

L'INCHIESTA

Fintech, modelli di business ai raggi x. Vince la crescita sostenibile

Dopo l'implosione di Credimi e il campanello d'allarme suonato da Casavo, è tempo di dare più peso alla redditività.

Di Giuliano Castagneto

Fintech non è sempre bello. Lo stanno imparando sulla loro pelle alcune delle più note scaleup del settore anche in Italia. Modelli di business che sembravano vincenti negli anni scorsi, infatti, non sempre si sono rivelati sostenibili. Mentre altri approcci al mercato hanno invece dato grandi soddisfazioni. *BeBeez Magazine* ha provato a trarre qualche conclusione dalle esperienze di questi ultimi mesi.

Dove qualcosa è andato storto...

Una delle più promettenti scaleup fintech italiane, **Credimi**, piattaforma specializzata nel finanziamento alle pmi, non è più riuscita a trovare il funding necessario per supportare la sua attività, tanto che già dalla fine dell'estate 2022 non ha più potuto erogare prestiti (si veda [altro articolo di BeBeez](#)). Ricordiamo che la scaleup fintech specializzata in finanziamenti a pmi e microimprese, intermediario finanziario ex articolo 106 del Testo unico bancario, da inizio attività nel 2016 e sino a fine settembre scorso aveva intermediato oltre 2,2 miliardi di euro, portando la società a essere una

delle principali piattaforme fintech di lending a livello europeo. Nei giorni scorsi l'epilogo della storia, con la sigla dell'accordo con il ramo d'azienda contenente gli asset digitali e una trentina di dipendenti che passerà a **Banca CF+**. La cifra è di 5,5 milioni di euro più un earn-out di 3,5 milioni al raggiungimento di determinati obiettivi (si veda [altro articolo di BeBeez](#)), ma si confronta con i quasi 24 milioni investiti tra il 2016 e il 2021 da diversi nomi di spicco della finanza italiana e da fondi venture capital di spicco come **United Ventures sgr** e **Vertis sgr**, con l'ultimo round raccolto a fine 2021 (si veda [altro articolo di BeBeez](#)). Il problema di Credimi è stato quello di aver scelto





di investire nei crediti intermediati dalla piattaforma attraverso il proprio bilancio, anche se per periodi molto brevi, prima di ricedere la maggior parte delle posizioni eleggibili a veicoli di cartolarizzazione. Nella Relazione alla gestione del bilancio 2021 il management si era riproposto di “negoziare operazioni di funding con minori frizioni in termini di criteri di eleggibilità dei crediti in perimetro” e che permettessero “applicazione di prezzi migliori” e che “fossero più remunerative, grazie al track record e allo standing costruiti dalla società”. Obiettivo che però si è rivelato complicato da raggiungere e infatti lo scorso novembre 2022 in occasione del suo intervento al conve-

gno [Fintech Future 2022](#) organizzato da [Assofintech](#), il fondatore **Ignazio Rocco di Torrepadula** aveva spiegato: “Noi dobbiamo innanzitutto risolvere un problema che è il nostro modello di raccolta. Noi oggi raccogliamo attraverso cartolarizzazioni, questo è chiaramente una strozzatura, ci limita molto, quindi dobbiamo dotarci o di una nostra raccolta bancaria, per cui serve una licenza, oppure accordarci o fare una partnership con una banca”.

L'altra storia eclatante è quella di **Casavo**, la scaleup proptech specializzata in instant buying (iBuying), fondata da **Giorgio Tinacci**. Anche in questo caso si tratta di una delle scaleup più

note del panorama fintech italiano, ma anche europeo. Qui la situazione è diversa: la scaleup è ancora viva e vegeta, ma ha suonato un campanello di allarme che ha fatto molto rumore. A metà febbraio, infatti, Casavo che sino allo scorso anno ha raccolto a man bassa capitali e debito da alcuni dei principali venture capitalist e finanziatori internazionali, ha infatti annunciato che la società dovrà ridurre di circa il 30% il team che oggi conta in totale circa 500 persone, per ridurre i costi e accelerare il percorso verso il breakeven di bilancio, evitando il ricorso a nuovi aumenti di capitale e a nuove cartolarizzazioni. Una decisione ritenuta difficile, ma essenziale per il successo a lungo termine

di Casavo (si veda [altro articolo di BeBee](#)). Tinacci in una lettera ai dipendenti sul suo blog ha spiegato che “i mercati dei capitali azionari per le aziende tecnologiche a forte crescita sono in una fase di reset: le valutazioni si sono drasticamente ridotte e gli investitori sono estremamente cauti quando si tratta di impiegare capitali in questa classe di

attività. Di conseguenza, sarebbe irresponsabile fare affidamento su ulteriori finanziamenti esterni nel breve periodo. Questo implica la necessità di raggiungere l'autosufficienza finanziaria il prima possibile, e fortunatamente ci troviamo in una posizione solida grazie al nostro recente round di capitale di serie D”.

... e dove invece si è trovata la ricetta giusta.

Altre scaleup fintech hanno invece trovato una quadra, che ha permesso loro di crescere senza problemi. Per esempio sono interessanti le scelte delle piattaforme **Opyn**, **Findynamic** e **Azimut Direct**, con la prima che si presenta in sostanza come puro venditore

BERARDI (SATISPAY), ANCORA TANTO SPAZIO DI CRESCITA IN ITALIA. BNPL? PIÙ RISCHI CHE VANTAGGI

Crescita del 100% dei ricavi nel 2022 e spazi ulteriori di sviluppo del business sia in Italia sia in Francia per **Satipay**, la scaleup fondata da **Alberto Dalmasso**, **Salvatore Pinta** e **Dario Brignone**, leader indiscusso dei servizi digitali di pagamento per i piccoli esercizi commerciali, che lo scorso anno ha raggiunto lo status di unicorno, dopo un [mega round di raccolta da 320 milioni di euro](#). Lo dice a *BeBee Magazine* **Giorgio Berardi**, responsabile delle strategie del gruppo, che, almeno per il momento, non intende allargare l'attività al credito e al BNPL.

D. Nel 2022 avete gestito pagamenti per circa 2 miliardi di euro, oltre a 1,1 miliardi di pagamenti nei negozi non collegati al modello tradizionale delle carte di credito, una cifra pari al 73% del totale del mercato. Di quanto siete cresciuti rispetto al 2021? Come si è tradotto questo risultato nei financials del 2022?

R. In volume siamo cresciuti del 67% e come numero di transazioni dell'81%. Dato il nostro modello di business, che prevede una commissione di 20 centesimi sulle transazioni a partire da 10 euro, ciò ha generato anche una crescita del 100% dei ricavi. Ma questo ritmo di crescita, in particolare negli ultimi esercizi, ha anche attratto l'attenzione e poi il supporto finanziario di alcuni dei più importanti investitori al mondo, cosa alla base del successo del round annunciato lo scorso settembre, peraltro a breve distanza dal precedente, che ci ha dato le risorse per affrontare con tranquillità la prossima fase di crescita.

D. Quando prevedete di raggiungere il break even? A quali fattori darete la priorità per raggiungerlo?

R. Il break even è sicuramente un obiettivo importante, da raggiungere il prima possibile, ma senza che vada a frenare la velocità di crescita, che resta l'obiettivo principale. Prima di conquistare l'attenzione di grandi player internazionali abbiamo dovuto imparare a crescere stando attenti a non sprecare un singolo euro. Questa attitudine resta anche ora che abbiamo più risorse ed è ciò che ci aiuterà a crescere con sempre maggiore efficienza.

D. Tra i vostri azionisti ci sono sia banche italiane che venture internazionali, anche Usa. Non c'è il rischio sorgano divergenze di vedute sulle strategie, date anche le notevoli risorse investite, tra banche focalizzate sull'Italia e fondi esteri portati a guardare oltreconfine?

Giorgio Berardi, responsabile delle strategie per Satipay



R. Non vedo questo rischio. Negli anni abbiamo sempre scelto investitori che condividessero la nostra strategia e la nostra vision. Trovando questo allineamento soprattutto negli investitori internazionali, i quali hanno subito capito che la forza di Satipay è l'espansione a livello locale, città per città.

D. Quanto spazio di crescita, dati i risultati già raggiunti, ritenete di avere in Italia, e come pensate di perseguirla?

R. Tantissimo. L'Italia è un Paese con 60 milioni di abitanti. Noi abbiamo circa 3,5 milioni di utenti. È evidente che, anche solo guardando all'Italia, abbiamo di fronte una prateria per crescere. Ancora di più se allarghiamo lo sguardo all'Europa. È vero che abbiamo già raggiunto risultati importanti, ma siamo ancora all'inizio e la nostra forza resta nella consapevolezza che c'è ancora molto da fare per trasformare l'industria dei pagamenti portando vantaggi a tutti. In Italia c'è spazio. I negozianti hanno bisogno di digitalizzarsi e noi, rendendoli visibili nella nostra app, possiamo aiutarli a conquistare nuova clientela. Nel frattempo il nostro recente ingresso in Francia ci sta dando soddisfazione. Anche lì, come in Italia, stiamo adottando un approccio città per città, perché vogliamo essere vicini agli utenti e dare loro la possibilità di sperimentare il servizio nella sua completezza, quindi creando massa critica di esercizi commerciali e utenti.

D. Satipay non intende entrare nel mondo del credito. Tuttavia i player del Buy-Now-Pay-Later e dell'embedded finance per sostenere la crescita guardano ai merchant di piccole dimensioni, che sono il vostro stesso target. Pensate a stringere delle partnership con alcuni di essi?

R. Non abbiamo mai escluso nulla, ma siamo abituati a darci delle priorità e a valutare bene i momenti. In questa fase storica, per noi e per il mercato, non riteniamo il mondo del credito prioritario e nel BNPL vediamo un rischio superiore al vantaggio. Questo non significa però che non considereremo mai a priori forme di supporto per i nostri clienti. Oggi però la nostra priorità è crescere ed estendere la rete di accettazione al nostro network di pagamento.



di tecnologia per il lending e gli altri due come intermediari, rispettivamente, di soluzioni di supply chain finance e di private debt e direct lending. Tutte e tre hanno visto una crescita esponenziale dei volumi, pur in uno scenario di tassi di interesse crescenti, che teoricamente avrebbero potuto rappresentare un freno all'attività. D'altra parte anche altre realtà come **Teamsystem Financial Value Chain** e **Workinvoice** hanno almeno raddoppiato i volumi nel 2022, come evidenziato dal [Report BeBeez 2022 sulle Piattaforme Fintech](#) (disponibile agli abbonati a [BeBeez News Premium](#) e [BeBeez Private Data](#)). Certo, in tutti e cinque i casi le piattaforme in questione hanno scelto di allearsi con soggetti bancari o comunque protagonisti dell'industria fintech di peso, che spesso hanno suggellato l'accordo acquisendo una quota del capitale. La stessa cosa ha fatto a suo tempo **Prestiamoci**, piattaforma fintech dedicata ai finanziamenti a persone fisiche, partecipata da **Banca Valsabbina**, che, secondo quanto risulta a *BeBeez Magazine*, proprio in queste settimane sta negoziando con gli altri soci di **Prestiamoci** per salire al 100% della piattaforma di peer to peer lending guidata da **Daniele Loro**.

Andrea Ferretti, Partner di **EY** responsabile dell'area Mercati e Business Development nei servizi finanziari, commenta a *BeBeez Magazine*. "Le fintech in competizione diretta con le istituzioni finanziarie sono po-

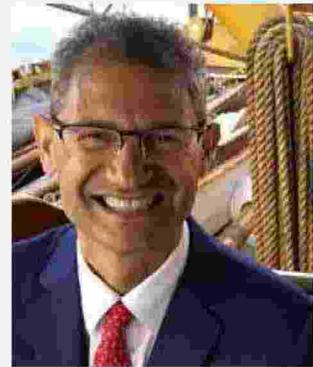


Andrea Ferretti

SINAGRA (SCALAPAY), ECCO COME SI FINANZIA IL BIG DEL BNPL

Di Stefania Peveraro

"Oggi lo sviluppo del business viene supportato dal gruppo **Scalapay**, ma in prospettiva potremo anche attingere al mercato dei capitali di debito", ha anticipato a *BeBeez Magazine* **Massimiliano Sinagra**, ex ceo di Unicredit Bank Ireland e prima co-head della tesoreria di Unicredit, oggi treasurer di Scalapay, la scaleup fintech specializzata in Buy-Now-Pay-Later che lo scorso anno ha raccolto degli investitori di venture capital ben 525 milioni di dollari tra equity e debito, raggiungendo quindi la valutazione di un miliardo di dollari e lo status di unicorno (si veda [altro articolo di BeBeez](#)).



Massimiliano Sinagra
treasurer di Scalapay

D. Avete raccolto davvero tanti capitali dagli investitori di venture capital, soprattutto l'anno scorso. Utilizzate quindi questi soldi sia per supportare la vostra struttura sia soprattutto per finanziare la vostra attività di BNPL?

R. Sì certo. Da un lato abbiamo una organizzazione che sta crescendo e che richiede investimenti sia in personale sia soprattutto in tecnologia e marketing - Dall'altro lato il nostro core business richiede capitali supportare la crescita.

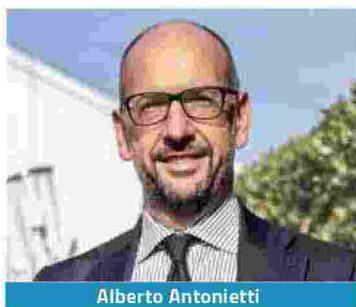
D. Ci spiega nel dettaglio come funziona la struttura delle vostre operazioni di BNPL? Utilizzate cartolarizzazioni?

R. La regolamentazione sul credito al consumo permette ai merchant di concedere dilazioni di pagamento sino a un massimo di tre mesi dall'acquisto senza interessi, il che significa in sostanza che il merchant può finanziare il cliente e vanta un credito verso quel cliente. A quel punto un veicolo di cartolarizzazione strutturato da un servicer con ampia esperienza nel settore, compra i crediti e li cartolarizza. Un sistema simile, con le dovute differenze in relazione alle normative locali applicabili, viene applicato nelle altre geografie in cui oggi operiamo in Europa.

D. Poche settimane fa avete comprato un istituto di pagamento italiano, Cabel IP. Cambierà qualcosa nella struttura dei vostri finanziamenti?

R. Sì l'idea è quella di utilizzare Scalapay IP (nuovo nome di Cabel IP) per finanziare direttamente i clienti dei merchant. L'obiettivo è ottenere il passaporto europeo, e così poter finanziare direttamente i clienti anche al di fuori dell'Italia. Secondo questo modello, Scalapay IP potrà decidere di strutturare una operazione di cartolarizzazione e cedere a una spv tutti i crediti, cosicché i volumi cartolarizzati dall'spv aumenteranno di dimensioni e a quel punto potremo pensare di fare ricorso al mercato dei capitali di debito estendendo la cartolarizzazione a terzi investitori.

che, per ragioni di scala, di requisiti regolamentari e di bacino clienti. La maggior parte delle fintech hanno definito modelli verticali focalizzati su specifici prodotti e servizi che, infatti, si posizionano come complemento all'offerta tradizionale di banche e assicurazioni. A conferma di tale configurazione si rileva che le collaborazioni e partnership tra l'ecosistema fintech e gli intermediari finanziari sono in continua crescita”.



Alberto Antonietti

E ancora, sottolinea a *BeBeez Magazine* Alberto Antonietti, partner di **Accenture**: “Possiamo dire che è finita la fase in cui si poteva pensare che le fintech potessero avere un ruolo disruptive, ovvero potessero soppiantare le istituzioni finanziarie tradizionali. Si stanno invece profilando come degli enabler, ossia aziende in grado di fornire alle banche un accesso rapido alla finanza digitale senza le quali le banche stesse farebbero molta più fatica”.



Hermes Bianchetti

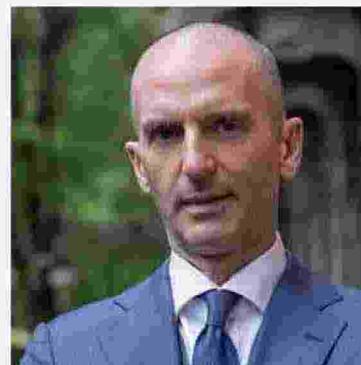
Hermes Bianchetti, vicedirettore generale vicario di **Banca Valsabbina**, istituto di credito bresciano tra i più attenti agli sviluppi in ambito fintech, sottolinea l'importanza di questo accesso: “In Italia ci sono 3000 Comuni privi di filiali bancarie. Il fintech consente di coprire quelle zone senza un

AZIMUT DIRECT, OBIETTIVO DI INTERMEDIATO 2023 OLTRE UN MLD EURO. IN ARRIVO NUOVO FONDO DI PRIVATE DEBT

“Nel corso del 2023 la nostra ambizione è un volume di operazioni superiore al miliardo di euro”. Lo ha detto **Antonio Chicca**, managing director di **Azimut Direct** e tra i cofondatori di **Epic sim**, da cui la piattaforma fintech del gruppo Azimut ha avuto origine, quando nel luglio 2021 ha appunto conferito alla newco Azimut Direct il ramo d'azienda fintech e di strutturazione di attività di finanza alternativa, con Azimut che ha acquisito il 50,1% ed Epic il resto (si veda [altro articolo di BeBeez](#)).

Da allora la crescita della piattaforma è stata esponenziale: nel 2021 i volumi transati erano stati 200 milioni di euro, ma nel 2022 si sono portati a 780 milioni e quest'anno appunto l'obiettivo è superare la soglia del miliardo di intermediato, soprattutto in operazioni di private debt (direct lending e minibond), ma anche di private equity e m&a. Proprio per sostenere la crescente richiesta di risorse, incanalata dai circa 2000 consulenti finanziari di Azimut, il gruppo sta mettendo a punto un nuovo fondo di private debt, che dovrebbe essere operativo a breve. Ne aveva accennato **Francesca Bartoli**, cxx, a inizio marzo in occasione del suo intervento al convegno di presentazione dei dati 2022 dell'Osservatorio minibond della School of Management del Politecnico di Milano, di cui *BeBeez* è stato unico media partner. Bartoli aveva anticipato che il fondo investirà sia in minibond sia in direct lending e che ha un obiettivo di raccolta di 250 milioni di euro e un cap massimo di 500 milioni. Il fondo, che sarà classificato ex art. 8 del Regolamento UE [Sustainable Finance Disclosure Regulation \(SFDR\)](#), avrà focus di investimento sulle pmi e le small cap italiane che hanno una vocazione alla sostenibilità ambientale e sociale (si veda [qui altro articolo di BeBeez](#) e [qui il video del convegno](#), h. 1.36-1.43).

Chicca ha spiegato così il successo del modello Azimut Direct: “Negli ultimi anni le aziende italiane, specialmente le pmi, hanno diversificato i canali di raccolta di capitali riducendo l'utilizzo del credito bancario, a vantaggio degli operatori specializzati soprattutto sui private markets, in grado di fornire capitali per lo sviluppo”. Ciò ha fatto sì che operatori come Azimut Direct siano oggi tra i nomi di riferimento di tante aziende quando si tratta di raccogliere risorse dal mercato, una platea che Azimut Direct intende estendere ulteriormente. “Il nostro insieme di riferimento sono le circa 10 mila aziende nella fascia di fatturato da 10 a 500 milioni”, ha aggiunto Chicca. Certo il repentino aumento dei tassi rappresenta una sfida per i mercati, ma in proposito lo stesso Chicca è fiducioso: “In termini relativi, rispetto ai canali tradizionali, la competitività degli specialisti dei private debt è oggi significativamente migliorata. In aggiunta, Azimut Direct si è attrezzata per potenziare i servizi offerti in ambito private equity, anticipando la crescente esigenza delle pmi italiane a rafforzare il proprio ambito patrimoniale”.



Antonio Chicca
managing director di Azimut Direct

canale fisico. Tuttavia” continua “nel mondo del credito è fondamentale la fidelizzazione del cliente, che la banca riesce a soddisfare su un’ampia gamma di servizi. Ma nel digital lending questo è molto difficile, perché chi lo utilizza fa frequente uso di strumenti come i comparatori per trovare i tassi più convenienti. La clientela quindi è molto più volatile”.

E aggiunge Ferretti di EY: “Per chi opera nei servizi del credito quello che sta facendo la differenza è la stabilità della raccolta, assicurata molto spesso da intermediari specializzati che partecipano a campagne di raccolta fondi prestabilite, come nel caso

di Opyn e October. In questi casi è la raccolta a guidare i prestiti, non il contrario. E la raccolta stabile si traduce in un business sostenibile nel tempo”.

Proprio la sostenibilità del business è oggi al centro dell’attenzione degli investitori, che stanno cambiando atteggiamento nei confronti del fintech. Spiega **Anna De Stefano**, startup advisor ed esponente di punta di Italian Angels for Growth: “Nel mondo digitale in particolare, se si punta solo all’unicorno, ovvero alla crescita esponenziale e basta, è forte il rischio di non centrare gli investimenti. Nel presente contesto di mercato è cambiata la considerazione delle aziende che



Anna De Stefano

bruciano cassa in maniera significativa, c’è una maggiore attenzione alla loro stabilità finanziaria”. Quella che oggi è simboleggiata dal centauro.

Viene allora da chiedersi come mai nel 2022 circa 600 milioni di euro siano

VIGANÒ (FINDYNAMIC), ECCO COME AIUTANDO LE AZIENDE A GESTIRE IL CASH FLOW FACCIAMO UN MARGINE DEL 47%

“La chiave della nostra strategia è l’applicazione di una stessa piattaforma tecnologica innovativa a diverse esigenze delle aziende, confezionando quindi prodotti diversi che possono adattarsi alle mutevoli condizioni dei mercati finanziari. Questa flessibilità fa sì che i nostri prodotti siano efficaci e complementari indipendentemente dall’andamento delle variabili macroeconomiche”.

Lo ha detto a *BeBeez Magazine* **Enrico Viganò**, fondatore nel 2016 di **Findynamic**, inizialmente specializzata nel solo dynamic discounting e poi attiva con numerosi altri strumenti di supply chain finance, come reverse factoring, confirming e receivables financing. Non a caso il claim che capeggia sul sito internet della startup è “for a flexible cashflow”. La mission di Findynamic è infatti l’ottimizzazione dei flussi di cassa delle aziende appartenenti a una data filiera produttiva, fornendo servizi integrati e complementari con un ecosistema digitale.

In questo ecosistema gli istituti finanziari sono parte integrante dei servizi offerti da Findynamic, tra questi **Unicredit** (che [della fintech è diventato azionista nel 2019](#) e oggi ne possiede il 12,5%), **Crédit Agricole**, **Sace FCT**, **Banca Progetto** e molti altri. L’ultima della serie è **American Express**, grazie all’alleanza stretta qualche giorno fa che consente alle aziende capofiliera di accedere ai prodotti della piattaforma Findynamic anche utilizzando la carta di credito.

Findynamic conta a oggi oltre 200 programmi di supply chain finance attivi e oltre 18 mila aziende fornitrici che utilizzano i diversi servizi messi a disposizione all’interno della piattafor-

Enrico Viganò
fondatore di
Findynamic



ma tecnologica. Tra le filiere di spicco, in diversi settori, troviamo ad esempio Colmar, Gruppo Pittini e Conad.

L’efficacia di questo modello è nei numeri. Se nel 2021 la scaleup aveva transato 720 milioni di euro, nel 2022 il volume di fatture intermedie ha raggiunto quota 1,72 miliardi e da inizio attività il totale è stato di 2,62 miliardi. Con la conseguenza che il margine operativo lordo della fintech si è portato a ben il 47% dei ricavi, che derivano dalle licenze d’uso (e manutenzione) della piattaforma tecnologica da parte di banche e aziende capofiliera e che nel 2022 hanno toccato quota 2,5 milioni di euro. Viganò ha spiegato: “Mediamente cresciamo del 30% l’anno, ma badiamo molto alla sostenibilità del business. Non è la crescita a ogni costo a trainare la nostra strategia. E’ fondamentale anzitutto mantenere la qualità del servizio offerto, che si basa sulla nostra prontezza nel rispondere a esigenze complesse. E anche nell’ampliare il ventaglio di banche partner siamo cauti, perché è importante per noi valorizzare ogni singolo partner, non ponendoli in diretta concorrenza tra loro”. Un altro canale di crescita a cui Findynamic guarda con molta attenzione è l’espansione all’estero. Tanto che da pochi mesi la fintech ha aperto una sede in Spagna, considerato un mercato maturo nel confirming, ancora agli inizi sul dynamic discounting ma anche un trampolino di lancio verso l’espansione in Portogallo e soprattutto in America Latina.



Attilio Mazzilli

stati investiti negli unici due unicorni italiani. “Nei pagamenti ci sono ampi margini di crescita. Player come Satispay e Scalapay si trovano a competere in un business trasversale sui vari settori finanziari e industriali e con un profilo internazionale. Il cluster del digital lending, invece, si sta ritagliando spazi di crescita principalmente a livello locale con attenzione specifica a clienti corporate”, risponde Ferretti. Certo c'è la concorrenza di colossi come **Paypal**. “ma Satispay è diventata celebre tra i giovani italiani. Pensi alla divisione del

conto al ristorante. In quella fascia di età è il nome di riferimento” spiega **Attilio Mazzilli**, partner responsabile della practice italiana Technology per la lawfirm globale **Orrick**. Quanto a Scalapay, aggiunge Mazzilli, “quello dell'acquisto a rate è un fenomeno crescente, e il Bnpl non fa altro che digitalizzare un modo di pagamento che nel mondo è la normalità. I consumi a leva continuano a salire. Nel 2021 il Bnpl in Italia è cresciuto del 47%. Nel 2025 il volume mondiale sarà 8 volte quello del 2020”.

LAFIOSCA (OPYN), SIAMO FORNITORI DI TECNOLOGIA. NON SIAMO LENDER NÉ ASSET MANAGER

“Oggi siamo fornitori di tecnologia per il lending. Era quello che in realtà facevamo quando siamo partiti nel 2013 e ci chiamavamo **Crenway**, un acronimo per credit new way. Ma quello di utilizzare la tecnologia per erogare credito era qualcosa che era troppo lontano dalla cultura bancaria di allora. Per questo abbiamo deciso di fare da soli e abbiamo lanciato la piattaforma di peer-to-peer lending, in grado di intermediare prestiti alle imprese dove i prestatori erano i privati. Il modello è funzionato e ha risvegliato l'interesse degli investitori istituzionali e delle banche. Che oggi, dieci anni dopo, sono invece ben felici di utilizzare la tecnologia per il lending”. E' la parabola di **Opyn (ex Borsa del Credito)** spiegata a *BeBeez Magazine* da **Antonio Lafiosca**, coo e cofounder della scaleup, insieme ad **Angelo Daniele Blancato, Alessandro Andreozzi** e **Ivan Pellegrini**, affiancati poi negli anni da investitori del calibro di **P101 sgr**, gruppo **Azimut, Banca Valsabbina** e gruppo **Italmondo**. La strada scelta da Lafiosca e i suoi colleghi si è rivelata quella giusta, se lo scorso anno la piattaforma ha raggiunto i 752 milioni di euro di prestiti erogati alle imprese, quasi raddoppiando i 391,5 milioni del 2021 e se di pari passo anche i ricavi sono più che raddoppiati, come comunicato dalla scaleup lo scorso gennaio (si veda [altro articolo di BeBeez](#)), rispetto ai 19 milioni di fatturato del 2021 e dai poco più di 4 milioni del 2020 (si veda [altro articolo di BeBeez](#)).

D. Come definirebbe il modello di business di Opyn?

R. Opyn non è un digital lender, né un asset manager, bensì un'azienda tecnologica. Abbiamo sviluppato una piattaforma digitale in grado di incrociare domanda e offerta di credito per offrire il software in licenza alle banche. La poca maturità del mercato ai nostri esordi ci ha portato a sviluppare la piattaforma di peer to peer lending dove la raccolta era effettuata tra i risparmiatori retail. In seguito l'aumento dell'interesse degli istituzionali ci ha portato, nel 2017, a strutturare la raccolta tramite i fondi attraverso la nostra sgr, e le cartolarizzazioni. E nel 2019 abbiamo cominciato a offrire in uso su licenza la nostra piattaforma, e relativi servizi accessori se richiesti, diretta-

mente a terze parti, operatori finanziari e aziende.

D. In cosa consistono questi servizi?

R. Sono servizi legati ai pagamenti ma anche alla gestione dei portafogli dei crediti originati sulla piattaforma fino alla messa in contatto con le pmi per i clienti che non hanno una propria rete commerciale.

D. Quali altri prodotti state sviluppando?

R. Abbiamo lanciato da poco Opyn Pay Later, servizio B2B di dilazione di pagamento tra imprese. In tal modo vogliamo diffondere l'embedded finance tra tutte le imprese, dalle grandi alle micro. Il fenomeno del BNPL sta esplodendo, soprattutto tra i consumatori, ma noi lo applichiamo al mondo delle aziende dove la necessità di dilazionare i pagamenti è molto sentita, ma l'offerta è quasi inesistente.

D. Qual è il vantaggio?

R. Può sostituire una serie di servizi (ri.ba, assegni, dilazioni commerciali, etc.) funzionali allo scopo ma poco efficienti e digitali. Inoltre può essere efficace per abbinare ulteriori servizi come la cessione del credito, di difficile accesso alle microaziende, soprattutto per i ticket molto piccoli. Abbiamo quindi costruito questo prodotto soprattutto sul dialogo tra aziende acquirenti e venditrici. una caratteristica nuova per Opyn.

D. Chi finanzia questa attività?

R. Dato che Opyn è un mero fornitore di tecnologia, il funding non è centrale. Per lanciare il prodotto abbiamo utilizzato risorse nell'ambito di un fondo captive. L'esperienza ci dice che questo è il modo migliore per sperimentare, crescere e poi distribuire il prodotto sul mercato.



Antonio Lafiosca
coo e cofounder
della scaleup