento all'attuale rapporto con le Società mandanti, la Società presenta un grado di "dipendenza":



8. Se il grado di dipendenza rispetto alla Società mandante risulta essere elevato / medio, ritenete che le indicazioni riguardo al budget commerciale / aree geografiche / tipologia di clientela rappresentino:

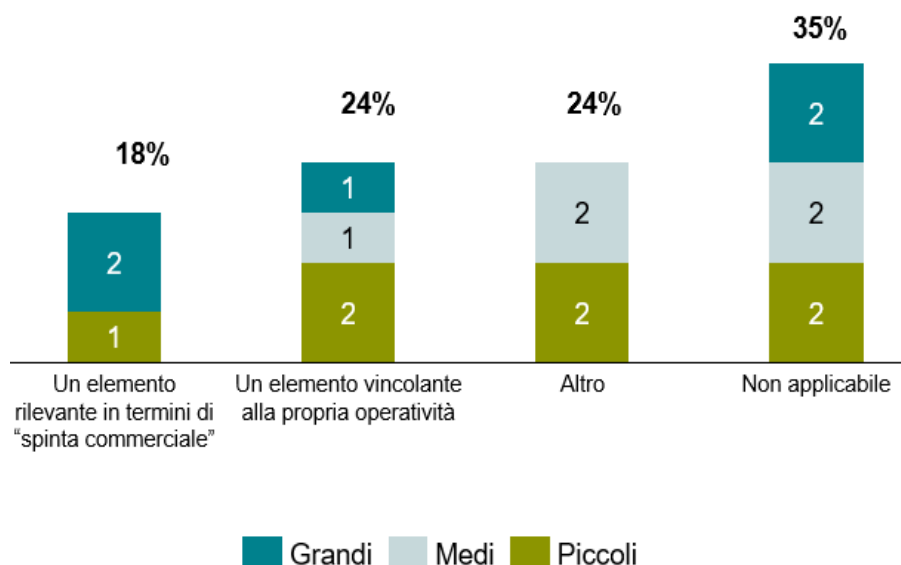
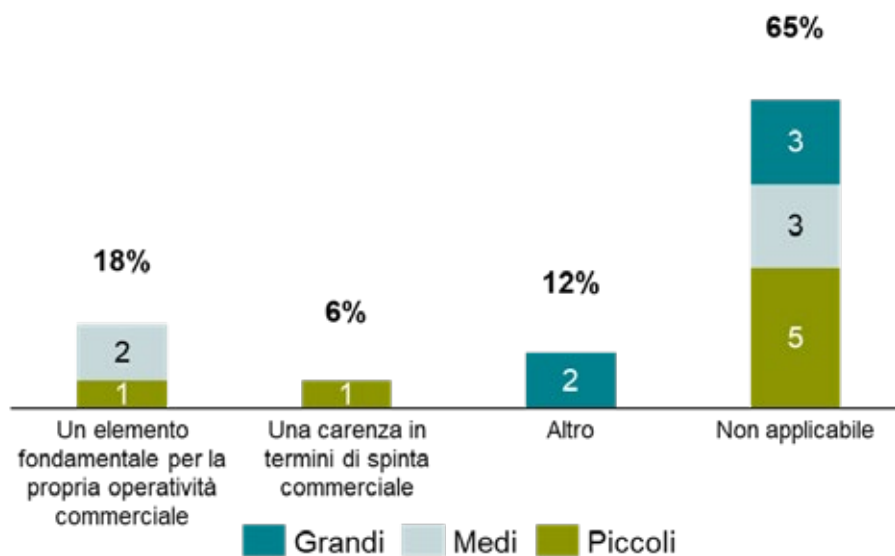


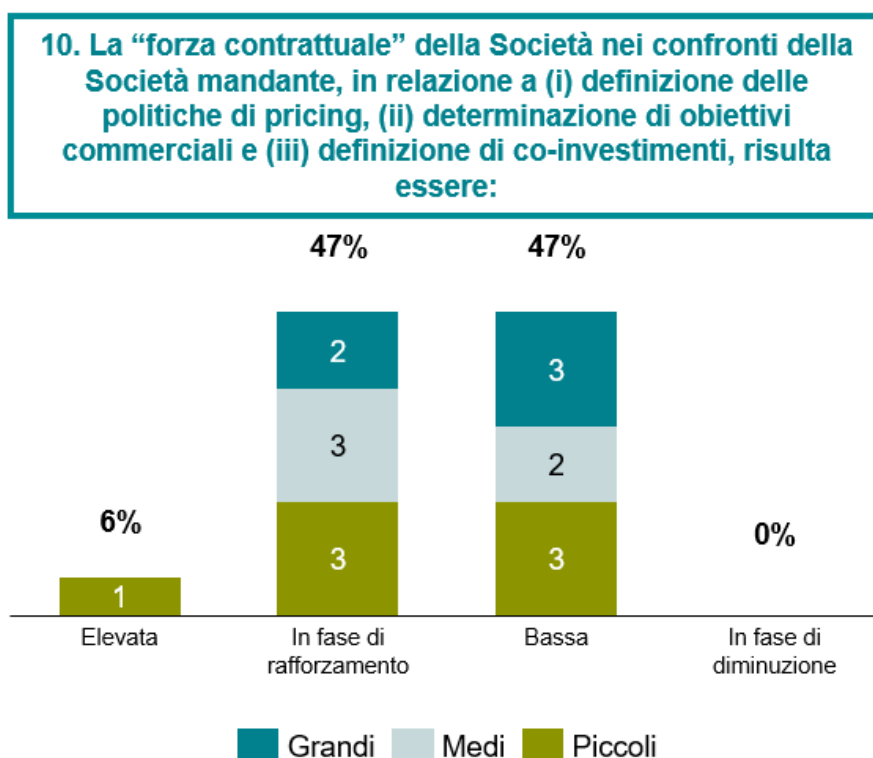
Figura 101 – Assenza di condivisione degli obiettivi commerciali

9. Se il grado di dipendenza rispetto alla Società mandante risulta essere basso / nullo, ritenete che la mancanza di condivisione di obiettivi commerciali con la mandante rappresenti:



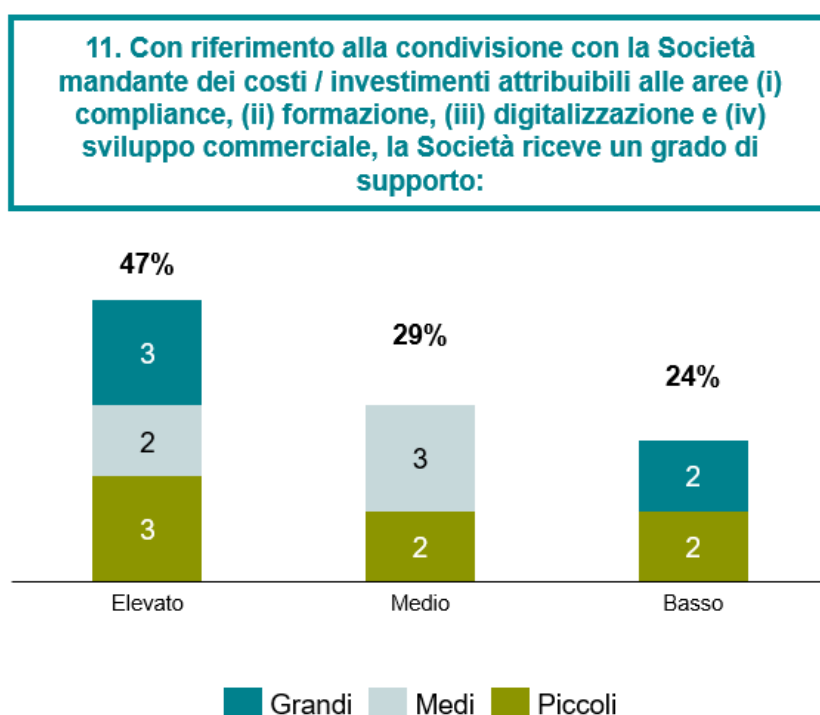
Nonostante l'elevato grado di dipendenza descritto precedentemente, circa il 50% degli intervistati ritiene che la "forza contrattuale" nei confronti della Società mandante risulti essere in fase di rafforzamento, soprattutto con riferimento alle politiche di *pricing*.

Figura 102 – Forza contrattuale delle Società



Dalle risultanze delle interviste si conferma lo stretto rapporto di collaborazione tra le Società mandanti e gli agenti in attività finanziaria. Sul punto, per oltre il 70% degli intervistati, infatti, la Società mandante contribuisce in misura “elevata” o “media” ai costi / investimenti attribuibili alle aree *compliance*, formazione, digitalizzazione e sviluppo commerciale.

Figura 103 – Supporto delle società mandanti



In considerazione di uno scenario ipotetico, è stato chiesto se le società sarebbero disposte a rinunciare al rapporto con le proprie Società mandanti per beneficiare del c.d. “plurimandato”.

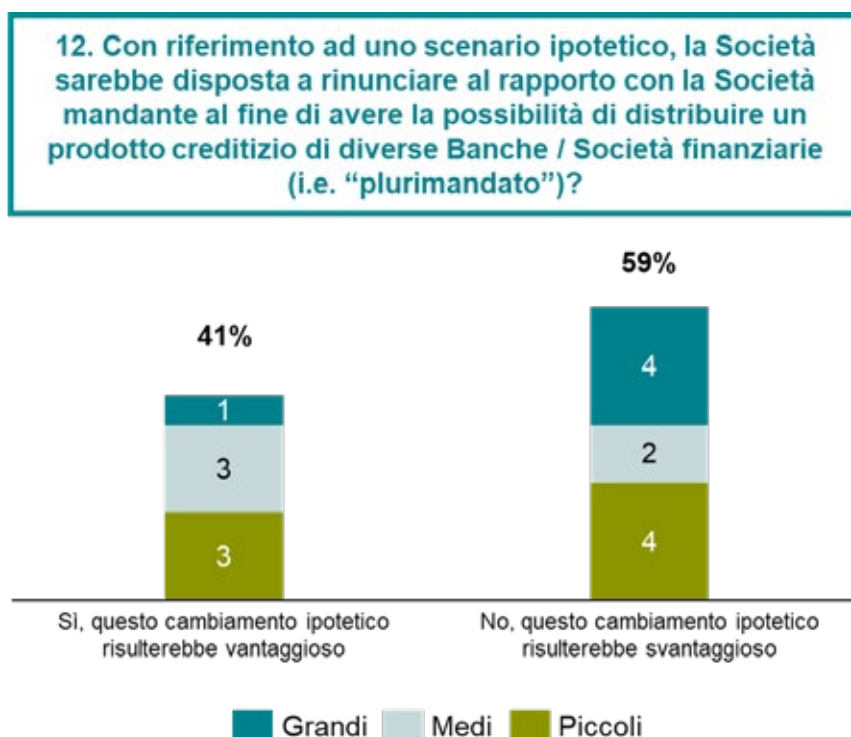
Le risposte a tale quesito risultano sbilanciate: infatti circa il 60% degli intermediari intervistati ritiene che tale cambiamento ipotetico risulterebbe svantaggioso, mentre la restante parte lo considererebbe vantaggioso.

Nel corso delle interviste sono emerse risultanze interessanti circa la percezione degli agenti sulla disposizione del monomandato prevista dal d.lgs. 141/2010, che sembra essere diversa in base a vari fattori, giustificando quindi l'eterogeneità delle risposte al quesito. Nello specifico:

- gli operatori (i) altamente specializzati su specifici prodotti e (ii) che subiscono l'imposizione di un pricing poco competitivo rispetto agli altri operatori del mercato sembrerebbero essere impattati negativamente dalla normativa;
- gli agenti che godono di un alto grado di fidelizzazione con la società mandante, invece, risulterebbero meno impattati dalla normativa.

Inoltre, un'ulteriore risultanza interessante riguarda l'idea di alcuni operatori secondo la quale un'apertura al c.d. "plurimandato" bilancerebbe il potere contrattuale tra agenti e società mandanti.

Figura 104 – Scenario ipotetico di "plurimandato"

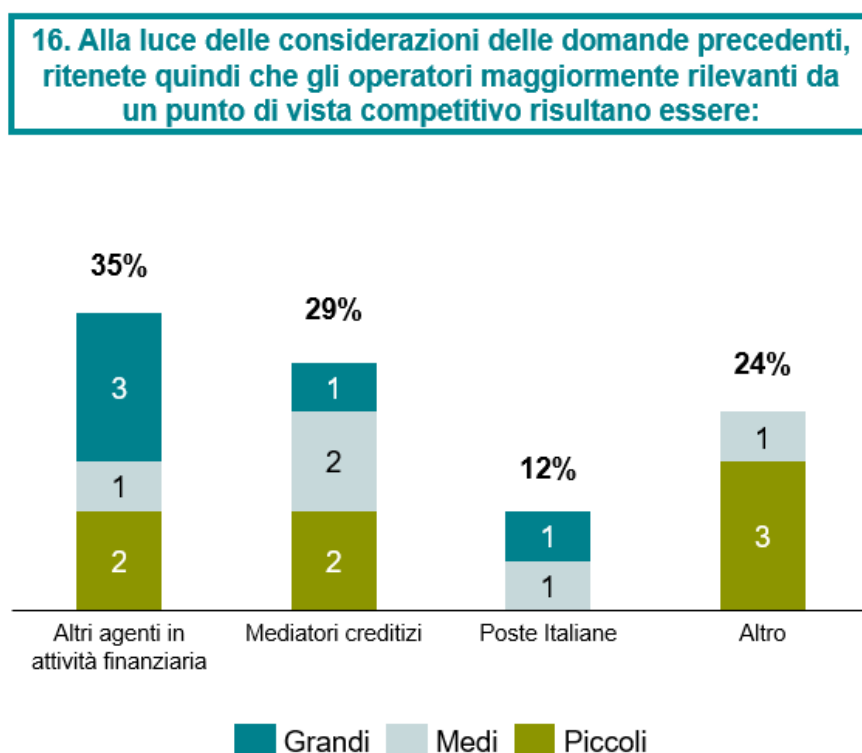


Al fine di comprendere il panorama competitivo in cui operano gli agenti in attività finanziaria, sono state poste #3 domande volte ad analizzare:

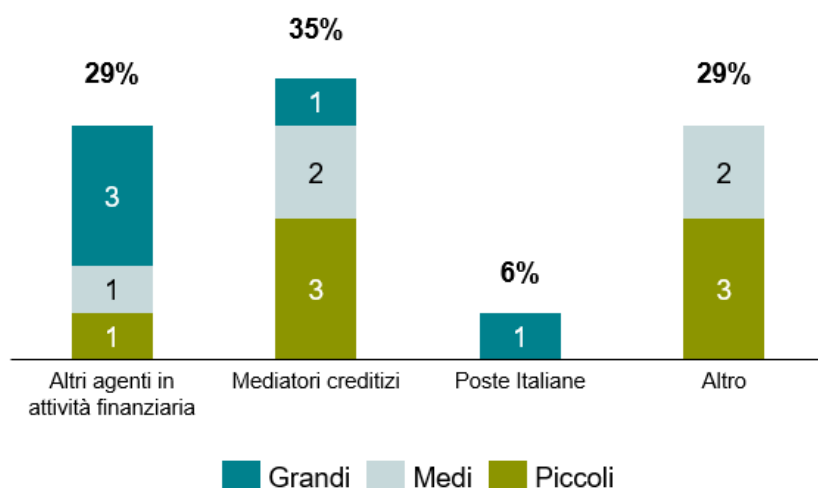
- il grado di competizione degli agenti in attività finanziaria con operatori della stessa tipologia, mediatori creditizi e Poste italiane, attualmente e in ottica prospettica;
- un approfondimento circa il grado di competizione degli agenti in attività finanziaria con Poste Italiane.

Con riferimento alle dinamiche competitive degli agenti in attività finanziaria, il 35% degli operatori intervistati considera gli altri agenti in attività finanziaria come i principali *competitor*, mentre un ulteriore 29% degli operatori intervistati considera i mediatori creditizi come *competitor* principali. Tuttavia, gli operatori intervistati ritengono che la rilevanza dei mediatori creditizi nel panorama competitivo aumenterà costantemente nel corso dei prossimi 5 – 10 anni.

Figura 105 – Rilevanza competitiva per gli agenti



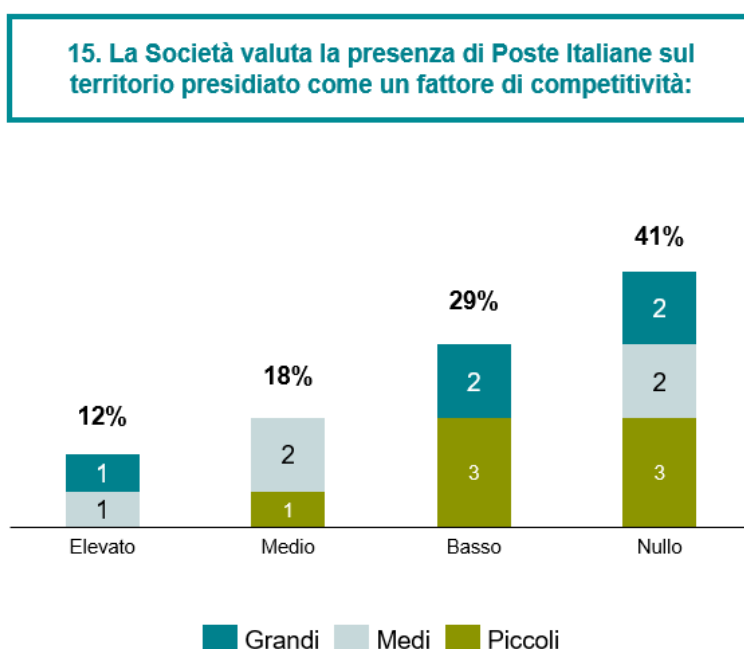
17. Per i prossimi 5 – 10 anni, il grado di competitività sul territorio presidiato aumenterà maggiormente per effetto della presenza di:



È stato anche approfondito il ruolo di Poste Italiane nel panorama competitivo a causa dell'operatività nel settore nel comparto della cessione del quinto della pensione e per la capillare presenza sul territorio italiano. Al momento, tuttavia, l'operatore non sembrerebbe rappresentare un *player* rilevante in termini di competitività per gli operatori del settore.

Infatti, circa il 40% degli agenti in attività finanziaria intervistati considera “nullo” il grado di competizione dell’azienda nel settore dell’intermediazione creditizia. Tale risultato, tuttavia, include anche le opinioni di alcuni operatori che operano nel comparto *leasing*, nel quale Poste Italiane attualmente non opera.

Figura 106 – La competitività attribuita a Poste Italiane



Relativamente alla modalità di *origination* delle pratiche dei prodotti creditizi, oltre la metà degli intervistati si avvale prevalentemente dell’attività indipendente della rete agenziale, circa il 25% degli operatori riceve lead da parte delle Società mandanti, mentre il restante 25% di operatori adopera prevalentemente il canale online come canale principale di *origination* delle pratiche.

Con specifico riferimento al mercato “imprese”, dalle interviste è emerso come la maggior specializzazione richiesta per servire e soddisfare tale segmento di clientela, viste le maggiori esigenze di assistenza consulenziale in termini di pianificazione finanziaria e di *funding* (soprattutto in relazione alle piccole imprese, meno strutturate e abituate a dialogare con le banche), ha portato i professionisti del credito a stringere

un elevato grado di relazione con la clientela. Conseguentemente, la maggior specializzazione richiesta ha portato gli agenti in attività finanziaria operanti in questo settore, a percepire un maggiore grado di concorrenza con banche ed istituti finanziari, piuttosto che con altri professionisti del credito, vista – come detto – la minor diffusione di tali figure rispetto al mercato delle “famiglie”.

Figura 107 – Principali modalità di origination

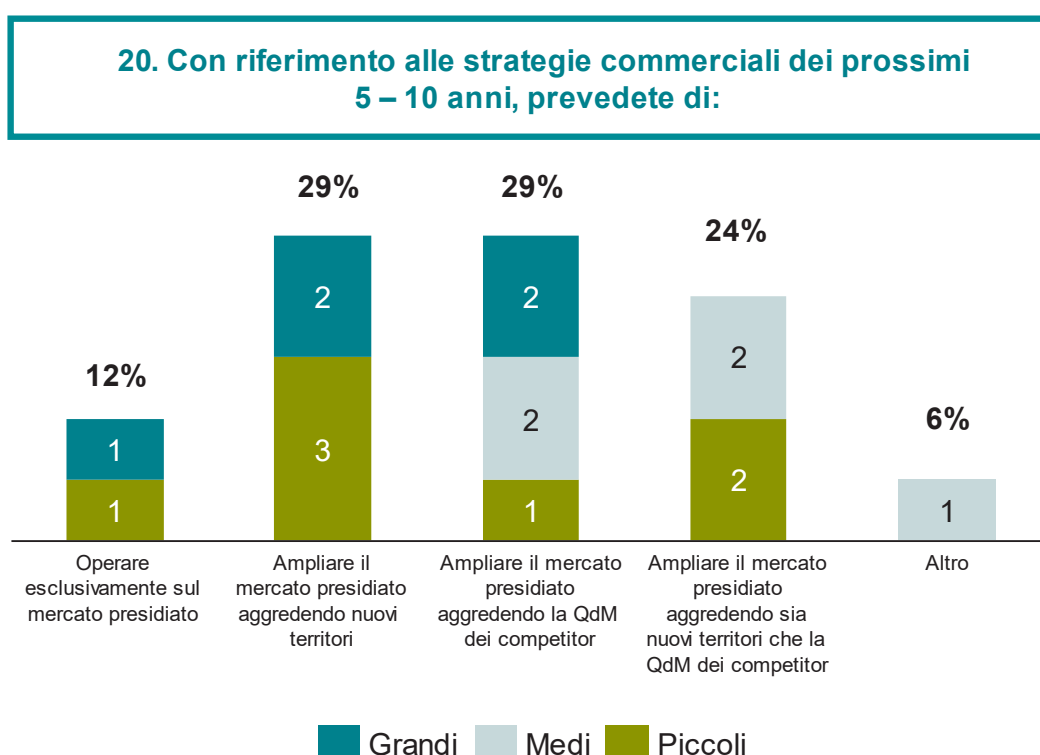
18. Quali sono le principali modalità di origination delle pratiche dei prodotti creditizi (in termini percentuali)?

Modalità principale di origination	Incidenza %
Attività indipendente della rete agenziale	53%
Canali online	24%
Pratiche relative a lead segnalati dalle Società mandanti	24%
Altro	0%

Nella sezione successiva del questionario sono state analizzate le strategie di crescita degli operatori, con particolare riferimento alle strategie commerciali e di crescita per linee esterne, nonché le sfide future rilevanti per gli operatori.

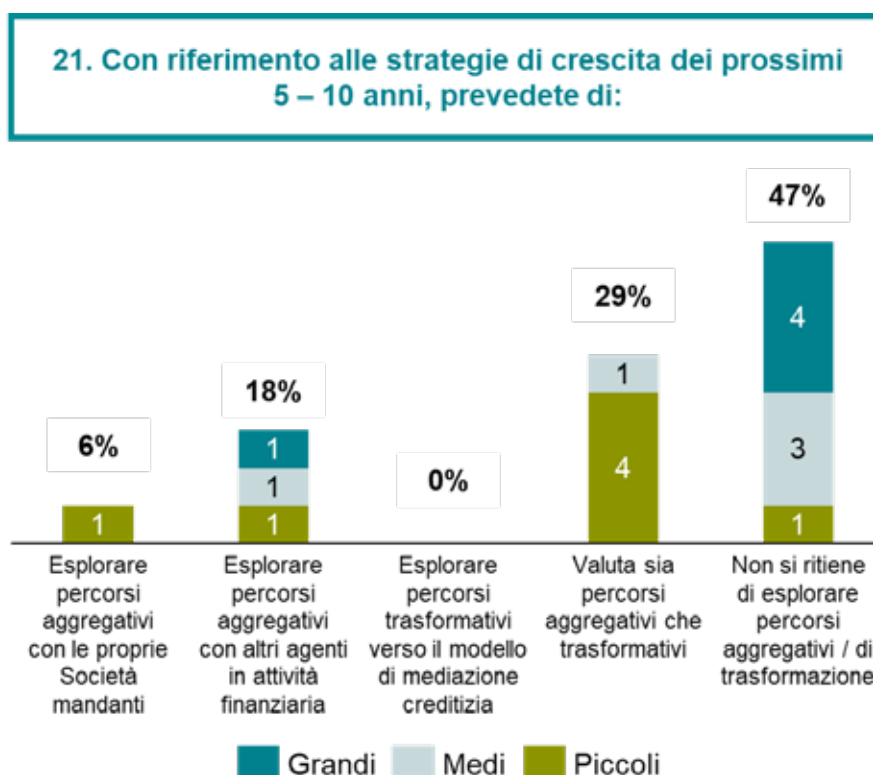
Nei prossimi 5 – 10 anni, gli agenti in attività finanziaria intervistati prevedono di ampliare il mercato presidiato, andando ad aggredire (i) nuovi territori (29% degli intervistati) e (ii) la quota di mercato dei competitor presenti nel territorio (29%); inoltre, si segnala che un ulteriore 24% degli agenti in attività intervistati prevede di attuare contestualmente entrambe le strategie commerciali.

Figura 108 – Previsioni su strategie commerciali adottate



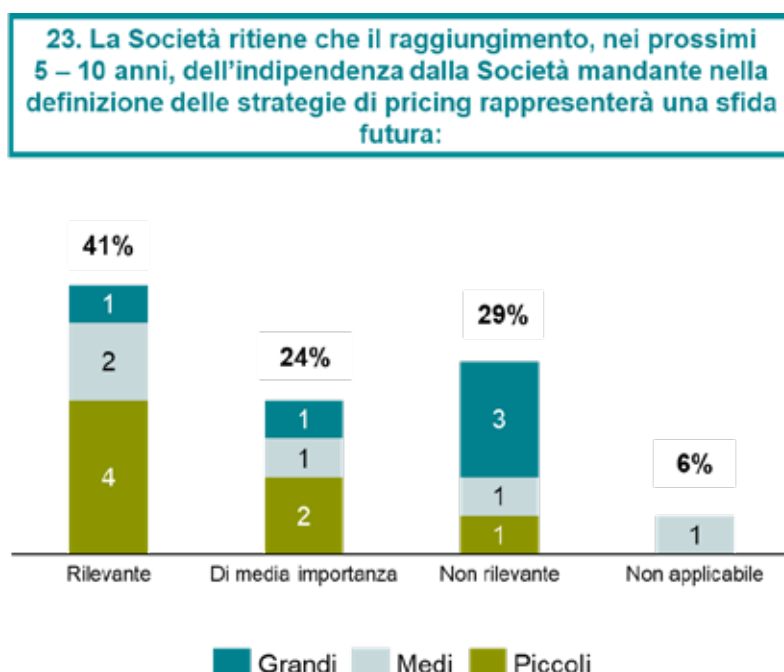
Con riferimento a strategie di crescita esterne, la maggior parte degli agenti in attività finanziaria intervistati (oltre il 45%) non ritiene di esplorare percorsi aggregativi con Società mandanti e altri agenti in attività finanziaria né percorsi trasformativi verso il modello della mediazione creditizia, mentre una parte considerevole degli intervistati (circa il 30%) valuta sia percorsi aggregativi che trasformativi come una plausibile strategia di crescita futura.

Figura 109 – Strategie di crescita



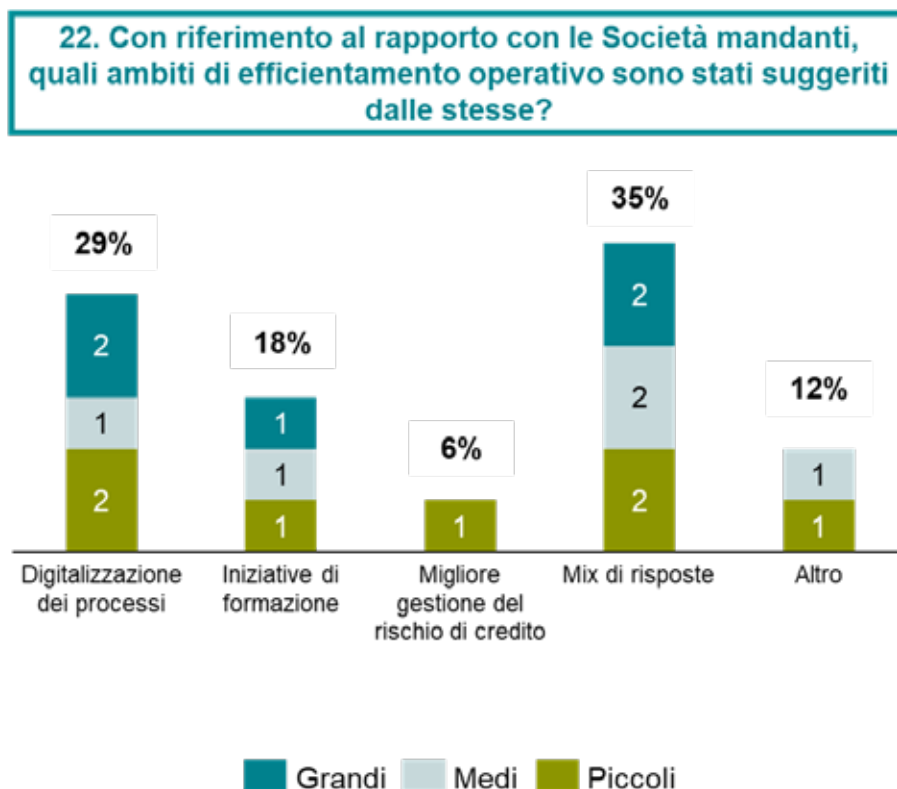
Nel corso della *survey* è stato evidenziato che il raggiungimento dell'indipendenza dalla Società mandante nella definizione del *pricing* rappresenterà una sfida rilevante per circa il 40% degli intermediari del credito intervistati. Inoltre, dai risultati si evince che la rilevanza di tale conseguimento sembrerebbe maggiormente rilevante per gli operatori di piccole dimensioni e meno per quelli di grandi dimensioni.

Figura 110 – Indipendenza dalla società mandante e grado di effetto sulla strategia di pricing futura



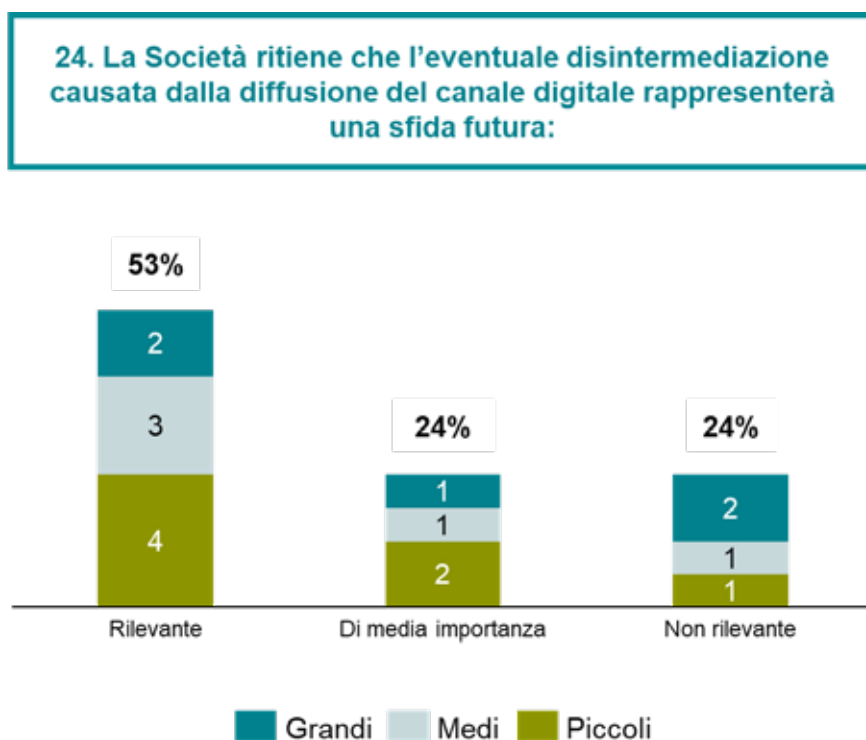
Il rapporto di collaborazione che caratterizza il legame tra agenti e società mandanti è anche dimostrato dal quesito relativo ad eventuali ambiti di efficientamento operativo suggeriti dalle mandanti: il 35% degli operatori ha dichiarato di ricevere un supporto relativamente alla digitalizzazione dei processi, iniziative di formazione e gestione del rischio di credito, mentre una quota altrettanto rilevante rappresentativa del 29% degli intermediari del credito ha dichiarato che il supporto delle Società mandanti riguarda esclusivamente l'ambito della digitalizzazione dei processi.

Figura 111 – Ambiti di efficientamento operativo suggerito



La tematica della digitalizzazione è stata approfondita cercando di comprendere eventuali effetti di disintermediazione degli agenti causata dalla diffusione del canale digitale. Quasi il 55% degli intervistati ritiene che la diffusione della digitalizzazione potrebbe effettivamente disintermediare l'operato degli intermediari del credito, influenzando negativamente il loro posizionamento futuro.

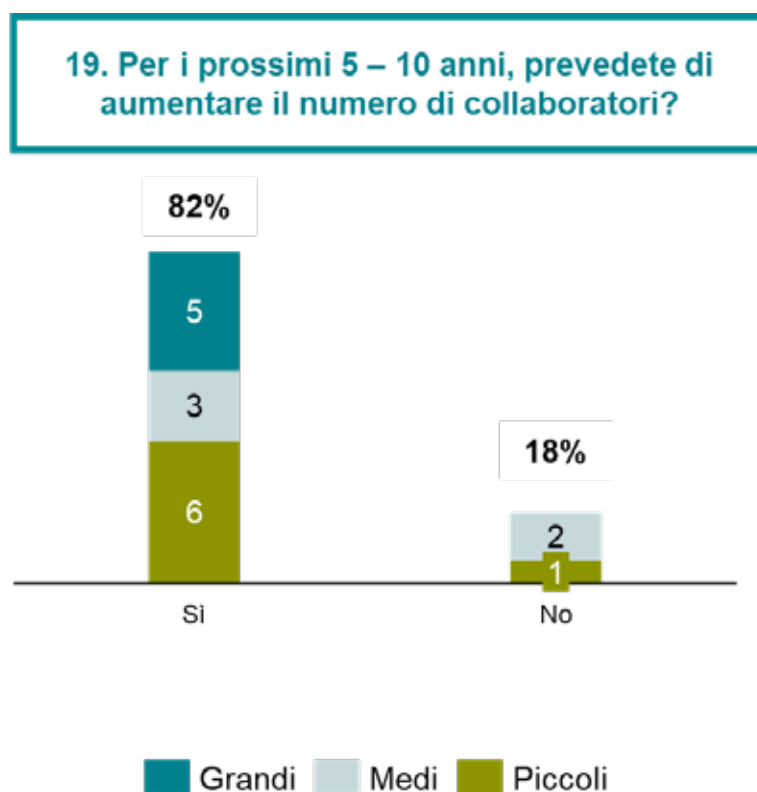
Figura 112 – Rilevanza percepita del trend di digitalizzazione



Per comprendere l'opinione degli operatori del settore in merito alla tematica del ricambio generazionale, introdotta precedentemente nel paragrafo 2.1.3 "l'evoluzione degli agenti e mediatori in Italia", sono stati dedicati #4 quesiti della *survey*.

A tal proposito, oltre l'80% degli intermediari del credito intervistati hanno dichiarato la volontà di accrescere ed ampliare la propria rete di collaboratori nei prossimi 5 – 10 anni, soprattutto per attuare le strategie di ampliamento del presidio territoriale sopra citate.

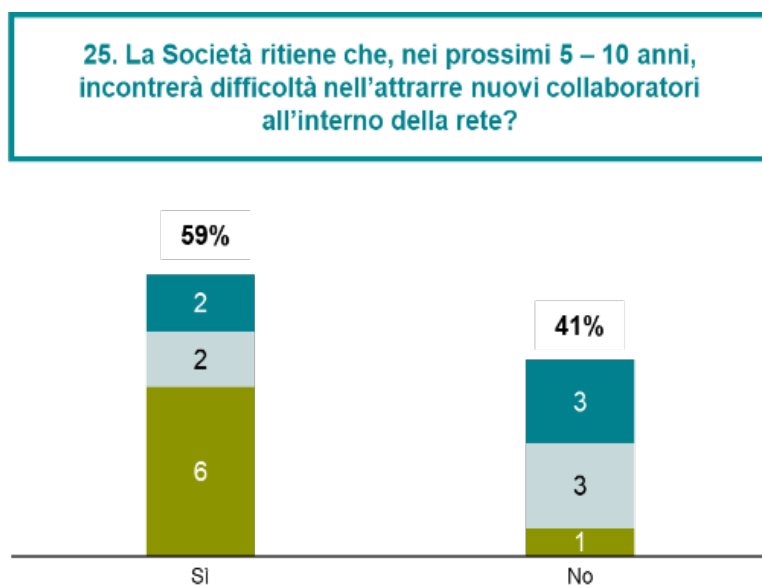
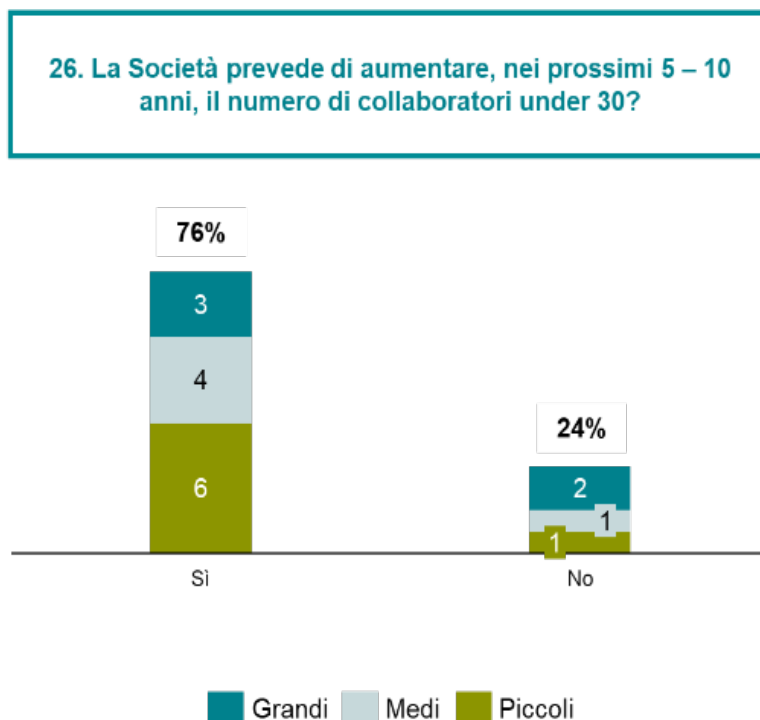
Figura 113 – Attrazione di nuovi collaboratori



D'altro canto, però, la maggior parte degli intervistati (circa il 60%) ritiene che incontreranno difficoltà nell'attrarre nuovi collaboratori, specialmente giovani *under 30*.

Nello specifico, le testimonianze degli operatori del settore hanno evidenziato particolari difficoltà nell'attrarre nuovi giovani talenti a causa soprattutto degli ingenti costi da sostenere per cominciare l'attività.

Figura 114 – Difficoltà nell’attrazione di nuovi collaboratori e aumento di collaboratori under30

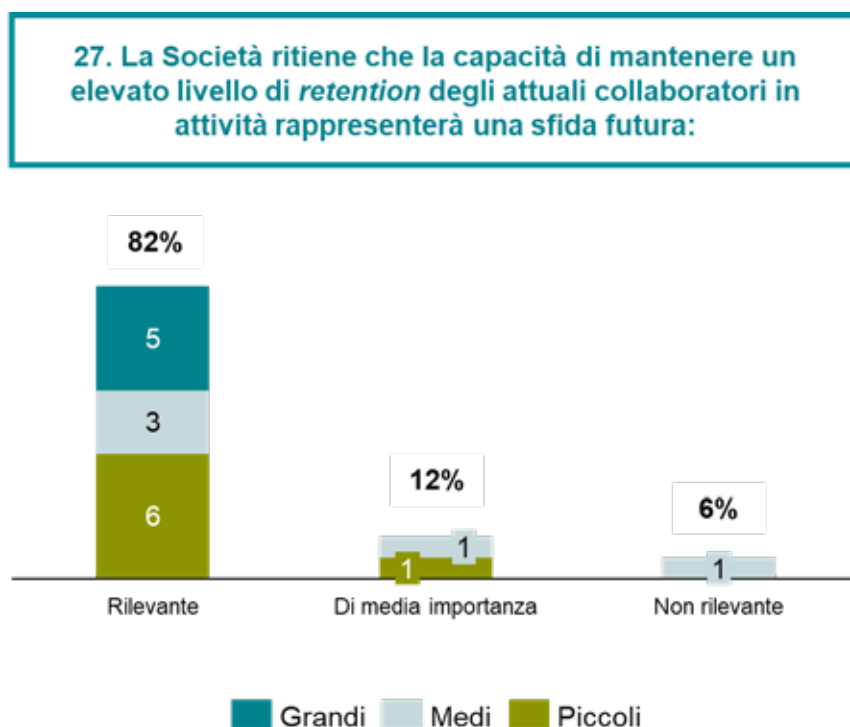


Nel corso delle interviste è emersa una generale difficoltà di attrattività di nuovi collaboratori e, di conseguenza, di ampliamento delle reti distributive, con conseguente

difficoltà in prospettiva nella gestione del cd “ricambio generazionale”. Dalle interviste è emerso come, in generale, risulti sempre più difficile trovare giovani che abbiano lo spirito imprenditoriale, vocazione e predisposizione all’apprendimento per avviare una carriera nell’attività di AAF, anche in relazione ai rischi e alle incertezze dell’attività di collaboratore a partita Iva. Come conseguenza di ciò, si sono sviluppate particolari dinamiche competitive tra agenti e mediatori stessi, che si trovano oggi in una situazione di forte competizione, non più solamente per i clienti, ma anche per il “reclutamento” di nuovi collaboratori.

Alla luce delle evidenze dei paragrafi precedenti, oltre l’80% degli agenti in attività finanziaria intervistati ritengono che sarà rilevante riuscire a mantenere un livello di *retention* elevato dei collaboratori.

Figura 115 – Difficoltà nel mantenimento di elevati livelli di retention



La successiva sezione della *survey* è volta a comprendere l’opinione degli agenti in attività finanziaria circa l’impatto della Nuova Direttiva sul Credito al Consumo (CCD II).

Circa il 50% degli agenti intervistati ritiene che l'introduzione del nuovo framework europeo contribuirà all'aumento dei costi in capo alle Società mandanti, ma in misura "non significativa". Gli operatori non hanno però una visione univoca circa le conseguenze di tale aumento dei costi in termini di riduzione dei compensi riconosciuti dalle Società mandanti.

Figura 116 – Impatto della Direttiva sul Credito al Consumo sui costi di adeguamento

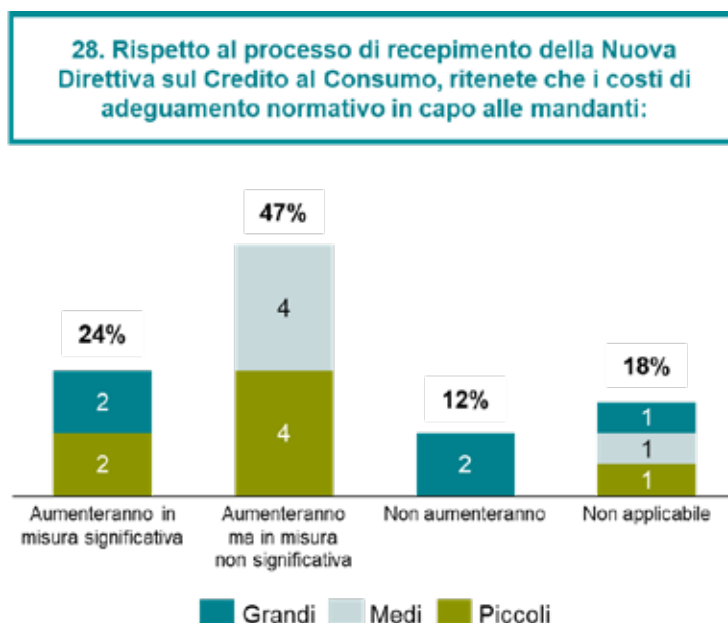
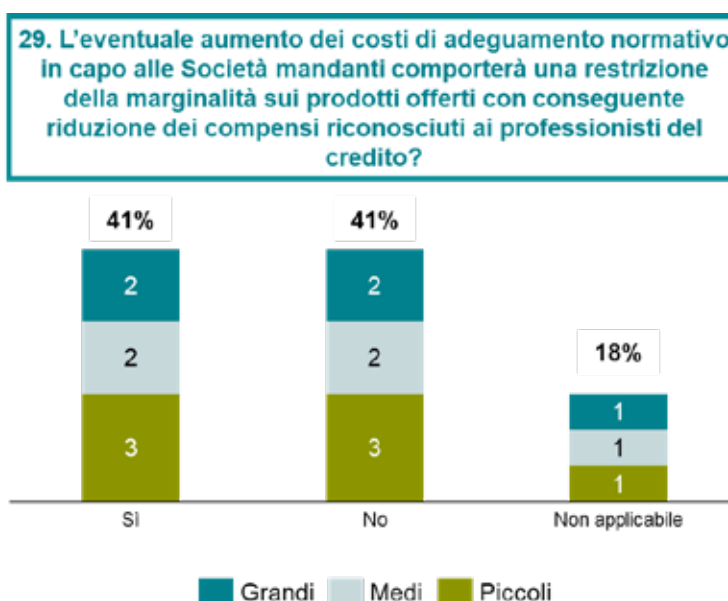
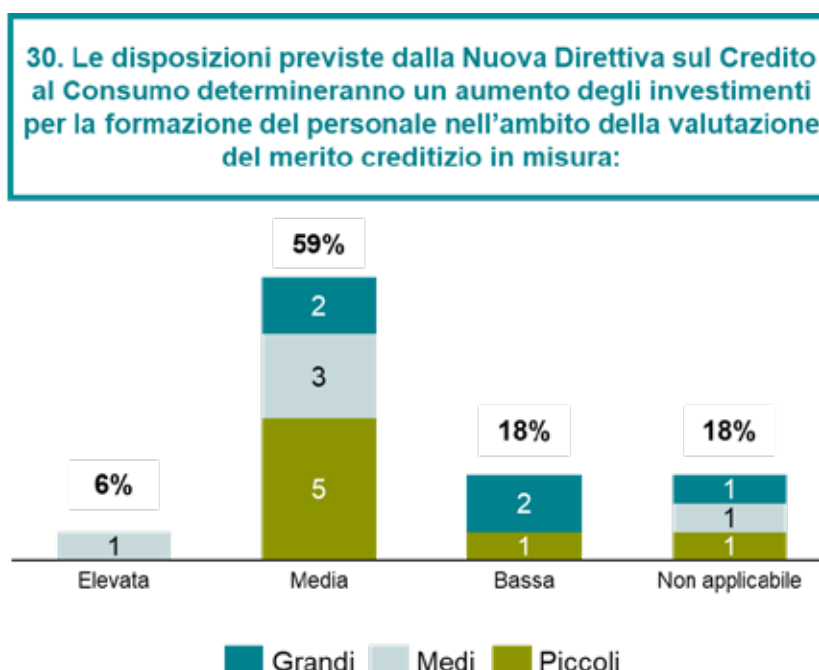


Figura 117 – Restrizione della marginalità dei prodotti offerti



Gli agenti hanno dichiarato una visione piuttosto univoca sugli impatti in investimenti in formazione, che aumenteranno moderatamente per sensibilizzare il personale dipendente e la rete di collaboratori a partita IVA in merito alle disposizioni normative europee, con particolare riferimento alla valutazione del merito creditizio.

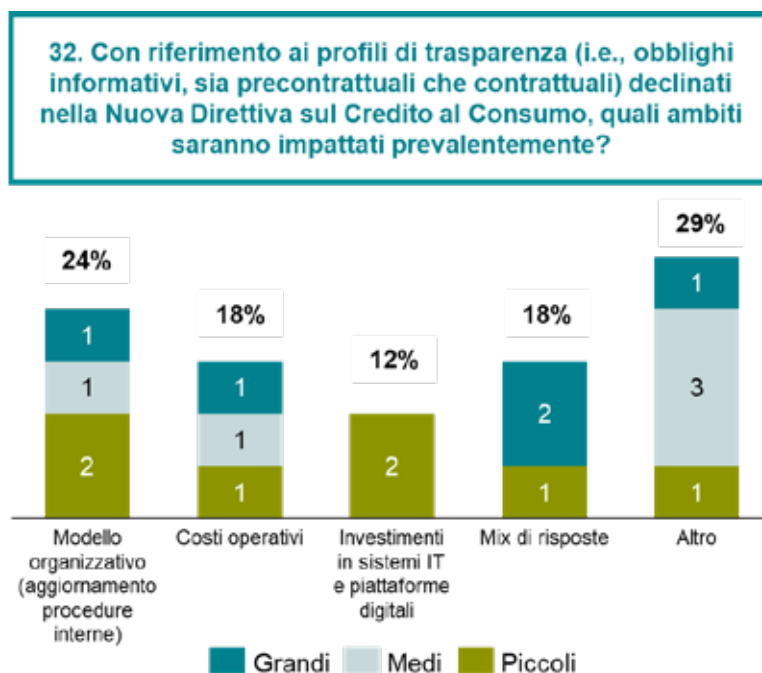
Figura 118 – Impatto sugli investimenti per la formazione del personale



Alla luce della crescente attenzione di Banca d'Italia e OAM in merito ai profili di trasparenza, è stata introdotta anche una sezione in merito a queste tematiche.

Il primo ambito di approfondimento è relativo al profilo di trasparenza maggiormente impattato dalla nuova CCD II, che risulta essere l'aggiornamento delle procedure interne e, più in generale, i modelli organizzativi degli agenti in attività finanziaria.

Figura 119 – Ambiti impattati dai profili di trasparenza



È stato domandato, quindi, se all'interno dell'organigramma degli agenti in attività finanziaria sia prevista un'intera divisione o funzione aziendale appositamente predisposta per il presidio dei profili di trasparenza. A tal proposito, la maggior parte degli operatori (circa il 60%), soprattutto di piccole dimensioni, hanno risposto negativamente, attribuendo la gestione di tali profili a singoli o pochi responsabili.

Figura 120 – Presenza di una funzione ad hoc per la gestione reclami

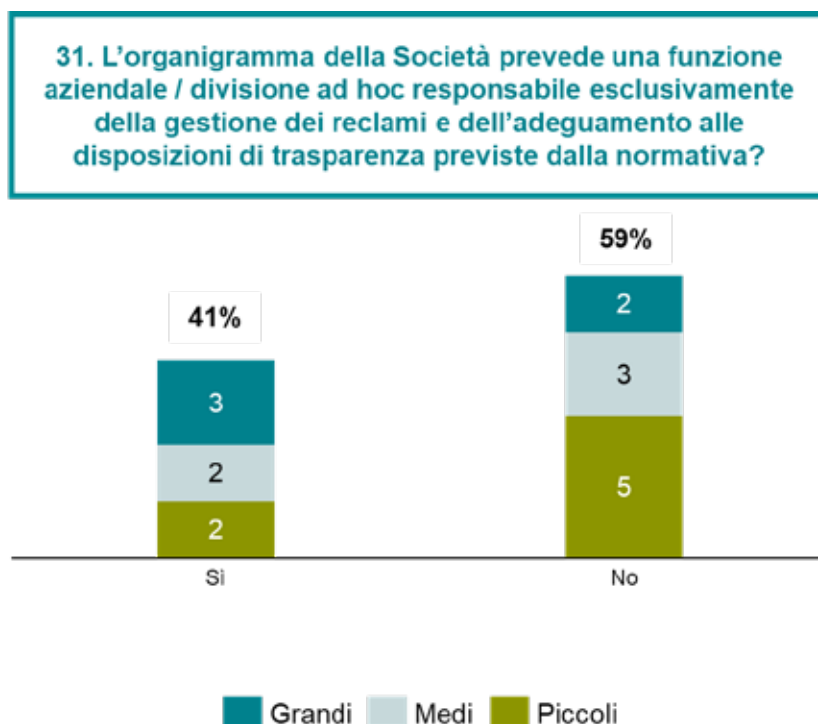
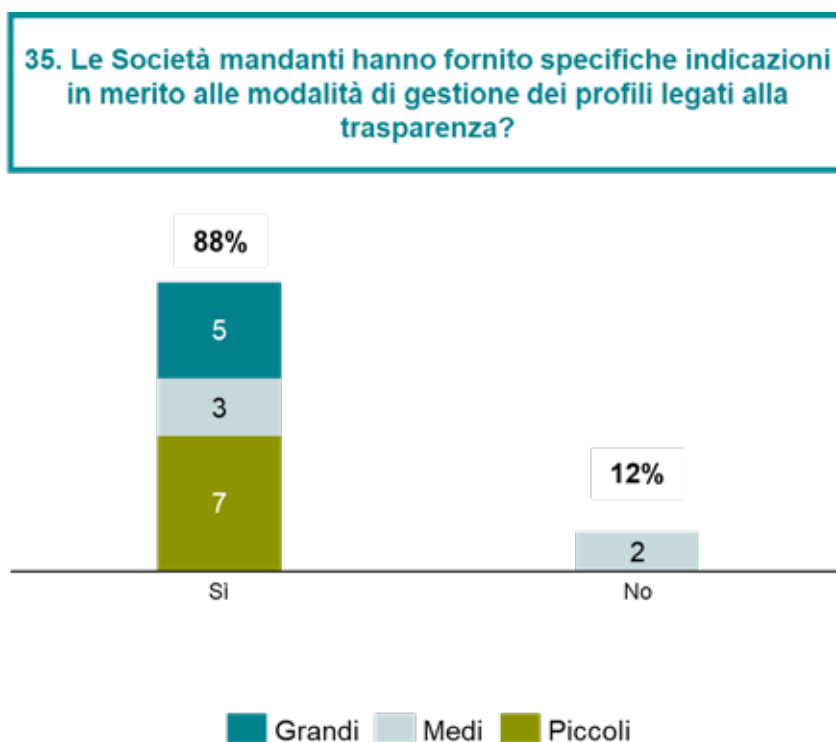
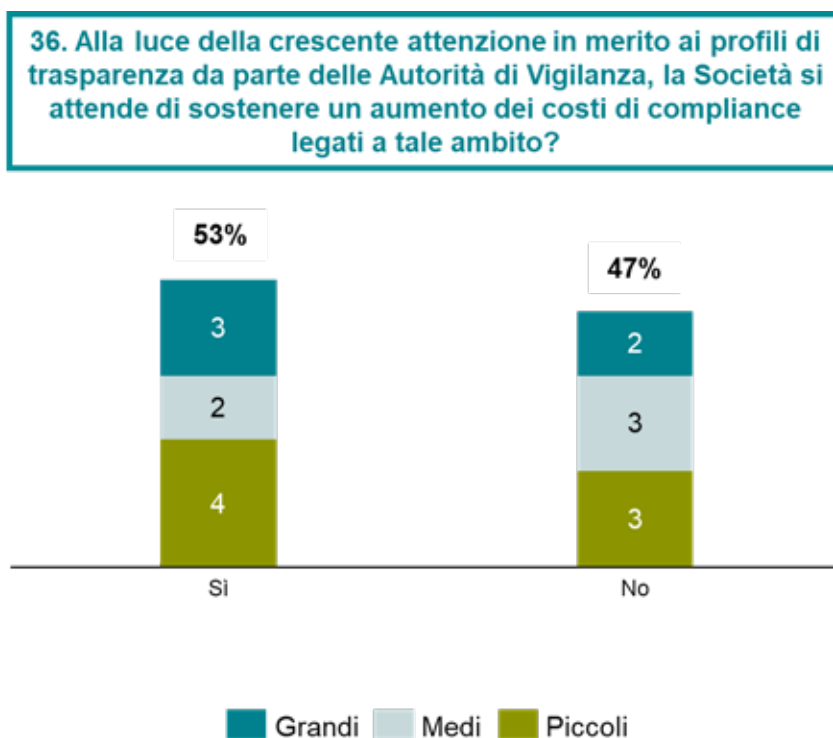


Figura 121 – Eventuali indicazioni fornite dalle società mandanti



Con riferimento all'aumento dei costi di compliance legati ai profili di trasparenza, le opinioni degli intermediari del credito risultano eterogenee: circa la metà degli intervistati ritiene che tali costi aumenteranno, mentre i rimanenti operatori, già perfettamente allineati alle disposizioni normative in materia, non ritengono che i costi di compliance non subiranno un aumento.

Figura 122 – Profili di trasparenza e costi di compliance

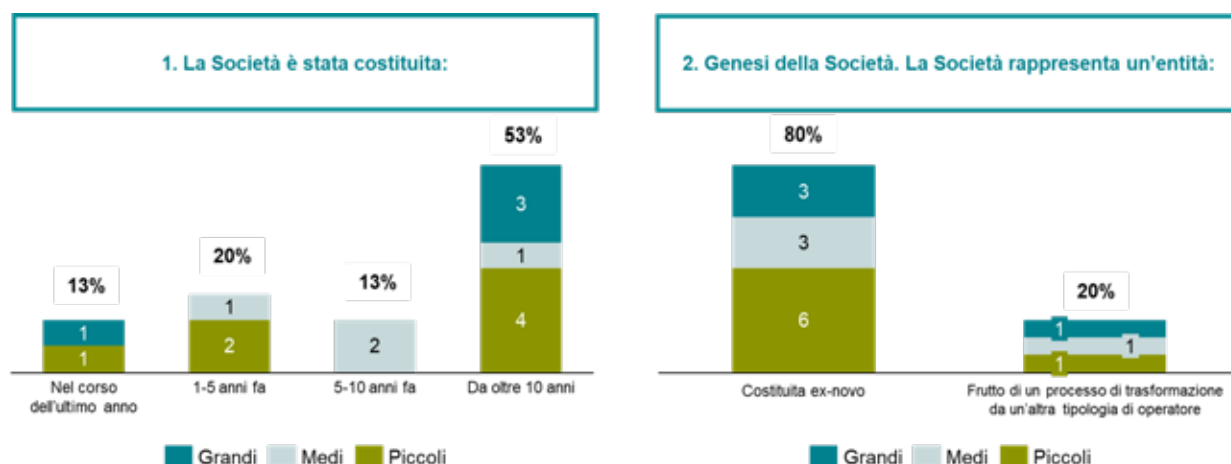


4.4. MEDIATORI CREDITIZI

Specularmente a quanto chiesto agli agenti in attività finanziaria, la prima sezione della *survey* verso i mediatori creditizi ha avuto lo scopo di approfondire alcune informazioni anagrafiche delle Società intervistate, in particolare la data di costituzione e il processo di genesi delle stesse.

Dai risultati emerge che oltre la metà (53%) dei mediatori creditizi è stata costituita da oltre 10 anni e rappresenta un'entità di nuova formazione (80%).

Figura 123 – Risultati survey sulla data di costituzione e genesi della società



Il rapporto con le società convenzionate è stato approfondito attraverso quattro quesiti, finalizzati ad analizzare:

- i comparti di operatività dei mediatori;
- l'andamento del numero di accordi;
- la forza contrattuale dei mediatori.

In riferimento ai comparti di operatività, il canale più diffuso è quello dei mutui, con un volume di erogazione pari a circa € 7.603 mln.

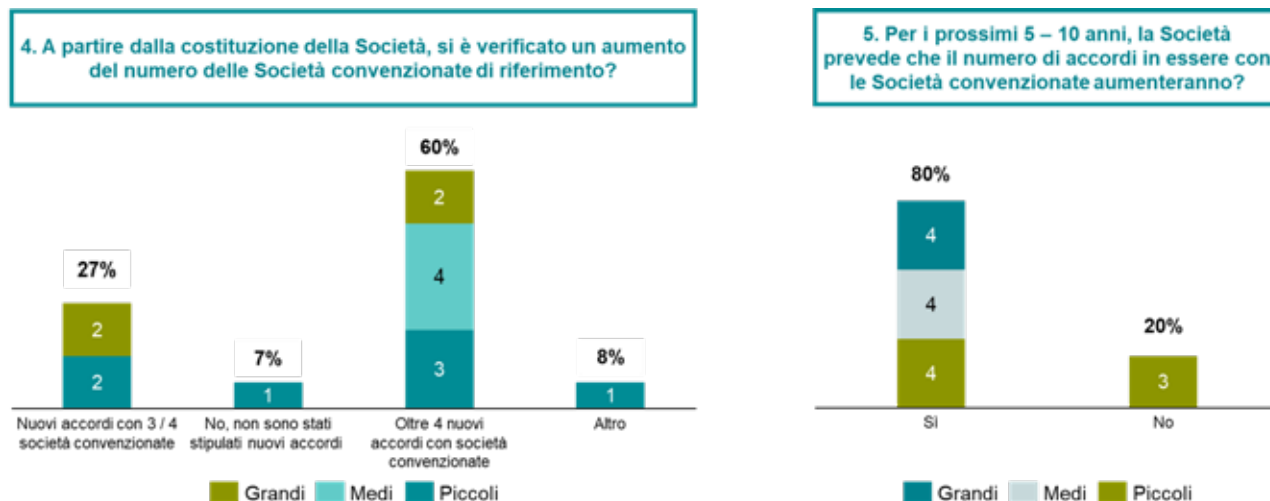
Figura 124 – Volumi erogati per tipologia di prodotto

	Volumi erogati € mln
Mutui	7.603
Personal finance	500
CQ	265
PP	100
Leasing	519
Factoring	969
Garanzie	2
Servizi di pagamento	0
Altro	86
Totale	10.044

Per quanto riguarda il numero di accordi con le società mandanti, la maggior parte dei mediatori creditizi ha registrato un aumento rispetto al momento della costituzione. In dettaglio:

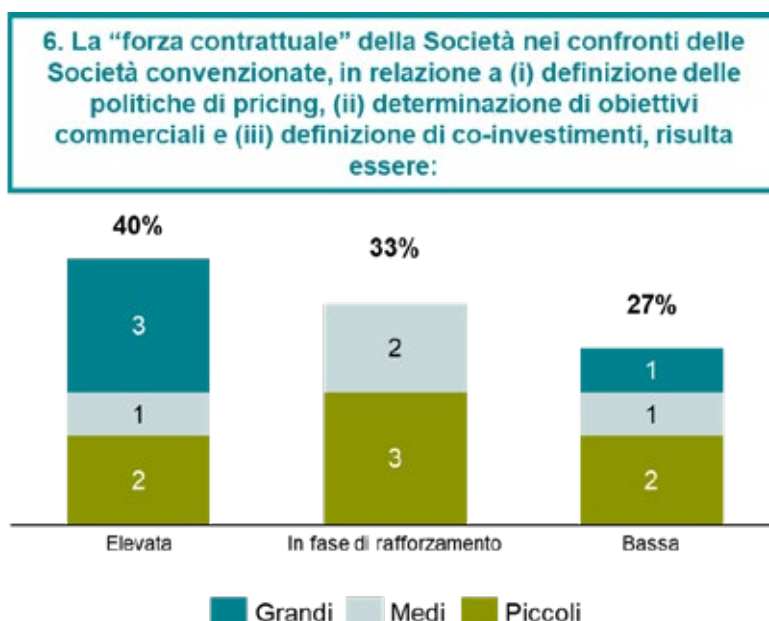
- il 50% dei mediatori di grandi dimensioni ha stipulato tra 3 e 4 nuovi accordi, mentre il restante 50% ha stipulato più di 4 accordi con società convenzionate;
- la totalità dei mediatori di dimensioni medie ha concluso oltre 4 nuovi accordi con le società convenzionate;
- considerando i prossimi 5-10 anni, i mediatori di piccole dimensioni sono gli unici che non si attendono un ulteriore incremento, con il 42,9% di essi che non prevede nuovi accordi nel medio-lungo periodo.

Figura 125 – Andamento delle società convenzionate di riferimento con vista storica e prospettica



Infine, relativamente alla “forza contrattuale” nei confronti delle società convenzionate, questa risulta elevata soprattutto per i mediatori di grandi dimensioni (75% degli stessi), mentre il 33% degli intervistati, tra mediatori di piccole e medie dimensioni, si trova in una fase di rafforzamento del proprio potere negoziale.

Figura 126 – Forza contrattuale delle Società



Con l'obiettivo di valutare le dinamiche competitive, sono stati posti #6 quesiti relativi a:

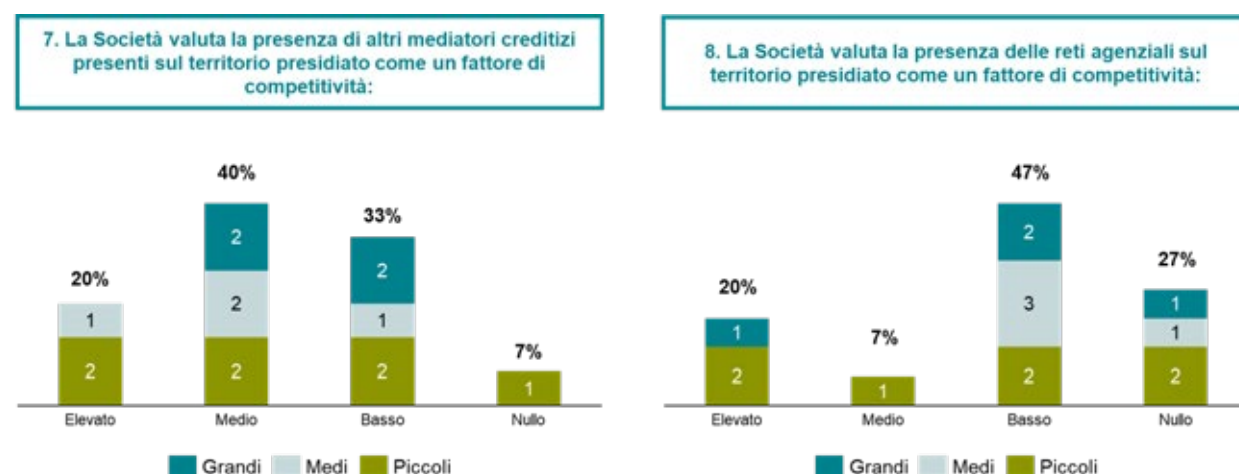
- la presenza sul territorio di altri mediatori creditizi, agenti in attività finanziaria e Poste Italiane;
- l'individuazione dei principali concorrenti attuali e futuri;
- le modalità di *origination* delle pratiche dei prodotti creditizi.

Dall'analisi delle risposte emerge che la presenza di altri mediatori creditizi rappresenta una minaccia di entità medio-elevata per il 60% degli intervistati.

Al contrario, la compresenza di agenti in attività finanziaria viene considerata un fattore di scarsa o nulla rilevanza dal 74% dei mediatori.

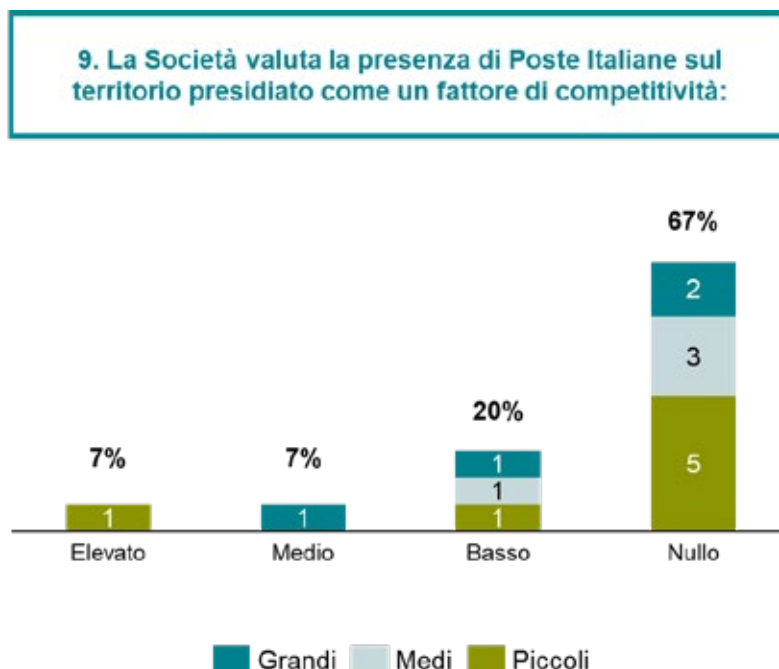
Questo perché gli ambiti operativi degli agenti risultano distinti da quelli dei mediatori creditizi. In particolare, la concorrenza degli agenti si concentra prevalentemente nei settori della cessione del quinto e dei prestiti personali. Di contro, il prodotto mutuo rimane un'area di specializzazione tipica dei mediatori, in cui gli agenti hanno una presenza più limitata.

Figura 127 – Competitività legata ad agenti e mediatori



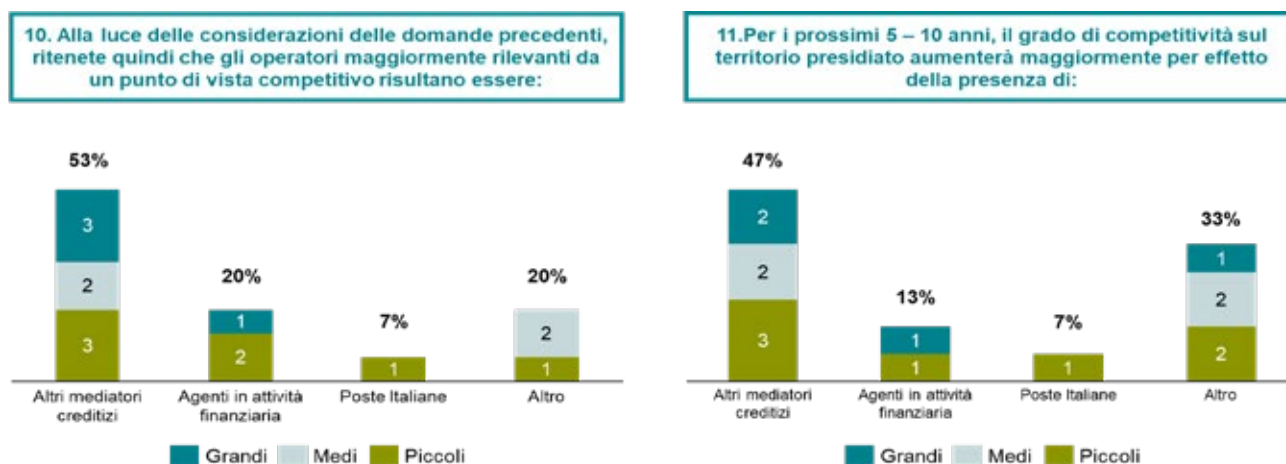
Anche la presenza di Poste Italiane non è percepita come una minaccia competitiva dal 67% degli intervistati.

Figura 128 – La competitività attribuita a Poste Italiane



In linea con queste percezioni, coerentemente da quanto già emerso dall'attività di intervista dell'anno 2024, oltre la metà degli intervistati (53%) individua i principali *competitor* negli altri mediatori creditizi. Questa tendenza si conferma anche nelle previsioni per gli anni a venire.

Figura 129 – Operatori più rilevanti in termini di competitività



Coerentemente con quanto emerso in relazione agli agenti in attività finanziaria, anche dalle interviste dei mediatori creditizi che operano nel mercato “imprese” è emerso come la maggior specializzazione richiesta per servire e soddisfare tale segmento di clientela, porta i professionisti del credito a percepire un maggiore grado di concorrenza con banche ed istituti finanziari, piuttosto che con altri professionisti del credito, vista – come detto – la minor diffusione di tali figure rispetto al mercato delle “famiglie”.

Dall'analisi delle modalità di *origination* delle pratiche dei prodotti creditizi, emerge che la rete dei collaboratori costituisce il canale principale per il 73% degli intervistati, a riprova della centralità del contatto diretto e personale con la clientela.

L'uso dei canali *online*, sebbene in crescita, rappresenta ancora una quota minoritaria, pari al 13%. Le pratiche derivanti da *lead* segnalati dalle società convenzionate incidono solo per il 7%, così come le altre forme di *origination*, a conferma del fatto che il presidio commerciale e la gestione autonoma della clientela restano elementi chiave per i mediatori creditizi.

Figura 130 – Principali modalità di origination

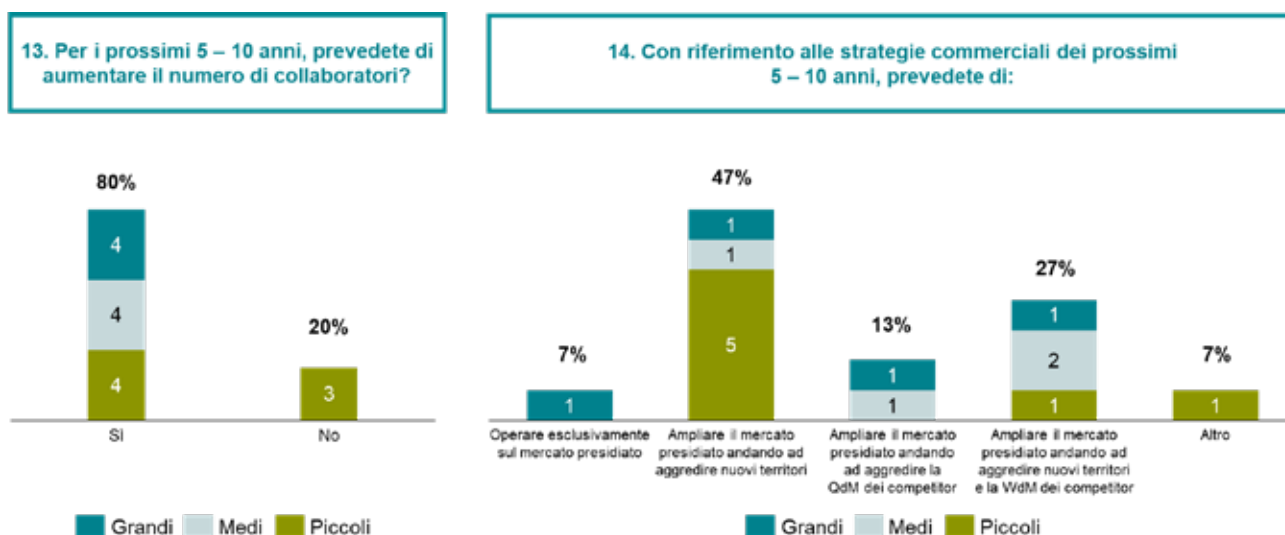
12. Quali sono le principali modalità di <i>origination</i> delle pratiche dei prodotti creditizi?	
	Incidenza %
Attività di mediazione creditizia tramite collaboratori	73%
Attività di mediazione creditizia tramite canali online	13%
Pratiche relative a lead segnalati dalle Società convenzionate	7%
Altro	7%

Le domande successive hanno l'obiettivo di analizzare le strategie di crescita dei mediatori creditizi intervistati, valutando le prospettive di sviluppo del mercato nei prossimi 5-10 anni.

Dall'analisi emerge che l'80% degli intervistati prevede di aumentare il numero di collaboratori, con un'eccezione per il 42,9% delle realtà di piccole dimensioni, che non hanno pianificato espansioni in tal senso.

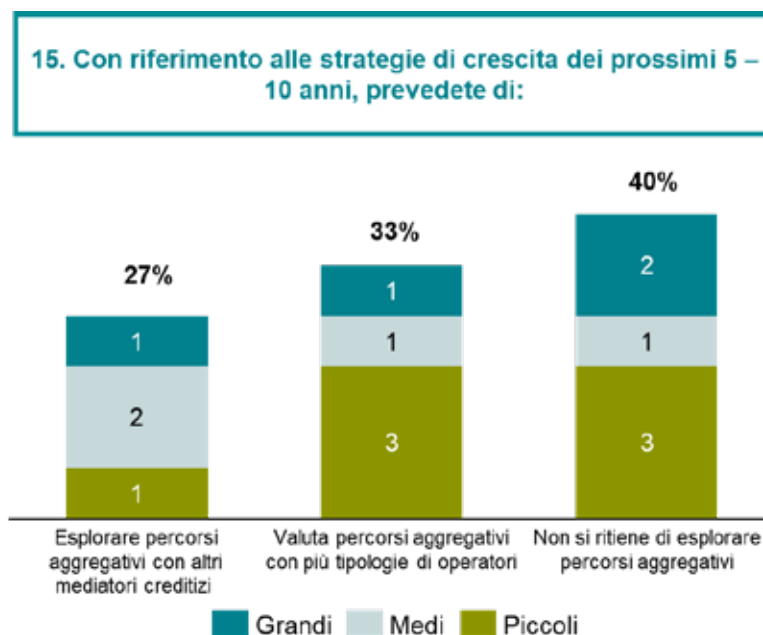
Dal punto di vista commerciale, la strategia predominante consiste nell'ampliare l'operatività su nuovi territori (47% degli intervistati), seguita dall'espansione della propria quota di mercato a discapito della concorrenza (13%).

Figura 131 – Previsioni su numero di collaboratori e strategie commerciali adottate



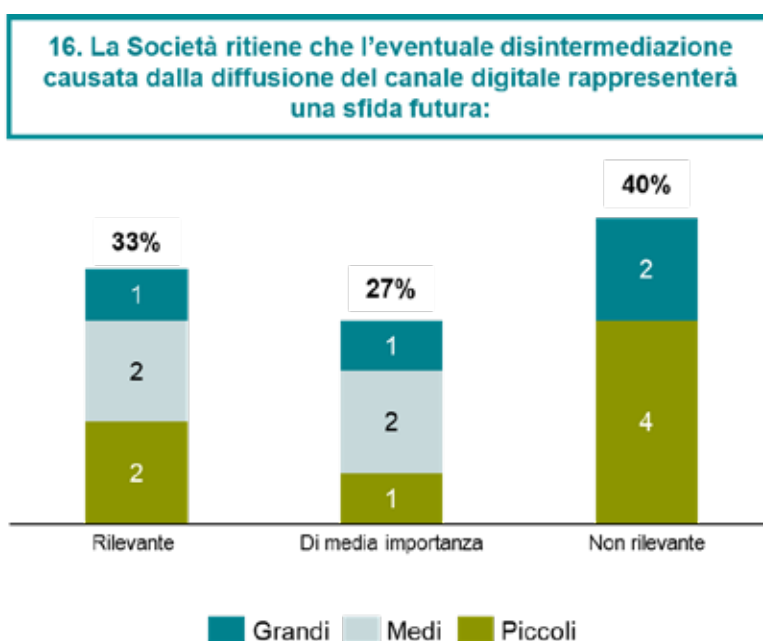
Per quanto riguarda le strategie di crescita, il 60% degli intervistati considera l'aggregazione con altri soggetti come il percorso più efficace. Questo orientamento è determinato dalla necessità di superare le barriere all'ingresso del mercato, caratterizzate da costi elevati, che rendono l'accrescimento dimensionale un fattore cruciale.

Figura 132 – Strategia di crescita



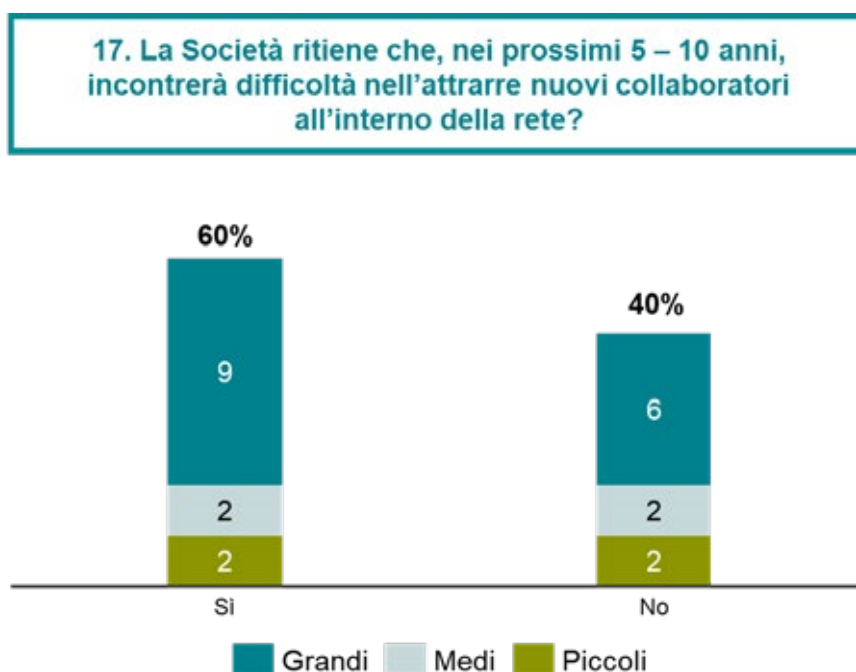
Infine, la digitalizzazione e il rischio di disintermediazione generano opinioni contrastanti tra i mediatori creditizi: il 33% degli intervistati ritiene che rappresenti una sfida rilevante, il 27% reputa che rappresenti una sfida di media importanza, mentre il restante 40% la considera non rilevante.

Figura 133 – Rilevanza percepita del trend di digitalizzazione



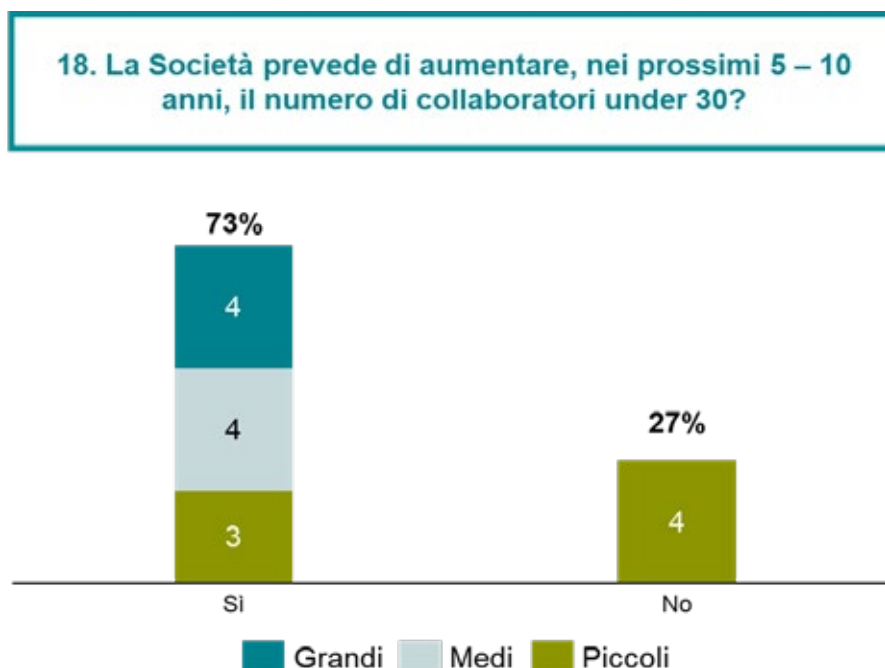
Tema cruciale emerso dall'analisi riguarda il ricambio generazionale della rete distributiva, con particolare attenzione alle sfide legate all'attrazione e alla *retention* dei collaboratori nei prossimi 5-10 anni; il 60% degli intervistati prevede difficoltà nel reperire nuovi collaboratori nei prossimi 5-10 anni, una criticità che risulta maggiormente marcata per le realtà di grandi dimensioni.

Figura 134 – Difficoltà nell'attrazione di nuovi collaboratori



Parallelamente, il trend di lungo periodo evidenzia un progressivo invecchiamento della forza lavoro. Per contrastare tale dinamica, il 73% degli intervistati ha dichiarato di voler incrementare il numero di collaboratori *under 30*. In dettaglio, il 100% degli intervistati appartenenti a realtà di medie e grandi dimensioni si è mostrato favorevole al riguardo; le società di piccole dimensioni, invece, mostrano un atteggiamento più cauto e risultano divise su questa tematica.

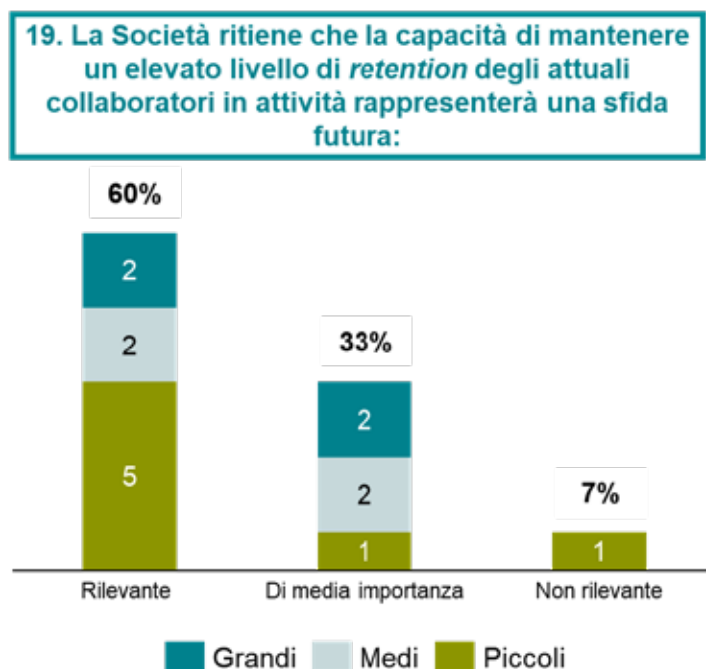
Figura 135 - Aumento dei collaboratori under 30



Ulteriore aspetto critico riguarda la capacità di mantenere un elevato livello di *retention* dei collaboratori attualmente in attività: il 60% degli intervistati ritiene che questo rappresenterà una criticità rilevante nei prossimi anni, con una particolare incidenza tra gli operatori di piccole dimensioni (71% degli stessi). Tuttavia, occorre considerare:

- la maggior appetibilità percepita del *business* della mediazione creditizia rispetto al business monomandatario (e spesso mono-prodotto) degli agenti in attività finanziaria, soprattutto tra i più giovani, per maggior flessibilità commerciale e minor dipendenza da politiche delle mandanti;
- una maggior solidità percepita dai collaboratori in relazione a strutture di mediatori creditizi, in crescita negli ultimi anni.

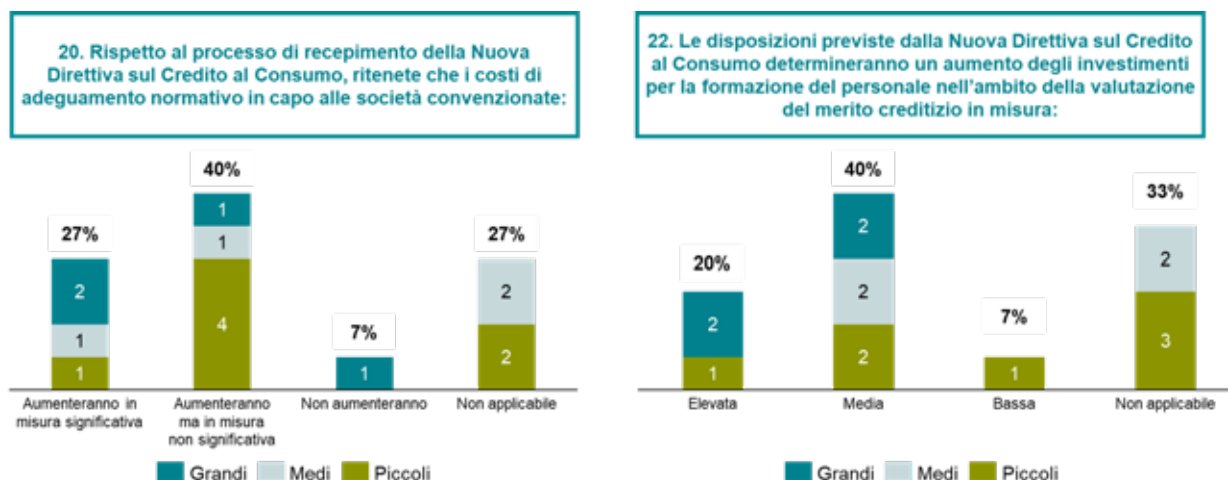
Figura 136 – Difficoltà nel mantenimento di elevati livelli di retention



Le domande seguenti sono state poste con l'obiettivo di comprendere l'impatto della Nuova Direttiva sul Credito al Consumo, con particolare attenzione ai costi di adeguamento normativo, agli effetti sulla marginalità dei prodotti e alla necessità di investimenti nella formazione del personale.

Dall'analisi emerge che per il 40% degli intervistati l'adeguamento normativo comporterà un incremento dei costi, seppur in misura non significativa. Tuttavia, questo processo richiederà un rafforzamento delle strutture di controllo e monitoraggio, nonché investimenti mirati nella formazione del personale dedicato alla valutazione del merito creditizio. Su quest'ultimo aspetto, il 60% degli intervistati stima un onere economico di rilevanza medio-elevata.

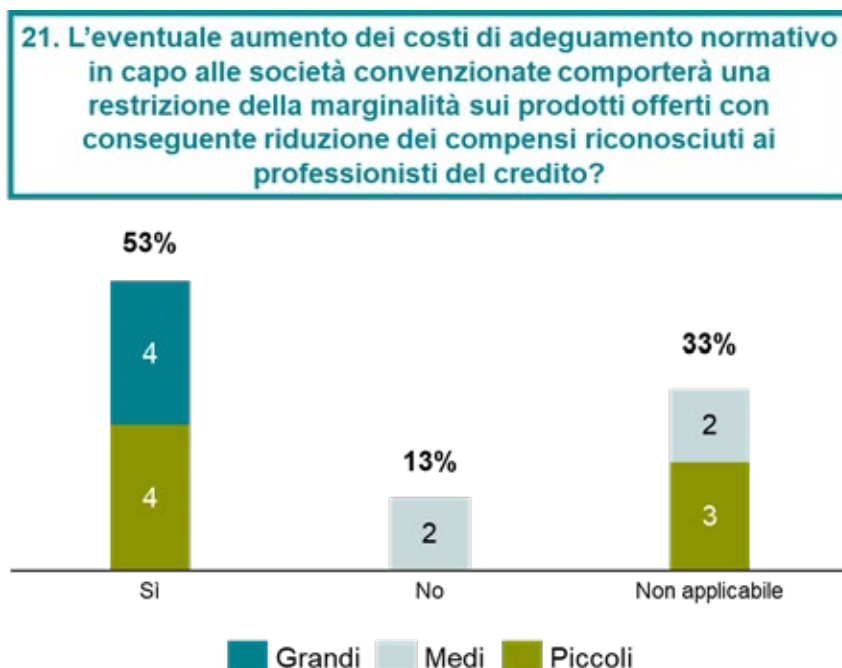
Figura 137 – Impatto della Direttiva sul Credito al Consumo



L'aumento dei costi normativi avrà ripercussioni dirette sulla marginalità dei prodotti offerti, con conseguenze negative non solo sui prezzi offerti alla clientela, ma anche sui compensi riconosciuti ai professionisti del credito.

Tale prospettiva è condivisa dal 53% degli intervistati, tra cui il 100% degli appartenenti a realtà di grandi e piccole dimensioni, laddove la normativa risulti applicabile.

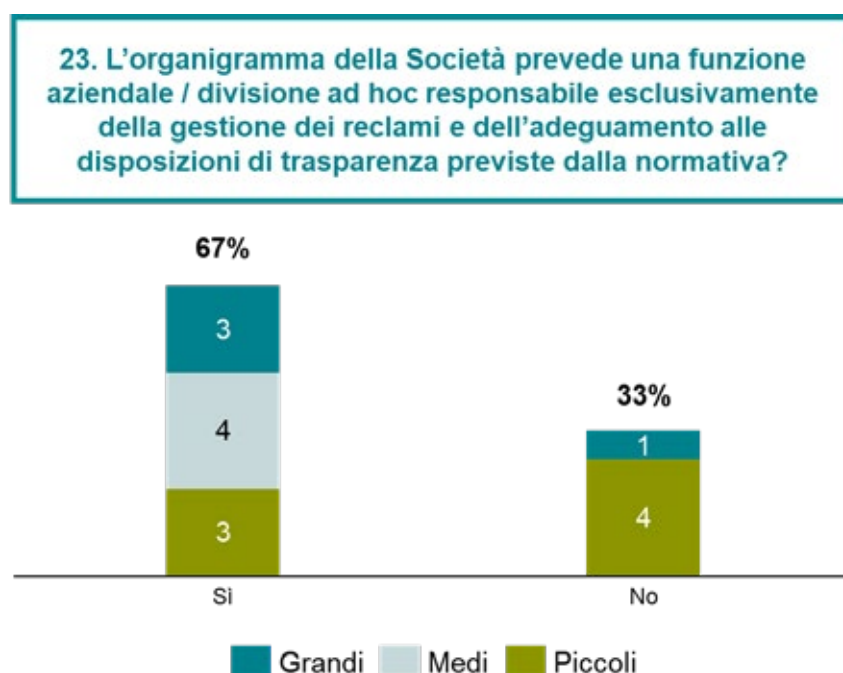
Figura 138 – Restrizione della marginalità dei prodotti offerti



La gestione della trasparenza e dei reclami rappresenta un aspetto cruciale per i mediatori creditizi, con un'attenzione crescente da parte delle Autorità di Vigilanza.

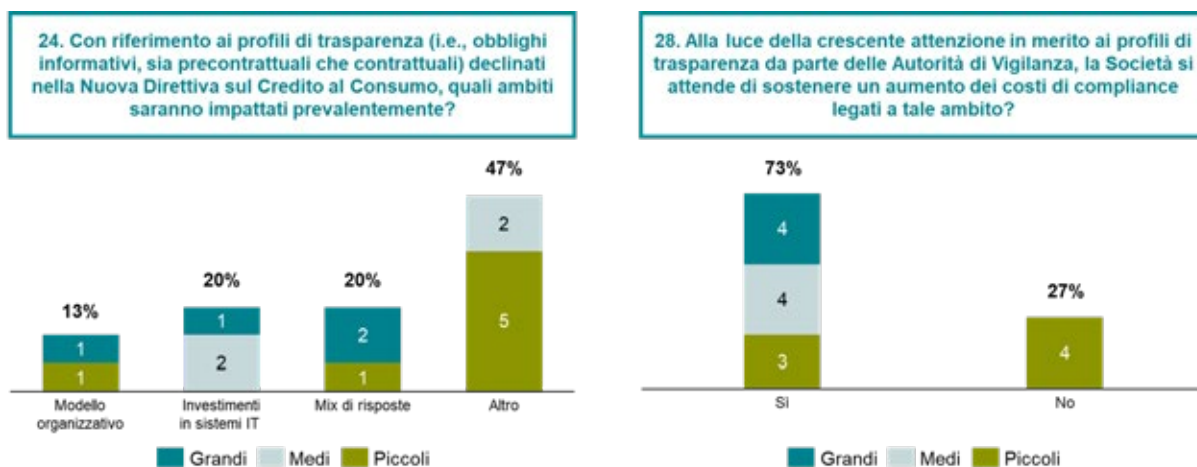
Dall'analisi emerge che il 67% degli intervistati dispone di una funzione aziendale dedicata alla gestione dei reclami e all'adeguamento normativo. I soggetti che non presentano una divisione *ad hoc* sono prevalentemente mediatori di piccole dimensioni; infatti, il 57% dei mediatori di piccole dimensioni non presenta al suo interno una funzione dedicata, principalmente a causa della necessità di ottimizzare le risorse.

Figura 139 – Presenza di una funzione *ad hoc* per la gestione reclami



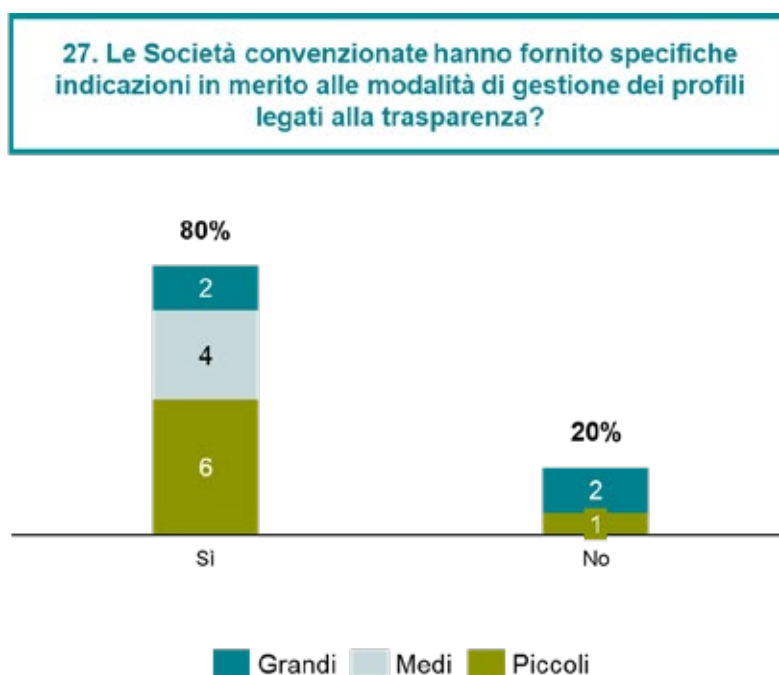
Con riferimento agli impatti della Nuova Direttiva sul Credito al Consumo, il 53% degli intervistati prevede un impatto significativo sul modello organizzativo interno e/o la necessità di investimenti strutturali in sistemi IT e piattaforme digitali per garantire il rispetto degli obblighi informativi e di compliance. Inoltre, il 73% delle società si attende un aumento dei costi di *compliance* a seguito dell'inasprimento delle disposizioni in materia di trasparenza.

Figura 140 – Principali elementi di impatto della Nuova Direttiva



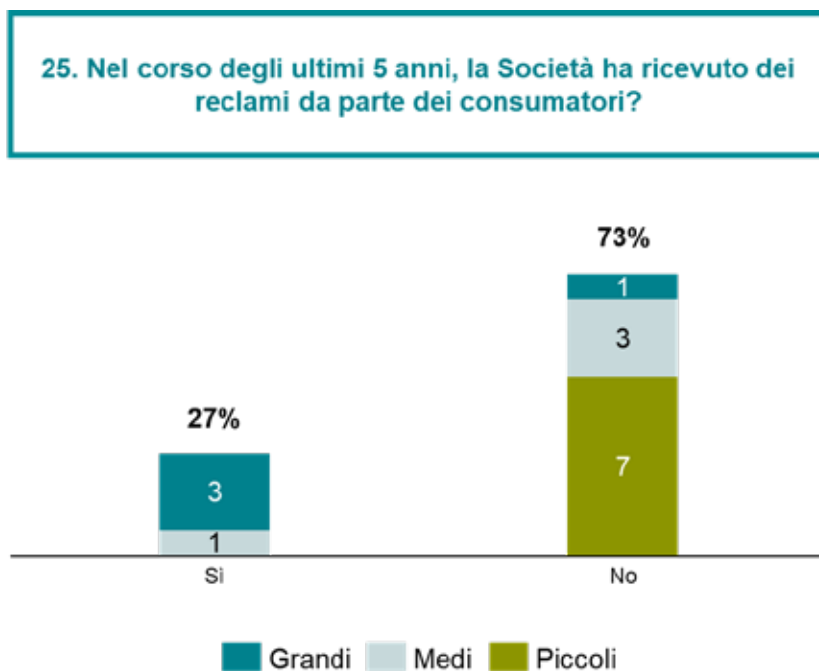
Per quanto riguarda il supporto fornito dalle società convenzionate, emerge un divario tra le diverse categorie di mediatori: mentre la quasi totalità delle realtà di piccole-medie dimensioni dichiara di aver ricevuto indicazioni sulle modalità di gestione della trasparenza (fatta eccezione per un operatore di piccole dimensioni), il 50% dei mediatori di grandi dimensioni ha segnalato l'assenza un supporto strutturato in tal senso.

Figura 141 – Eventuali indicazioni fornite dalle Società convenzionate



Sul fronte dei reclami, il 73% degli intervistati afferma di non aver ricevuto contestazioni da parte dei consumatori negli ultimi cinque anni.

Figura 142 – Reclami dei consumatori



L'oggetto dei reclami tende ad assumere natura variegata tra gli operatori; tra le motivazioni citate, si riscontrano i seguenti elementi:

- modalità di gestione delle pratiche;
- comportamento del collaboratore;
- equivoci che sorgono nell'ambito del rapporto tra cliente e mediatore.

5. SINTESI DEL POSIZIONAMENTO: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

5.1. AGENTI IN ATTIVITA' FINANZIARIA

Alla luce di quanto delineato, il settore degli agenti in attività finanziaria presenta alcuni chiari *trend* che ne delineano le caratteristiche del posizionamento attuale e prospettico.

Tra i principali punti di forza, l'agente in attività finanziaria:

- + costituisce il **principale canale di “fidelizzazione” e “sviluppo commerciale” (in ottica di “cross-selling”)** per gli istituti di credito, data la maggior flessibilità e la maggior specializzazione rispetto ai canali tradizionali. I modelli di servizio della quasi totalità dei gruppi bancari si fondano sulla compresenza di canali tradizionali, canali *online* e reti terze, data la complementarità dei mercati a cui si rivolgono;
- + può **“beneficiare” del legame con la mandante** anche in termini di **compartecipazione / supporto ai costi di “mercato”**, in termini di presidi di *compliance*, formazione, strutture, ecc. non dovendo sostenere in autonomia, diversamente dai mediatori creditizi, alcuni costi di funzionamento;
- + rappresenta la **figura maggiormente compatibile con le scelte di presidio di determinati mercati** da parte delle mandanti, in forza della **natura “monomandataria” del proprio mandato** che garantisce maggior presidio della qualità e del valore dei rapporti di lungo termine con la clientela.

A fronte di tali punti di forza, la figura dell'agente si scontra con alcuni punti di debolezza del proprio posizionamento, quali

- un'**elevata e crescente dipendenza dalle politiche delle mandanti**, in termini di criteri assuntivi, *pricing*, propensione al rischio e *capital allocation* che determinano inevitabilmente, le *performance* generali delle reti. Nello specifico, la natura monomandataria è percepita dall'agente mediamente come un vincolo normativo e

fattore di forte limitazione della propria potenzialità, con sfumature diverse in funzione della tipologia di prodotto distribuito: tanto più il prodotto è specializzato, maggiore è l'impatto negativo del monomandato, soprattutto in uno scenario di mercato di difficoltà operativa delle istituzioni specializzate;

- una **limitata capacità di attrarre nuove figure**, e conseguentemente di ampliamento delle reti distributive, soprattutto in relazione ai mediatori creditizi di grandi dimensioni che sono percepiti come maggiormente “solidi” e con minori limitazioni commerciali. Tale tendenza sembra inoltre percepirsi maggiormente in relazione ai giovani, qualificando un potenziale problema in prospettiva relativo al ricambio generazionale;
- una **limitata “autonomia competitiva” rispetto alle mandanti**, per necessità di sostenere costi di *compliance* e organizzativi (governo di strutture, *acquisition/retention* reti), oggi in parte sostenuti / supportati dagli istituti di credito, che incrementa il grado di dipendenza degli agenti alle rispettive mandanti, in un mercato – comunque – di compressione delle marginalità.

In uno scenario di mercato comunque positivo per il ruolo degli agenti, che costituiscono la principale leva per gli istituti di credito per il mantenimento di marginalità su alcuni specifici comparti del credito, la prospettiva “di successo” degli agenti si fonda nella ricerca di una **sempre maggior stabilità dei legami (anche societari) con le mandanti, data la virtuosa reciprocità dei ruoli**.

Punti di forza	Punti di debolezza
+ Canale di fidelizzazione e di sviluppo + Compartecipazione delle mandanti ai costi «di mercato» + Compatibilità con strategie di presidio delle mandanti rispetto ai mediatori	– Dipendenza dalle politiche delle mandanti – Limitata attrattività, limitata capacità di <i>retention</i> e (a tendere) di ricambio generazionale – Limitata “autonomia competitiva”
Fattori critici di successo	
▶ Rafforzamento alleanze (anche societarie) con le mandanti o valutazione di percorsi di trasformazione ▶ Leva per le banche per mantenimento marginalità da credito	

5.2. MEDIATORI CREDITIZI

Parimenti al settore degli agenti, il posizionamento attuale e prospettico dei mediatori creditizi è rappresentato da alcune, chiare, caratteristiche del proprio ruolo.

Tra i principali punti di forza, il mediatore:

- + costituisce un **ormai imprescindibile canale di *origination***, nello specifico nel comparto dei mutui residenziali, oltre a rappresentare il principale canale “*acquisition*” di nuova clientela per gli istituti di credito, con prospettive di crescente centralità anche nei confronti del mercato “imprese”. Il mediatore creditizio ha raggiunto una **centralità e capillarità territoriale che lo rende una figura non più trascurabile da parte dei gruppi bancari**, anche di quelli con dimensioni significative, i quali hanno iniziato a riavvicinarsi al canale, anche per finalità “difensive”;
- + rappresenta una **figura sempre più ricercata anche dalla clientela cd. “evoluta”**, che necessita di un consulente professionalizzato, indipendente e in

grado di gestire l'intero ciclo di vita di una pratica di credito, minimizzando l'operatività del cliente ma anche degli istituti di credito;

- + presenta una maggior attrattività nei confronti delle reti di collaboratori, soprattutto per flessibilità di offerta, oltreché per dimensioni e strutturazioni raggiunte da alcuni grandi soggetti che conferiscono maggior "stabilità" percepita anche da parte dei più giovani.

D'altro canto, alcuni elementi rappresentano dei chiari elementi da gestire in un contesto di crescente competitività e inevitabile concentrazione. Nello specifico, il mediatore creditizio

- generalmente è chiamato al **raggiungimento, o mantenimento, di una dimensione minima di "sopravvivenza" in termini di produttività**, destinata a crescere ulteriormente in futuro in relazione agli scenari di mercato e alle ulteriori pressioni sui prezzi, all'inasprimento dei costi fissi di compliance e alla compressione delle marginalità complessive. Specialmente nel mercato "mass", tale fattore dimensionale costituisce una vera e propria "barriera" che determina fisiologici scenari di concentrazione del settore;
- **sul prodotto "core"** (rappresentato dai mutui residenziali), **l'*origination* risulta fortemente dipendente dalle agenzie immobiliari e dai comparatori *online***, che spesso presentano all'interno del proprio gruppo una società di mediazione creditizia;
- **deve e dovrà continuamente sostenere cicli di investimento**, in termini di formazione, innovazione, specializzazione, capacità di analisi dati, incentivazione delle reti, strutture interne di *back-office* **per il mantenimento di una "competitività"**.

In tale contesto, alcune chiare direttrici caratterizzano il percorso di sviluppo del settore, quali:

- la **diversificazione del *business model***, tramite l'ingresso e/o l'incremento delle quote di mercato di alcuni comparti (*personal finance*) e mercati (PMI) poco presidiati;
- la ricerca di **maggiori sinergie con le piattaforme *online* / di “mera” comparazione** delle offerte, che oggi esprimono ancora potenzialità inesprese in termini di creazione di valore derivante dal traffico generato;
- percorsi aggregativi, sia in ottica “difensiva” (per unire le forze), sia in ottica acquisitiva di nuove competenze, presidi territoriali.

Punti di forza	Punti di debolezza
+ Capillarità e capacità di <i>origination</i> + Eterogeneità clientela e miglior servizio + Maggior attrattività per collaboratori	– Necessità di mantenimento di una produttività minima di sopravvivenza – <i>Origination</i> (prodotto “core”) ancorata ad agenti immobiliari e comparatori <i>online</i> – Continui cicli di investimenti
Fattori critici di successo	
▶ Diversificazione del <i>business model</i> ▶ Sinergie con piattaforme <i>online</i> / di “mera” comparazione ▶ M&A aggregativo / consolidatore	

© OAM, 2025

Indirizzo

Via Galilei, 3
00185 Roma – Italia

Telefono

+39 06.688251

Sito internet

www.organismo-am.it

Tutti i diritti riservati.

È consentita la riproduzione
a fini didattici e non commerciali,
a condizione che venga citata la fonte.





OAM

ORGANISMO AGENTI E MEDIATORI

Organismo per la gestione degli elenchi degli Agenti
in attività finanziaria e dei Mediatori creditizi