

# N26

## Una ricerca di N26: Una vita on demand, cresce in Italia e in Europa la richiesta di servizi in abbonamento

- *Il 31% degli europei ha aumentato il numero di abbonamenti digitali sottoscritti rispetto all'inizio della pandemia*
- *Oltre un terzo degli italiani (34%) dichiara di possedere più abbonamenti rispetto al periodo pre Covid 19*
- *Il 42% degli italiani detiene tra i 2 e i 3 abbonamenti; il 33% del segmento tra i 25 e i 34 anni ne ha sottoscritti almeno 4*

**Milano, 27 maggio 2021** – Una nuova ricerca [della mobile bank N26](#) ha indagato quanto a livello europeo e italiano sia cambiato lo scenario dei servizi in abbonamento nel corso del 2020 anche a seguito delle misure restrittive legate alla pandemia.

### IL QUADRO EUROPEO

Dai risultati della ricerca emerge che il **31% degli europei<sup>1</sup> possiede più abbonamenti digitali rispetto all'inizio della pandemia, un quarto (24%)** attualmente ne ha **più di quattro**. Nonostante una situazione economica non rosea, i **consumatori europei** si sono impegnati, in media, a **sottoscrivere abbonamenti per un valore di 39 euro al mese, ovvero 465 euro all'anno**.

La **metà (50%) degli europei** ha sottoscritto un abbonamento a un **servizio di intrattenimento**, che è di gran lunga la **scelta più popolare** seguita da **musica (28%)** e poi **moda, bellezza e shopping (19%)**.

La crescita della *filosofia dell'on demand* è particolarmente evidente tra i **consumatori più giovani**. Il 37% nella fascia di età 18-24 anni ha aumentato il numero di abbonamenti sottoscritti mentre nel segmento 25-34 anni lo ha fatto il 43% e solo il 9% degli over 65.

In coerenza con questi dati, non sorprende che i **più giovani spendano di più** per i servizi in abbonamento. Nel **segmento 18-24 anni** si spendono, **in media, 48 € al mese (573 € all'anno)**, mentre gli **over 65** spendono **meno della metà, a 20 € al mese (240 € all'anno)**.

Andrea Isola, **General Manager di N26 per l'Italia e Southeast Europe**, commenta: *“La nostra ricerca mostra chiaramente un gap generazionale quando si parla di servizi on demand. Questo divario non è del tutto sorprendente se si considera che i nativi digitali sono cresciuti con questo modello e probabilmente sono più sicuri nell'applicarlo ai diversi aspetti della vita quotidiana. Man mano che questa generazione maturerà, è probabile che assisteremo a una crescente domanda di servizi in abbonamento in generale. Al momento, l'intrattenimento è la categoria dove si concentrano le preferenze dei consumatori, ma mi aspetto di vedere una forte crescita in settori come la salute e i servizi finanziari”*.

La ricerca fa anche luce sulle caratteristiche che orienteranno i consumatori nella scelta del modello di abbonamento digitale in futuro. Quasi **un terzo (32%)** afferma che il **vantaggio più importante** è rappresentato dalla facoltà di **cancellare l'abbonamento in**

---

<sup>1</sup> Il sondaggio è stato realizzato nel mese di aprile 2021 da N26 in collaborazione con Sapio Research attraverso interviste a un campione di 6.075 consumatori in Francia, Germania, Spagna, Italia, Irlanda e Paesi Bassi.

**qualsiasi momento senza penali**, per il **29%** invece **l'opportunità di accedere a ciò che vuole sempre e ovunque**.

Cresce inoltre la domanda di abbonamenti digitali a **servizi cosiddetti essenziali**. Il 16% degli europei ha intenzione di sottoscrivere un abbonamento con un servizio di delivery o con servizi legati alla salute e alle forniture di farmaci, uno su dieci (10%) con un istituto bancario. In questo ultimo caso, la scelta da parte dei consumatori sembra subordinata al fatto che gli utenti ricevano dei servizi aggiuntivi da parte della propria banca. Nel caso di sottoscrizione di servizi bancari, il 31% vorrebbe un rimborso garantito del 10% sugli acquisti come parte dell'offerta e un quinto (21%) desidera aggiungere al pacchetto l'assicurazione auto.

## **FOCUS SULL'ITALIA**

In Italia la ricerca è stata condotta su un campione di oltre 1.000 individui e ha delineato dei tratti specifici ma nel complesso coerenti con i trend prevalenti a livello europeo.

- Oltre un **terzo degli italiani** (34%) dichiara di possedere **più abbonamenti rispetto al periodo pre Covid 19**, questa percentuale sale al **43%** nella fascia di età compresa **tra i 25 e i 34 anni**
- Il **42% detiene tra i 2 e i 3 abbonamenti**; il 33% della fascia di età tra i 25 e i 34 anni ne ha 4 e oltre.
- Nel nostro paese **la spesa media per gli abbonamenti online è pari a €37.04 al mese**, con gli uomini che spendono leggermente più delle donne.

I consumatori italiani sono stati più propensi a sottoscrivere un abbonamento digitale per intrattenimento (52%) o musica (28%). Il campione femminile ha espresso la propria preferenza verso servizi legati a moda, cosmetica e shopping, mentre quello maschile per gli abbonamenti a piattaforme di gaming.

Quella dell'intrattenimento è l'industry con i servizi migliori e la maggiore attenzione al cliente secondo il 37% degli intervistati.

I **driver più significativi** nella sottoscrizione degli abbonamenti online sono la **libertà di poterli disdire in qualsiasi momento senza penali** (32%) e l'**opportunità di accedere ai servizi richiesti sempre e ovunque** (31%).

In tema di **abbonamenti bancari** il campione è stato interrogato sui servizi che apprezzerebbero maggiormente come parte del piano di abbonamento: il 40% ha indicato un cashback garantito del 10% sugli acquisti e il 23% ha indicato un'assicurazione auto, con prevalenza da parte della quota maschile (27% vs 19%).

**Andrea Isola** conclude: *"In tutta Europa, le banche continuano ad aumentare le commissioni per i servizi di base, a volte fino a 20 euro in più al mese. Alla luce di questa tendenza, i consumatori si chiedono se un modello on demand, come ad esempio avviene per l'intrattenimento, possa rappresentare una scelta realistica per quanto riguarda i servizi. Se le banche vogliono rimanere rilevanti e soddisfare le richieste dei consumatori in rapida evoluzione, devono guardare a come i servizi in abbonamento hanno rivoluzionato altri settori, trarre ispirazione dalle storie di successo e seguirne l'esempio".*

Con N26, i clienti possono facilmente mantenere aggiornati i propri abbonamenti tramite la app mobile. La funzione Spazi aiuta gli utenti a raggiungere i propri obiettivi finanziari e ad assicurarsi di non spendere troppo, in modo da dirottare i risparmi verso quello che desiderano di più.

Per maggiori informazioni vedere [qui](#).

### **Informazioni su N26**

N26 sta costruendo la prima Mobile Bank globale che il mondo ama usare. Valentin Stalf e Maximilian Tayenthal hanno fondato N26 nel 2013 e hanno lanciato il primo prodotto della società all'inizio del 2015. Attualmente, N26 ha 7 milioni di clienti in 25 mercati. L'organico della società è composto da 1500 dipendenti dislocati in 8 sedi: Berlino, Barcellona, Madrid, Milano, Parigi, Vienna, New York e San Paolo. Con una licenza bancaria europea completa, una tecnologia all'avanguardia e nessuna rete di filiali, N26 ha ridisegnato il settore dei servizi bancari per il 21° secolo ed è disponibile per Android, iOS e desktop. N26 ha raccolto più di 800 milioni di euro dai più importanti investitori del mondo, tra cui Insight Venture Partners, GIC, Tencent, Allianz X, Valar Ventures di Peter Thiel, Horizons Ventures di Li Ka-Shing, Earlybird Ventures, Battery Ventures, oltre ai membri del management board di Zalando e Redalpine Ventures. Attualmente, N26 opera in Austria, Belgio, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Islanda, Italia, Lettonia, Liechtenstein, Lituania, Lussemburgo, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera e Stati Uniti, dove opera attraverso la sua controllata N26 Inc., basata a New York. I servizi bancari negli Stati Uniti sono offerti da N26 Inc. in partnership con Axos® Bank, Membro FDIC.

### **Contatti stampa N26**

Arianna Casella

e-mail: [arianna.casella@n26.com](mailto:arianna.casella@n26.com)

### **bcw | burson cohn & wolfe**

Gennaro Nastri

e-mail: [gennaro.nastri.ce@bcw-global.com](mailto:gennaro.nastri.ce@bcw-global.com)

Chiara Degradi

e-mail: [chiara.degradi@bcw-global.com](mailto:chiara.degradi@bcw-global.com)

Stefania Colò

e-mail: [stefania.colo@bcw-global.com](mailto:stefania.colo@bcw-global.com)