



Credito, Dr. Finanza apre in Italia

Descrizione

(Adnkronos) - Aiutare le famiglie nella scelta del mutuo più adatto alla propria situazione, attraverso decisioni economiche chiare e consapevoli. È con questo obiettivo che Dr. Finanza, fintech portoghese specializzata in benessere finanziario e intermediazione del credito, debutta ufficialmente sul mercato italiano. L'azienda opererà nel nostro Paese focalizzandosi sull'intermediazione dei mutui e sul miglioramento dell'educazione finanziaria dei consumatori, attraverso un servizio scrupoloso, indipendente e personalizzato per ogni famiglia. Il suo modello integra consulenza esperta, tecnologia ed educazione finanziaria.

La fintech vanta oltre dieci anni di esperienza maturata in Portogallo, dove rappresenta una realtà affermata che si avvale di più di 300 specialisti che, solo nel 2025 hanno gestito oltre 200.000 richieste e più di 100.000 pratiche finanziarie, tra cui crediti, assicurazioni e operazioni immobiliari.

Per i prossimi anni, la roadmap di Dr. Finanza per l'Italia prevede la costruzione di una solida struttura operativa, la definizione di alleanze con attori chiave del settore e la divulgazione di contenuti e strumenti di educazione finanziaria, ambito in cui l'azienda è già un punto di riferimento in Portogallo.

Gli obiettivi per il nostro Paese nel 2030 sono un fatturato di 10 milioni di euro e la gestione di 80.000 clienti per la mediazione di 4.000 mutui, ma anche il lancio dell'Academy, istituzione volta a offrire formazione certificata in finanza personale ad aziende, privati e anche ai bambini. Per il 2027, Dr. Finanza punta all'ampliamento dell'offerta con assicurazioni e prodotti di risparmio e investimento, anche grazie all'apertura delle prime filiali fisiche.

Dalla società si sottolinea che Dr. Finanza guida il cliente lungo un percorso strutturato, chiaro e trasparente, adottando un metodo che richiama quello medico-specialistico: si parte da una fase di analisi preliminare, si prosegue con una valutazione approfondita della situazione finanziaria, fino ad arrivare alla definizione della soluzione più adeguata e alla sua concreta attuazione. Ogni passaggio

È finalizzato a comprendere bisogni, obiettivi e sostenibilità, così da individuare il mutuo più coerente con il profilo del cliente.

I consulenti di Dr. Finanza non si limitano a presentare proposte, ma spiegano nel dettaglio condizioni, costi, rischi e impatti nel lungo periodo. Si occupano della negoziazione diretta con gli istituti di credito e affiancano il cliente fino alla sottoscrizione. Le piattaforme proprietarie di analisi e selezione di Dr. Finanza permettono inoltre di filtrare e confrontare le opzioni disponibili, individuando con precisione le soluzioni di mutuo più adatte a ciascun caso.

Il co-CEO Nuno Leal sottolinea il valore del modello ibrido che caratterizza Dr. Finanza: «Il nostro lavoro è semplice, ma profondo: trasformare la complessità finanziaria in chiarezza, affinché le famiglie possano compiere una scelta nella piena consapevolezza. Abbiamo sviluppato e testato un modello che funziona, in grado di generare risultati reali».

Antonio Biffi, Country Manager per l'Italia, spiega qual è il contributo che la fintech intende portare all'ecosistema italiano: «Il nostro ruolo è ben definito: non siamo un istituto di credito, né un comparatore. Siamo altamente specializzati in intermediazione del credito e ci presentiamo al mercato italiano con un duplice obiettivo: diventare partner strategici degli istituti di credito, ma anche diffondere la cultura finanziaria, affinché ogni persona possa affrontare l'attivazione di un mutuo con adeguata competenza e consapevolezza. Non vendiamo prodotti: consigliamo le persone e le assistiamo affinché diventino clienti preparati, qualificati e pronti a realizzare transazioni».

Il mercato italiano dei mutui sta attraversando una fase di rinnovata espansione dopo il picco dei tassi registrato nel 2023, che aveva portato il costo medio dei nuovi mutui prima casa al 4,42%.

Il progressivo calo del costo del credito nel biennio 2024-2025 con un tasso medio sceso al 3,37% a dicembre 2025 ha riattivato la domanda e riportato le famiglie in una vera e propria «shopping mode», caratterizzata da maggiore ricerca, confronto delle offerte e richiesta di consulenza.

Nel 2024 le nuove erogazioni per l'acquisto dell'abitazione hanno superato i 44 miliardi di euro, valore in crescita rispetto ai 41 miliardi del 2023, mentre, nel 2026, il mercato immobiliare si prepara a superare i 170 miliardi di euro di fatturato (+8,4%), con compravendite di quasi 800.000 unità.

In questo scenario, segnato da una forte preferenza per la stabilità: oltre il 90% delle nuove erogazioni a tasso fisso e da un ruolo sempre più centrale delle reti di intermediazione, che oggi governano circa il 37% del mercato, emerge con forza la necessità di modelli capaci di coniugare trasparenza, comparazione e accompagnamento qualificato.

Una condizione di mercato confermata anche dall'indagine condotta dall'Istituto di ricerche di mercato Lexis Ricerche per Dr. Finanza nei primi due mesi del 2026, su un campione mirato di 2.300

italiani che hanno acceso un mutuo tra il 2020 e il 2025, o intendono farlo entro il 2027. I risultati della ricerca evidenziano come il percorso di scelta del mutuo sia percepito come complesso: tra le principali difficoltà emergono non solo quelle di tipo economico, ma anche cognitive e burocratiche: la comprensione di termini e condizioni (30%), la raccolta della documentazione necessaria (20%) e il confronto tra le diverse offerte disponibili (22%).

Allo stesso tempo, il processo decisionale si basa su un ecosistema informativo articolato tra banche (61%), amici e conoscenti (34%) e siti di comparazione (24%) e su un modello sempre più ibrido, in cui il 68% dei consumatori combina strumenti digitali per orientarsi e confrontare le opzioni con il supporto diretto di un consulente nelle fasi decisive.

Il bisogno di supporto e chiarezza si fa ancora più evidente guardando ai giovani tra i 18 e i 35 anni. Il 47% dei giovani percepisce le condizioni contrattuali come difficili da leggere e comprendere. Non si tratta, quindi, di disinteresse, ma di un linguaggio ritenuto ancora lontano e difficile da comprendere da soli. A questo si aggiunge un peso emotivo reale, con l'85% che prova almeno qualche forma di ansia legata al mutuo. Ed è proprio qui che emerge il bisogno più autentico: l'85% di loro dimostra una maggiore propensione a colmare questo gap e a dedicare del tempo nella formazione finanziaria se questo portasse a scelte più consapevoli.

Tra le donne, invece, la familiarità con i termini tecnici è inferiore rispetto agli uomini, con il 24% che dichiara una buona comprensione contro il 40% maschile. Le donne, peraltro, risultano le più propense a formarsi: il 50% dedicherebbe del tempo all'educazione finanziaria sul mutuo. Le donne chiedono supporto umano con più forza (61%) e lo fanno da una prospettiva orientata al controllo e alla sicurezza: non è un caso che l'80% affermi di avere bisogno di controllo sulle situazioni che la riguardano, che il 78% viva la casa prima di tutto come una fonte di stabilità e che il 60% ritenga essenziale costruire un fondo di emergenza prima di accendere un mutuo.

Anche alla luce di questi dati, evidenziano dalla società, si manifesta la necessità di un approccio in cui il cliente è al centro, con i suoi dubbi, il suo bisogno di formazione e la sua necessità di essere guidato da un professionista di cui potersi fidare. Ecco, quindi, che la scelta del mutuo non si compie più solo guardando ai tassi, ma alla capacità di un'istituzione di intercettare la domanda, accompagnare il cliente nel processo decisionale e garantire trasparenza e affidabilità.

Per rispondere a queste esigenze che Dr. Finanza debutta in Italia, offrendo un modello phygital integrato che unisce tecnologia, consulenza personalizzata e presidio dell'intero percorso decisionale, dalla simulazione alla delibera.

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Aprile 15, 2026

Autore

redazione

default watermark