

L'EVENTO CHE PREMIA LE ECCELLENZE DELLA FINANZA E DELLA TECNOLOGIA

Gli Oscar del FinTech



Carlotta Caprioli

Head of Senior Country Officer
Coordination & Le Village by CA
presso Crédit Agricole Italia



Maurizio de Gregorio

Ceo
di Mamacrowd



Andrea Billet

Direttore Servizio Certificazione
e Vigilanza dell'Agenzia per
la Cybersicurezza Nazionale



Matteo Bravi

Chairman
di TPPay

Sommario

Editoriale

**Quando le sfide
diventano opportunità**

Pag. 3

Articolo di Augusto Vecchi
**FinTech Awards Italia 2025:
intelligenza artificiale,
cybersecurity e competitività
delle imprese tecnologiche
i temi della tavola rotonda**

Pag. 4

Intervista ad Andrea Billet
**Per la sicurezza digitale, cultura
e analisi del rischio continua**

Pag. 7

Intervista a Carlotta Caprioli
**Open innovation, nuovo paradigma
per rimanere competitivi**

Pag. 10

Intervista a Maurizio de Gregorio
**Crowdfunding per l'innovazione:
fondi, ma anche marketing**

Pag. 14

Intervista a Matteo Bravi
**I pagamenti integrati creano
valore per tutte le aziende**

Pag. 17

Interviste a cura di **Pierangelo Soldavini**,
giornalista, esperto di tecnologia e innovazione



Newsletter realizzata da 24 ORE Professionale
in collaborazione con **FinTech Awards Italia**
n. 3/2025

Proprietario ed Editore:
Il Sole 24 Ore S.p.A.

Sede legale e amministrazione:
Viale Sarca, 223 - 20126 Milano

Redazione:
24 Ore Professionale

Coordinamento editoriale:
Isabella Ascione
Maria Ida Lalli

© 2025 Il Sole 24 Ore S.p.A. - Tutti i diritti riservati. - È vietata la riproduzione anche parziale e con qualsiasi strumento. I testi e l'elaborazione dei testi, anche se curati con scrupolosa attenzione, non possono comportare specifiche responsabilità per involontari errori e inesattezze.

Chiusa in redazione: 5 agosto 2025



sotto l'alto patrocinio
del Parlamento europeo



Ministero
dell'Economia
e delle Finanze



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy



REGIONE LIGURIA



Rai Italia



CONFINDUSTRIA SERVIZI
INNOVATIVI E TECNOLOGICI



CONFINDUSTRIA
LIGURIA



CONFINDUSTRIA LA SPEZIA



ASSOSOFTWARE
ASSOCIAZIONE ITALIANA PRODUTTORI SOFTWARE

Editoriale

Quando le sfide diventano opportunità

di **Pierangelo Soldavini**

Giornalista, esperto di tecnologia e innovazione,
cura la newsletter Fintech+ per Il Sole 24 Ore

Qualsiasi rivoluzione tecnologica finisce per cambiare i paradigmi produttivi, accelerando i processi e spostando il carico del lavoro sempre più sulle macchine. Con la rivoluzione digitale e, ancora di più, con l'introduzione dell'intelligenza artificiale il baricentro della trasformazione si è spostato con decisione verso le mansioni meno fisiche e più "intellettuali", eliminando quelle funzioni più standardizzate e di routine. Con il risultato che l'arena competitiva si sposta progressivamente verso il valore aggiunto e l'innovazione.

Così è anche nell'ambito dei servizi finanziari, dove la pressione concorrenziale spinge nel senso della personalizzazione, dell'integrazione con altri servizi, della semplificazione estrema. Così è, per esempio, per i pagamenti, l'operazione necessaria dalla quale passa qualsiasi tipo di transazione: che sia in contante o, in maniera ormai prevalente, con strumenti digitali, dalle carte allo smartphone ai wallet digitali, si tratta di un processo diventato ormai una "commodity", ad alta velocità e basso costo, che assume però un enorme valore in termini relazionali. Come racconta Matteo Bravi, chairman di TPPay, il senso del pagamento si sposta dalla transazione in sé ai dati e alle informazioni che sono agganciati che possono essere utilizzati in funzione di personalizzazione, fidelizzazione e ulteriore offerta. Ecco perché diventa rilevante per qualsiasi tipo di azienda non delegare a terzi questa funzionalità, potendola oggi portare in-app in maniera semplice ed efficiente.

Così una forma alternativa di finanziamento per le idee imprenditoriali come l'equity crowdfunding continua a scontrarsi con le difficoltà di reperire fondi per l'ecosistema dell'innovazione italiano, ma può assumere un valore maggiore rispetto alla semplice raccolta di fondi. Lo spiega il Ceo di Mamacrowd Maurizio de Gregorio: il crowdfunding diventa un asset strategico in termini di validazione dell'idea e di supporto di marketing con gli investitori che si trasformano in "brand ambassador" del prodotto o del servizio.

Anche un problema reale e trasversale alla digitalizzazione del sistema economico come la cybersicurezza si può trasformare in un valore per le aziende che sappiano sfruttare l'opportunità. Minacce sempre più sofisticate e diversificate devono essere contrastate con strumenti di difesa adeguati e sempre aggiornati. Ma la strategia deve essere accompagnata da una crescita anche in termini di consapevolezza e di cultura della tecnologia digitale che diventa patrimonio aziendale. La sicurezza informatica diventa anche un patrimonio del Paese, come testimonia Andrea Billet dell'Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale.

L'intero processo di innovazione non può comunque prescindere dall'apertura e dal confronto con le realtà esterne all'azienda, dalla ricerca alle startup anche – perché no? – ai concorrenti, in un clima di collaborazione e competizione da cui tutti possono guadagnare. Lo dimostra un laboratorio di open innovation come Le Village di Crédit Agricole, raccontato dalla coordinatrice Carlotta Caprioli: l'apertura e il confronto possono essere determinanti per le strategie aziendali. Perché sono l'innovazione e la creatività umana che sempre più faranno la differenza.

FinTech Awards Italia 2025: intelligenza artificiale, cybersecurity e competitività delle imprese tecnologiche i temi della tavola rotonda

di **Augusto Vecchi**, ideatore e coordinatore dell'evento

La quinta edizione dei FinTech Awards Italia | Gli Oscar del FinTech, che si terrà a Lerici il 10 ottobre 2025, si conferma non solo come tra i più autorevoli riconoscimenti nazionali per i servizi finanziari e per l'innovazione tecnologica, ma anche come un osservatorio privilegiato sulle trasformazioni in atto nel mondo della tecnologia applicata all'economia reale. Non è un caso che il Gruppo 24 Ore insieme a Rai Italia siano media partner dell'evento, sottolineandone il ruolo di catalizzatori di tendenze, visioni e policy.

Ogni anno, la scelta dei temi affrontati non nasce da una logica promozionale, ma da una precisa volontà di intercettare le forze che stanno ridefinendo gli equilibri economici e competitivi a livello europeo e globale. È in quest'ottica che ho deciso di strutturare il programma 2025 attorno a quattro assi portanti:

- 1. Intelligenza artificiale e nuova legge europea (AI Act)**
- 2. Cybersecurity, criptovalute e pagamenti elettronici**
- 3. Competitività delle imprese tecnologiche Made in Italy**
- 4. Nuove normative a sostegno di startup e PMI innovative**



Nella foto, Augusto Vecchi, rappresentante d'interessi presso la Camera dei deputati e ideatore dell'evento FinTech Awards Italia.

1. L'era dell'AI regolamentata: tra opportunità e responsabilità

L'intelligenza artificiale non è più una frontiera sperimentale: è diventata una leva di potere economico e geopolitico. Con l'approvazione del Regolamento Europeo sull'AI (AI Act), l'Europa si è posta all'avanguardia nel tentativo di governare questa tecnologia con un approccio che unisce innovazione e tutela. Ma la regolamentazione da sola non basta: servono conoscenze, strutture e una visione strategica che aiutino le imprese a integrarla nei propri modelli di business, senza incorrere in rischi normativi o etici.

Per questo ho voluto come relatrice la Dott.ssa **Valeria Lazzaroli**, Presidente dell'Ente Nazionale per l'intelligenza artificiale, che rappresenta in Italia un presidio fondamentale per supportare enti pubblici e aziende nell'adozione consapevole dell'AI. Il suo intervento aprirà il confronto su come l'AI può accelerare la produttività delle PMI, rafforzare la competitività internazionale e trasformare interi settori, ma solo se guidata da regole e valori condivisi.

2. Sicurezza e fiducia nell'economia digitale: la sfida della cybersecurity

L'AI stessa, così come le blockchain, i sistemi di pagamento digitali e le criptovalute, richiedono infrastrutture resilienti e sicure. In un'epoca in cui ogni servizio finanziario, assicurativo o bancario è connesso, la cybersecurity diventa la spina dorsale della fiducia digitale. La recente intensificazione degli attacchi a sistemi critici, anche in ambito bancario e governativo, lo dimostra.

Ho ritenuto quindi essenziale il contributo dell'Ammiraglio **Andrea Billet**, Direttore del Servizio di Certificazione e Vigilanza dell'Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale, figura di altissimo profilo istituzionale che illustrerà come le misure italiane ed europee si stanno evolvendo per proteggere dati, identità e transazioni.

3. Valorizzare l'innovazione tecnologica Made in Italy

Il terzo pilastro è un tema che sento particolarmente vicino: la **competitività delle imprese tecnologiche italiane**. In 35 anni di attività nel mondo della comunicazione, dell'editoria e della finanza innovativa, ho avuto l'onore di vedere il talento italiano affermarsi in tutto il mondo. Ma so anche quanto sia difficile per le nostre PMI digitali accedere a capitali, conquistare fiducia, trovare partner o posizionarsi su mercati internazionali.

Per questo motivo ho voluto coinvolgere il Dott. **Pierfrancesco Angeleri**, Presidente dell'Associazione Italiana Produttori Software, che da anni rappresenta le voci di chi sviluppa, crea e fa impresa in ambito tech in Italia. Il suo intervento sarà un'occasione per discutere di autonomia digitale, di valore dei dati, di proprietà intellettuale e di sostegno industriale a chi sceglie di innovare partendo dal nostro Paese.

4. Nuove leggi per nuove imprese: un ecosistema in trasformazione

Infine, la quarta direttrice riguarda il quadro normativo e istituzionale che accompagna o ostacola, lo sviluppo delle startup e delle PMI innovative. Dopo anni in cui l'Italia ha rincorso modelli stra-

nieri, oggi qualcosa si muove: sandbox regolamentari, crediti d'imposta, fondi di co-investimento pubblico-privati, riforme del venture capital, digitalizzazione dei processi societari. Ma serve una visione sistemica. Di questo ne parleranno l'On. **Marco Osnato**, Presidente della Commissione Finanze, e l'On. **Giulio Centemero**, Presidente dell'Assemblea Parlamentare del Mediterraneo. Come creatore e promotore di iniziative pionieristiche sulla finanza alternativa, come l'equity crowdfunding e il lending immobiliare, credo sia giunto il momento di costruire un ecosistema di imprese e normativo, coerente, stabile, attrattivo. L'innovazione non può nascere da eccezioni provvisorie: ha bisogno di certezze, di semplificazioni e di alleanze pubblico-private di lungo periodo.

Un format che cresce con il Paese

La 5ª edizione dei FinTech Awards rappresenta dunque un momento di svolta: non solo per chi riceverà un premio, ma per l'intero comparto dell'innovazione finanziaria. Abbiamo voluto un format che metta al centro l'eccellenza italiana e il dialogo tra istituzioni, imprese, investitori e associazioni, dove Confindustria è in prima fila.

Oggi più che mai è necessario ragionare su scala europea ma partire dal nostro tessuto imprenditoriale, dalle sue esigenze concrete, dalla capacità del Made in Italy di proporre non solo prodotti, ma modelli di sviluppo sostenibili, digitali, inclusivi.

L'alto patrocinio Parlamento Europeo, il sostegno della Commissione europea e del Ministero dell'Economia e delle Finanze, insieme alla fiducia di sponsor e partner di prestigio, testimoniano che stiamo percorrendo la strada giusta.

Innovare è un atto di coraggio, ma anche di metodo. Gli Oscar del FinTech nascono per valorizzare proprio chi, in Italia, ha scelto di evolvere con responsabilità, visione e impatto.

Evento in una location esclusiva by Crédit Agricole Italia

La location di Villa Marigola è gentilmente concessa da Crédit Agricole Italia fin dalla prima edizione dei FinTech Awards Italia. In questa 5ª edizione, Le Village by CA coordinerà la presentazione di 4 startup accelerate, ad alto potenziale di crescita.

Per la sicurezza digitale, cultura e analisi del rischio continua

*I primi ad accorgersi che la minaccia cyber era un rischio reale per i servizi finanziari è stata la City di Londra, da cui dipende quasi un quarto del Pil britannico. Il sistema finanziario, insieme a quello sanitario, è da sempre uno dei più colpiti dal crimine informatico con strumenti sempre più sofisticati: siamo alle prese con l'innovazione dell'intelligenza artificiale, ma già gli esperti del settore stanno valutando i pericoli dell'era quantistica in arrivo. Ne parliamo con **Andrea Billet**, direttore del Servizio di certificazione e Vigilanza dell'Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale.*

D Qual è oggi lo stato della cybersecurity in Italia e in particolare nell'ambito finanziario, dove i dati hanno ancora un valore più strategico?

R Guardando al resto del mondo, l'Italia non è messa né peggio né meglio di quasi tutti i nostri partner europei: il tema della cybersicurezza è emerso gradualmente, con l'attività di forze ostili, che siano statuali o di tipo criminale. Il settore della finanza è stato coinvolto man mano che si spostava verso il digitale. Quello che noi osserviamo è una crescita fortissima di alcune tipologie di attacchi mirati proprio al settore finanziario: in particolare ransomware e tecniche di phishing, oltre alle classiche truffe, che però di solito colpiscono più i clienti che non le banche. Nel settore ransomware c'è un'iniziativa a livello internazionale, la Counter Ransomware Initiative, che cerca di fare sistema perché il criminale cerca sempre il punto più debole, il soggetto che più facilmente paga il riscatto. I settori più colpiti sono quello della salute e quello finanziario.

D Quali sono le minacce emergenti?

R Stiamo vedendo l'irruzione dell'intelligenza artificiale che fa da moltiplicatore, permettendo di creare attacchi molto più sofisticati, fatti su misura nei confronti di soggetti e operatori. Ma c'è anche il tema del post quantum, quando ci saranno soluzioni di tipo quantistico accessibili non solo a grandi operatori

Nella foto, Andrea Billet, direttore del Servizio di certificazione e Vigilanza dell'Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale.





statuali, macchine in grado di rompere i sistemi di crittografia asimmetrica utilizzati oggi per le attività di tutti i giorni, soprattutto nel mondo finanziario. Stiamo parlando di un arco di tempo di una decina d'anni, ma dobbiamo prepararci.

D In che modo lavorate con il settore finanziario su questi aspetti?

R Collaboriamo con Banca d'Italia e con Certfin per scambi di informazioni e valutazioni sulle prospettive. Gli investimenti in cybersicurezza negli anni sono cresciuti in maniera esponenziale, proprio perché il settore finanziario è stato tra i primi a sfruttare le economie di scala del digitale. La Bce ha già dato un qualche warning, in particolare sulla migrazione massiva dei servizi digitali bancari sul cloud, in assenza di garanzie sugli operatori. Il cloud effettivamente semplifica molto la vita agli operatori di servizi digitali, ma le precauzioni si spostano sull'erogatore del cloud che, in qualche modo, va validato. Noi svolgiamo già un'attività di qualifica degli operatori di cloud service provider per le pubbliche amministrazioni in ambito Pnrr e abbiamo avuto richieste, in particolare da AbiLab, di valutare l'utilizzo del nostro catalogo. Queste analisi di scenario sono condivise con Banca d'Italia perché il mondo finanziario sta spostandosi verso il cloud. Anche la rottura dei codici crittografici usati fino adesso e considerati sicuri è un altro tema su cui ci confrontiamo spesso. L'idea è cominciare a fare un censimento degli algoritmi più obsoleti e più vulnerabili cominciando a selezionare algoritmi già validati dal Nist o arrivati in fase avanzata.

D E per quanto riguarda l'intelligenza artificiale?

R L'Europa è partita con grandi ambizioni. L'AI Act parte dall'alto con i valori da tutelare, individuando applicazioni che non sono ammesse in nessun caso, come il social profiling o uso del riconoscimento delle immagini per controllo della popolazione. È un approccio ben diverso dagli Stati Uniti, che preferiscono non mettere limiti e lavorano piuttosto sulla qualità dei dati, e da quello cinese, dove i dati sono di proprietà del governo, che li usa anche ai fini di controllo sociale.

Ora i grandi gruppi industriali europei contestano alla Commissione tutti questi impedimenti e chiedono una moratoria di un paio di anni sulle misure previste dalla AI Act. Noi stiamo aspettando l'attribuzione formale all'Agenzia del ruolo di autorità nazionale di vigilanza sulle applicazioni e interfaccia primaria verso la Commissione. Intanto le amministrazioni sono già partite.

D In questo scenario in continua evoluzione, quali precauzioni devono adottare le aziende?

R Come sempre, conviene partire dall'organizzazione. Come già per la sicurezza sul lavoro, anche per la cybersecurity si comincia a livello organizzativo. Anche le piccole aziende hanno compreso che il patrimonio informativo è di fatto il patrimonio dell'azienda, mentre il settore dei servizi capisce che il danno reputazionale è letale nell'epoca dei social media. Partendo da questa sensibilità, si tratta di creare un'organizzazione in cui ci sia un referente che capisca i temi della cybersicurezza e stabilisca un piano operativo sulla base delle peculiarità dell'azienda. Molto spesso la radice degli incidenti è collegata al fattore umano e nasce dalla cattiva configurazione dei sistemi, in alcuni casi si tratta di precauzioni abbastanza elementari. Secondo tema è l'esposizione di reti che non dovrebbero essere messe su internet: a volte per comodità si collega una rete aziendale a una di machine connesse a internet, così si risparmia la fatica di avere una rete interna con infrastrutture, ma ci si espone a enormi vulnerabilità. Non esiste un rimedio uguale per tutti. Bisogna partire con un livello di responsabilità, ma direi più di presa d'atto, di coscienza del problema, dall'analisi del rischio e dalla creazione di un'organizzazione interna dedicata. Allo stesso tempo bisogna far crescere la sensibilità delle persone e quindi fare formazione. Per ultimo, c'è il tema del comportamento in caso di emergenze perché ci sono vari gradi di attacchi e di effetti. Se hai una policy per il ripristino degli apparati compromessi e una soluzione disaster recovery adeguata, sei in grado di riprendere a operare.

D Qual è il messaggio chiave in un ambito come quello dei Fintech Awards sulla sicurezza digitale?

R Analisi del rischio costante, permanente e vigilanza continua.



Open innovation, nuovo paradigma per rimanere competitivi

L'open innovation è oggi uno dei pilastri necessari per rimanere al passo della trasformazione culturale e digitale: l'apertura e la condivisione delle soluzioni e della ricerca da parte di ogni azienda è indispensabile perché non si può pretendere di poter trovare da soli le risposte adeguate per rimanere competitivi in una realtà sempre più complessa da ogni punto di vista e in continua trasformazione.

«L'innovazione aperta va ben oltre la semplice collaborazione con startup. Fare "innovazione aperta" significa aprire i confini dell'organizzazione per far confluire stimoli, competenze e tecnologie dall'esterno, siano esse provenienti da startup, università, fintech o Big tech. È un cambio di paradigma rispetto all'innovazione tradizionale, che era più chiusa e interna».

*La pensa così **Carlotta Caprioli**, Head of Senior Country Officer Coordination & Le Village by CA presso Crédit Agricole Italia, coordinatrice dell'esperienza che l'istituto francese sta promuovendo con la rete di Le Village by CA, ispirata proprio all'open innovation.*



D Che cosa significa open innovation nello specifico del settore bancario e finanziario?

R Oggi, la complessità dei bisogni dei clienti, la velocità del cambiamento tecnologico e la pressione competitiva richiedono alle banche di essere più flessibili e reattive. E questo si ottiene solo contaminandosi con l'ecosistema. L'open innovation non riguarda solo i prodotti o la tecnologia. Può toccare i modelli di business, i canali distributivi, l'esperienza utente, la cultura aziendale. È una leva strategica per trasformare l'intera banca, non solo per fare "cose nuove", ma per farle in modo nuovo, insieme ad altri attori.

D In che modo l'investimento in Innovazione è parte della strategia di Crédit Agricole?

R L'innovazione è un pilastro della strategia di Crédit Agricole e supportare il mondo imprenditoriale nel campo dell'innovazione è alla base dell'approccio con cui guardiamo al futuro. E lo facciamo favorendo sinergie e collaborazioni per connettere e far crescere aziende e startup, sempre mantenendo un impegno forte verso la valorizzazione dei territori in cui operiamo.

Nella foto, Carlotta Caprioli, Head of Senior Country Officer Coordination & Le Village by CA presso Crédit Agricole Italia.



D Ci può raccontare qual è il valore aggiunto del fare innovazione aperta per Crédit Agricole?

R Crediamo che la capacità di innovare sia una leva importante per adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato. Proprio con questa filosofia, nel 2014, è stato inaugurato a Parigi il primo Le Village by CA. Da allora il numero dei Village è cresciuto rapidamente e oggi ne contiamo 45 in Europa. Il network dei Village ospita complessivamente più di 930 startup e oltre 830 aziende partner che operano in diversi settori, tra cui food, fashion, fintech, future mobility



e farmaceutico. L'ecosistema virtuoso creato ha permesso di raccogliere complessivamente oltre 5 miliardi di euro di fondi per le startup accelerate. Sono numeri per noi importanti e in continua evoluzione perché crediamo in questo modello e nella sua espansione capillare in territori strategici in cui Crédit Agricole è presente.

D Che tipo di realtà ospitano i Le Village e quali obiettivi guidano gli hub di innovazione di Crédit Agricole?

R Le Village by CA nasce con l'obiettivo di costruire un ecosistema a sostegno delle aziende che vogliono innovare, dove far crescere le startup per svilupparsi in sinergia con gli abilitatori – enti di riferimento sul territorio come, per esempio, grandi università e fondi di venture capital –, andando a generare un punto di incontro tra grandi corporate, giovani imprese, investitori e il gruppo Crédit Agricole.

Sono diversi i protagonisti che popolano i nostri Le Village by CA. Ci sono le startup, ovvero aziende innovative già attive sul mercato che usufruiscono del programma di accelerazione del Village per accrescere il loro business: beneficiano di un ambiente stimolante e di un supporto continuo che include mentoring, programmi di formazione, accompagnamento all'internazionalizzazione e business matching con investitori e aziende corporate. Le aziende partner sono PMI e corporate del territorio e internazionali alla ricerca di tecnologie e competenze specifiche per contribuire allo sviluppo del loro percorso di innovazione. In piena sinergia con il know-how di tutti gli attori dell'ecosistema, esse contribuiscono con le proprie competenze e risorse allo sviluppo delle startup residenti e, grazie a queste, possono accedere a nuove idee e tecnologie, riducendo i costi e i rischi associati all'innovazione interna.

I numeri del nostro ecosistema contribuiscono ad affermare il successo del modello: oggi il network conta cinque Village attivi a livello italiano (Milano, Parma, Padova, Sondrio, Catania), in grado di accelerare oltre 190 startup e affiancare 86 aziende partner nel loro percorso d'innovazione. Stiamo inoltre lavorando all'apertura del Village numero 6 in Italia, a Napoli.

D **Ci ha parlato di attività interessanti come, per citarne alcune, quelle di accompagnamento all'internazionalizzazione e iniziative di business matching: può farci qualche esempio di come l'ecosistema mette a terra tutto questo?**

R Come Le Village by CA Italia gestiamo un palinsesto di attività a livello nazionale in modo da garantire ai protagonisti dell'ecosistema l'accesso a tutte le potenzialità del network favorendo la crescita e lo sviluppo delle startup e creando un ecosistema fertile per l'innovazione e la collaborazione. Nel corso del 2025, i programmi di attività nazionali per le aziende Partner e per le startup accelerate hanno evidenziato numeri significativi. In particolare, solo nei mesi di giugno e luglio, le aziende partner aderenti al progetto hanno incontrato le startup in linea con le loro esigenze di innovazione, generando oltre 310 incontri di business matching. Il programma di formazione Le Village Startup Academy avviato a marzo e in corso fino alla fine dell'anno, è pensato per supportare l'ecosistema dell'innovazione attraverso un percorso mirato di crescita e sviluppo e sta coinvolgendo oltre 80 realtà. A giugno abbiamo accompagnato una selezione di startup italiane a Parigi per presentarle a una platea di investitori internazionali; sempre nell'ambito delle attività di fundraising, in ottobre ospiteremo un Demo Day nazionale presso il nostro Le Village di Milano coinvolgendo una selezione delle migliori startup in fase di fundraising provenienti da tutti i nostri Le Village.



Crowdfunding per l'innovazione: fondi, ma anche marketing

La carenza di fondi e la scarsa propensione al rischio degli investitori è una delle note dolenti di carattere strutturale per l'ecosistema dell'innovazione. Anche modalità alternative più flessibili e digitali come il crowdfunding faticano ancora a fare breccia, anche se hanno ormai assunto un ruolo consolidato nell'ambito del funding di startup e progetti imprenditoriali innovativi. Anche se nei dodici mesi fino al giugno 2025 la raccolta nel crowdfunding ha segnato una flessione del 14% a 261 milioni di euro, il totale di fondi cumulato dalla nascita ha raggiunto 1,6 miliardi e le piattaforme autorizzate sono aumentate da 33 a 42, livello secondo solo alla Francia all'interno della Ue. «Oggi il crowdfunding ha superato la sua fase iniziale. Non è più solo uno strumento di raccolta, ma un asset strategico – sottolinea **Maurizio de Gregorio**, Ceo di Mamacrowd, principale piattaforma italiana che fa capo al gruppo Azimut –. Da un lato, permette di validare un'idea sul mercato e di trasformare gli investitori in un esercito di brand ambassador. Dall'altro, agisce come un catalizzatore per aggregare capitali privati – come angel investor e piccole holding – che, pur essendo numerosi, spesso non operano in modo coordinato. È anche uno strumento di “community funding”, come hanno dimostrato colossi europei come Revolut, Qonto e Monzo per coinvolgere la propria base di utenti».

D In che modo il crowdfunding differisce dal venture capital tradizionale? E quali sono i vantaggi per le imprese (e per gli investitori)?

R Questo è un falso mito: il crowdfunding non è un'alternativa al venture capital, ma un prezioso complemento. La sinergia è il nostro modello. Le imprese oltre al capitale, ottengono un'operazione di marketing potente e una prova di trazione sul mercato che può essere fondamentale per attrarre, in un secondo momento, proprio i fondi di Vc. Gli investitori hanno l'opportunità unica di diversificare il portafoglio entrando in deal “Vc-grade”, spesso al fianco di operatori istituzionali. Inoltre, oltre ai rendimenti potenziali, ottengono subito benefici concreti come le detrazioni fiscali e reward esclusivi sui prodotti dell'azienda.

D Qual è oggi la missione di Mamacrowd all'interno del panorama dell'innovazione italiana?

R Mamacrowd è una delle principali piattaforme italiane per investimenti in equity crowdfunding. La nostra missione è contribuire alla maturazione dell'ecosistema italiano, alzando progressivamente la qualità sia delle opportunità di investimento che proponiamo, sia della

Nella foto, Maurizio de Gregorio, Ceo di Mamacrowd, principale piattaforma italiana che fa capo al gruppo Azimut.





base di investitori che coinvolgiamo. L'obiettivo è creare un mercato più efficiente e di valore per tutti. Per le startup, significa trovare partner strategici. Per gli investitori, accedere a deal più solidi. Nel settore immobiliare abbiamo già in atto un passo concreto di questa strategia di crescita della qualità. La recente creazione della joint venture Synodia, dedicata esclusivamente al real estate, ci permette di far accedere chiunque a deal prima riservati solo a club deal professionali.

D Qual è il modello di crowdfunding che proponete?

R Siamo partiti dalle classiche campagne pubbliche di offerta e stiamo evolvendo verso un modello ibrido e più sofisticato, dove a fianco del "crowd" retail c'è una crescente presenza di investitori professionali (business angel, family office, Vc).

D Può farci un esempio di impresa che, grazie a Mamacrowd, ha avuto una svolta significativa?

R Racconto un esempio attraverso tre istantanee. Nel 2020 Forno Brisa ha completato una prima campagna record da 1 milione, quando era ancora un piccolo progetto di bakery-specialty coffee (ma con una grande visione). A fine 2022 torna su Mamacrowd con una maturità diversa, raccoglie 4 milioni anche da istituzionali e family office. Nel 2025 si presentano come holding di un gruppo da 17 milioni di fatturato. Breaders riunisce eccellenze nel mondo bakery: alcuni soci della prima campagna sono usciti facendo un ritorno di due volte l'investimento, ora puntano a raccogliere 5 milioni. Infine, la storia di Contents, startup di content creation e GenAI, che, dopo aver completato il suo seed round da 400mila euro su Mamacrowd, arriva ad attirare nel capitale fondi di venture capital italiani e stranieri.

D Quali sono gli ostacoli che ancora limitano la crescita del crowdfunding in Italia?

R C'è un fattore culturale e di prodotto, per cui a volte viene percepito come un'alternativa di "serie B" rispetto al Vc. A questo si aggiunge un tema più ampio di educazione finanziaria, fondamentale per ampliare la base di investitori consapevoli.

D In uno scenario in cui il credito bancario è meno accessibile, quali opportunità offre il crowdfunding come finanza alternativa?

R Non ci vediamo come alternativa diretta al credito bancario. Ma è indubbio che un'azienda che si patrimonializza con una campagna di successo migliora il suo standing e diventa molto più "bancabile" anche per il sistema tradizionale. Per il real estate utilizzeremo anche il lending, cercando di offrire prodotto con rischio più basso rispetto a quelli attualmente presenti sul mercato.

D Come vede l'evoluzione del crowdfunding nei prossimi anni?

R Vedo un'evoluzione chiara verso una maggiore istituzionalizzazione, con una maggiore integrazione tra piattaforme, operatori finanziari e investitori professionali. In tutto questo, la tecnologia giocherà un ruolo centrale. Sarà il motore non solo per abilitare questi trend, ma soprattutto per creare sempre più servizi a valore aggiunto per le aziende e per l'intero ecosistema, rendendo l'accesso al capitale di rischio più efficiente e trasparente.

D Nell'ambito del Fintech Awards Italia, quale consiglio darebbe a una startup che vuole raccogliere capitale attraverso Mamacrowd? E a un singolo che vuole investire...

R Il mio consiglio è duplice. Alle startup dico: non pensate alla campagna solo come a una raccolta fondi, ma come al più potente strumento di marketing e community building che avete. A chi vuole investire, invece, suggerisco di approcciare questo mondo in modo sistematico. Il crowdfunding offre l'opportunità unica di accedere a deal innovativi o progetti immobiliari, prima riservati a pochi. La chiave è contenere il rischio costruendo un portafoglio diversificato: investire piccole somme su più progetti è il modo più intelligente per partecipare alla crescita dell'economia reale, con consapevolezza ed entusiasmo.



I pagamenti integrati creano valore per tutte le aziende

*Il Banking-as-a-Service (BaaS) è un modello innovativo che consente a qualsiasi azienda di offrire servizi finanziari integrati senza necessità di ottenere una licenza, ma sfruttando i servizi e la tecnologia di player specializzati. «Il valore è duplice: da un lato, democratizza l'accesso ai servizi finanziari; dall'altro, permette alle imprese di creare esperienze utente personalizzate e fluide, rafforzando il proprio brand e disintermediando i canali tradizionali», spiega **Matteo Bravi**, Chairman di TPPay, specializzata nella fornitura di servizi di pagamento in modalità "as-a-service".*

D Quali sono i vantaggi di offrire servizi finanziari integrati?

R Aumento del valore medio del cliente fornendo servizi addizionali alla clientela finale, raccolta strutturata e approfondita di informazioni sulle abitudini di spesa dei clienti, aumento del livello di fidelizzazione dei clienti aumentando i punti di contatto e fornendo loro strumenti utili per la loro quotidianità o per il business: sono questi i vantaggi principali della soluzione che offriamo. Dal punto di vista invece implementativo, TPPay può dare diversi vantaggi, anche rispetto a competitor stranieri, quali un time-to-market ridotto, costi di sviluppo contenuti, compliance garantita e massima flessibilità. Il BaaS non è una tecnologia solo per challenger bank o startup FinTech: è uno strumento potente anche per retailer, crowdfunding, marketplace e aziende tradizionali che vogliono innovare, fidelizzare i clienti o aprire nuove linee di ricavo.

D In che modo TPPay si inserisce in questo paradigma innovativo?

R TPPay è la prima Imel-as-a-Service in Italia: offriamo un'infrastruttura regolamentata e modulare che permette alle imprese di integrare servizi di pagamento, emissione di carte, Iban, wallet digitali, PagoPA, sistemi sofisticati di incasso per esempio con escrow account e molto altro, tutto in white-label. Offriamo l'infrastruttura, la licenza, la tecnologia e la compliance, mentre l'azienda mantiene il controllo dell'esperienza utente, del brand e dei dati. Le industrie che ci stanno chiedendo una consulenza per avviare un servizio finanziario sono oggi tantissime, dalla Gdo, alle petrol e le aziende che offrono servizi di contabilità B2B, dalle società di credito agli operatori di crowdfunding o del welfare aziendale.



Nella foto, Matteo Bravi, Chairman di TPPay.



D Perché oggi un'azienda dovrebbe dotarsi di un proprio sistema di pagamento?

R Perché il pagamento è un momento chiave dell'esperienza cliente, una fonte preziosa di dati e uno snodo di marginalità. Integrare i pagamenti nel proprio ecosistema significa avere controllo, velocità, dati in tempo reale e, soprattutto, potere strategico. L'approccio che TPPay utilizza per supportare nuovi clienti è quello di assisterli gratuitamente nell'analisi dei potenziali vantaggi che potrebbero derivare dall'adozione dei nostri servizi, supportandoli poi in tutte le fasi successive di implementazione e lancio della nuova proposta.

D Quali benefici può portare?

R Si migliora la fidelizzazione perché l'esperienza diventa più fluida e con più punti di contatto; si ottiene controllo dei dati finanziari, che sono un asset fondamentale; si abbattano costi e inefficienze grazie all'automazione e all'utilizzo di sistemi di incasso chiuso; si creano nuove fonti di ricavo trattenendo una parte del valore generato.

D Può fare un esempio concreto?

R Penso a un grande operatore nel settore retail che sta integrando un sistema completo di wallet e carte brandizzate, con un aumento significativo del riuso, della frequenza d'acquisto e un incremento del margine operativo. In pratica, si trasforma un costo in una leva strategica. Gli esempi sono numerosi: ogni caso è costruito su misura, e il nostro approccio consulenziale è ciò che ci differenzia.

D Quanto è importante oggi per le aziende avere flessibilità nei sistemi di pagamento?

R È fondamentale. Il mercato cambia rapidamente: avere sistemi proprietari o semi-proprietari significa potersi adattare, differenziarsi e innovare. L'alternativa è essere dipendenti da logiche e roadmap altrui. Noi permettiamo alle aziende di essere protagoniste, non semplici utenti. Quando i nostri Partner integrano le nostre Api nel loro front-end, la clientela

finale vede questi servizi come parte integrante dell'offerta del partner, che definisce tutti gli aspetti del servizio, dal pricing dei singoli servizi alla modalità di erogazione.

D Come si sta evolvendo il mercato dei pagamenti digitali in Italia e in Europa?

R Stiamo assistendo a una profonda frammentazione dei bisogni, ma anche a una crescente domanda di personalizzazione e controllo. Le aziende devono attrezzarsi per offrire esperienze integrate, fluide e in tempo reale. Il modello di TPPay facilita il processo, offrendo via API tutti i servizi che oggi possono essere utili sul mercato, proponendosi prima di tutto come un partner strategico per chi è interessato a evolvere in questa direzione.

D Quale messaggio volete dare nell'ambito dei Fintech Awards?

R Vogliamo dimostrare che l'innovazione finanziaria può nascere anche in Italia, con solidità, visione e capacità di execution. TPPay è un progetto ambizioso, ma concreto: occasioni come questa ci aiutano a raccontarlo, a ispirare altri imprenditori e a consolidare un ecosistema FinTech italiano competitivo e autorevole. Cerchiamo partner per modelli che possano crescere nel tempo, e che condividano con noi la visione di un'infrastruttura finanziaria inclusiva, moderna e modulare, che vogliano innovare con consapevolezza delle regole e che siano predisposti a sperimentare quello che, nella nostra visione, sarà in futuro lo standard dei pagamenti e degli incassi.

D Che consiglio darebbe a un'azienda che sta valutando l'integrazione dei pagamenti?

R Direi: non aspettate che lo faccia un vostro concorrente prima di voi. I pagamenti sono ormai un'estensione del vostro brand, della vostra esperienza e del vostro controllo. Iniziare oggi non significa solo essere innovativi, ma essere pronti a gestire in modo più efficiente e strategico la relazione con i clienti domani. Scegliere un player italiano, compliant con la normativa locale by design, e che possa fornirvi alti livelli di customizzazione e servizio è la chiave per un servizio affidabile, sicuro e che si possa mantenere nel futuro.



