Prodotti finanziari: il 39% dei Millennials EU li comprerebbe su piattaforme di e-commerce e social network

Pubblicato il 11/4/2018 -
Milano

Fiducia nelle 5 sorelle della rete anche per i più adulti della Generazione X (favorevoli per il 34%) ma quando si tratta di decidere quale investimento fare, banche e consulenti finanziari sono le opzioni primarie

Comprare dei prodotti finanziari sulle piattaforme delle 5 sorelle di Internet (Facebook, Apple, Microsoft, Google e Amazon) piace a un risparmiatore europeo su tre. I più entusiasti sono i Millennials (18-34 anni) che considererebbero di farlo per il 39%, seguiti per il 34% dalla generazione Y più adulta (35-54 anni). Sono queste alcune delle evidenze emerse dallo studio comparativo tra i risparmiatori europei (5 i paesi analizzati: Italia, Germania, Inghilterra, Francia e Spagna) sul tema della fiducia verso i nuovi Player tecnologici interessati a entrare nel settore del risparmio, e realizzato dall'Istituto Demia per Assogestioni, in occasione del Salone del Risparmio in corso fino a domani al MiCo di Milano. L'indagine*, che ha preso in esame un campione di 5.000 risparmiatori (1.000 per paese) appartenenti alla Generazione Y (i Millennials 18-34 anni) e alla Generazione X (35-54 anni) e rappresentativo di 157 milioni di cittadini europei, evidenzia come l'uso delle tecnologie e delle piattaforme digitali nella gestione del proprio denaro siano un fenomeno positivo e destinato a crescere, secondo il 72% del campione. La ricerca fotografa le differenze generazionali nel rapporto con le tecnologie dedicate alla finanza personale con i Millennials che, al 56%, ritengono sufficiente uno smartphone per la gestione dei propri risparmi, percentuale che diminuisce al 45% per la Generazione X. A un confronto tra i paesi, invece, emergono profonde differenze sia per quanto riguarda il rapporto con i big 5 della Rete sia per la domanda d'iniziative di alfabetizzazione finanziaria, a dimostrazione della diversa propensione culturale al risparmio che vede ancora l'Italia primeggiare tra tutti. L'Italia e la Spagna sono simili nel grado di apertura all'offerta di prodotti di risparmio e investimenti da parte degli Operatori Digitali Mondiali: i connazionali lo considererebbero per il 44% e i cugini iberici per il 43%. La situazione si rovescia negli altri Paesi analizzati dove un segmento più limitato si dichiara interessato alle proposte delle 5 sorelle della Rete: Gran Bretagna (37%), Francia (30%), Germania (26%). Stesso discorso vale per le attività di educazione finanziaria, l'83% degli spagnoli e l'82% degli italiani (83% Generazione Y e 81% Generazione X) si dichiarano favorevoli a un programma di avvicinamento e formazione al mondo del risparmio e degli investimenti a fronte di un dato medio europeo pari al 71%. Lo Stato (per il 53%), le Banche e le istituzioni finanziarie (48%) sono gli enti deputati ad attività di educazione finanziaria, attività che per il 61% dei Millennials dovrebbe essere rivolte alle persone dai 35 in giù, mentre per il 54% della Generazione X dovrebbe essere a vantaggio di tutte le fasce d'età. Le figure di riferimento quando si tratta di risparmio e investimenti restano i componenti della famiglia e i professionisti, con pesi diversi per le 2

generazioni: i Millennials si rivolgono ai genitori, gli Xers al partner, entrambi ai professionisti. Inglesi, Francesi e Tedeschi sono, infine, più propensi al fai da te. Tuttavia quando si tratta concretamente di decidere quale investimento fare, il 73% si rivolgerebbe, come prima scelta, al circuito tradizionale bancario, il 30% al proprio consulente di fiducia, il 22% al sito della banca, il 12% si rivolgerebbe ai prodotti di una SGR e solo il 7,6% a una società non bancaria. Il fattore umano e la professionalità rimangono ancora centrali: il 65% dei risparmiatori europei, infatti, ritiene la tecnologia importante ma risulta ancora più importante avere consigli specifici da parte di un consulente esperto. Nel caso di un contatto per decidere un investimento, l'incontro faccia a faccia con un professionista resta la modalità di gran lunga preferibile (67%). Confrontando i dati raccolti rispetto a ricerche omologhe svolte negli Stati Uniti, si ricava un sostanziale ritardo dell'Europa nello sviluppo di soluzioni che coinvolgono le piattaforme delle 5 Sorelle (FAMGA), ma anche un terreno fertile per un'eventuale estensione di quello che sarà implementato oltreoceano, perlomeno presso una parte dei risparmiatori. L'apertura verso l'offerta di player di provenienza extra finanziaria negli USA, infatti, e? maggiore rispetto all'EU, con il 73% dei Millennials statunitensi e il 61% della Generazione X che comprerebbero o considererebbero prodotti finanziari da Aziende Tecnologiche. "Il progetto dell'Associazione di un Osservatorio permanente sul risparmio continua anche quest'anno", dichiara Jean-Luc Gatti, Direttore Comunicazione di Assogestioni. "Tutti i player dell'industria del gestito e gli stessi risparmiatori si trovano, oggi, di fronte ad un contesto regolamentare e ad un mercato sempre più globalizzato e transnazionale - continua Gatti - motivo per cui abbiamo deciso di sondare cosa pensano anche i vicini paesi europei sul tema della distribuzione di prodotti finanziari. Abbiamo analizzato il punto di vista di coloro che appartengono alle due fasce d'età che sono in prospettiva più interessanti per il settore - i Millennials e la Generazione X – e ci siamo focalizzati su come il mercato inevitabilmente si evolverà con l'ingresso di nuovi soggetti come le aziende tecnologiche." Secondo Diego Martone CEO di Demia e curatore della ricerca l'ingresso di nuovi Player di provenienza extra-finanziaria nel settore della distribuzione dei prodotti è molto di più di un'opzione remota. "Il mercato potenziale di risparmiatori europei pronto a considerare l'offerta proveniente da FAMGA (Facebook, Apple, Microsoft, Google, Amazon) e altri grandi operatori (ad esempio Alibaba) - spiega Martone - interessa quasi 55 milioni di persone tra i 18 e i 54 anni (Millennials e Generazione X). Si tratta ancora d'ipotesi e la traduzione di queste manifestazioni d'interesse in comportamenti d'acquisto sono tutte da verificare anche in funzione dell'articolazione delle proposte. Tuttavia, soprattutto se verranno garantiti livelli di sicurezza, solidità e tutela della privacy secondo gli standard bancari e in presenza di organismi di controllo efficienti, la normativa PSD2 potrebbe essere ricordata come una pietra miliare nel rapporto risparmiatori/operatori della distribuzione di prodotti finanziari".

**Metodologia di rilevazione: sondaggio misto CAWI-CAMI su un campione di 5.000 soggetti (su 17.922 contatti totali, pari al 27,9%) residenti in Europa, così distribuiti in 5 paesi Europei: Italia 1.000 intervistati (su 3.528 contatti complessivi), Francia 1.000 intervistati (su 3.598 contatti complessivi), Germania 1.000 intervistati (su 4.382 contatti complessivi), Spagna 1.000 intervistati (su 2.623 contatti complessivi) e United Kingdom 1.000 intervistati (su 3.791 contatti complessivi), di età compresa tra i 18 e i 54 anni. Il campione intervistato online è stato estratto dal panel di ResearchNow. Tutti i parametri della popolazione sono uniformati ai piu? recenti dati forniti da EUROSTAT e ISTAT. I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentativita? rispetto ai parametri di sesso, fascia d'eta? e macro zona di residenza. Margine d'errore massimo: ± 1, 41% NOTA INFORMATIVA in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorita? per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010 Titolo del sondaggio La normativa PSD2 e i Nuovi Player della distribuzione dei prodotti finanziari in Europa - Tema del sondaggio: economia e societa? - Soggetto realizzatore: Demia - Committente e acquirente: Assogestioni. Data di esecuzione: il 5 e il 16 febbraio 2018*

Il progetto dell’Associazione di un Osservatorio permanente sul risparmio continua anche quest’anno”, dichiara **Jean-Luc Gatti, Direttore Comunicazione** di Assogestioni