



S F I D A NEXT GEN P E R R E T I E C L I E N T I

Marcella Persola e Paola Sacerdote
twitter @marcellapersola @PaolaSacerdote

Nei prossimi anni in Italia una delle sfide più importanti che riguarderà l'industria del risparmio gestito, e soprattutto il mondo della consulenza finanziaria, è quella del passaggio generazionale della ricchezza. Si stima che circa 1.915 miliardi di euro nel prossimo decennio passeranno di mano dalla generazione dei Baby Boomers e dalla Generazione X alla generazione dei Millennial. Un trasferimento di ricchezza che rimetterà in gioco, entro il 2030, un importo dai 100 ai 129 miliardi di euro in commissioni di consulenza, in un contesto nel quale secondo le previsioni il 50% degli eredi cambia il consulente nel momento in cui entra in possesso del patrimonio familiare.

Questi numeri rappresentano sicuramente una sfida ma possono anche tradursi in una grande opportunità. Nelle giornate del Salone del Risparmio abbiamo raccolto le voci dei principali protagonisti del mondo finanziario italiano su questo tema di grande attualità e sono emersi diversi spunti interessanti.

UNA NUOVA GENERAZIONE DI INVESTITORI

Innanzitutto quando si parla di Millennials è necessario in-

quadrate questa nuova generazione e individuarne le esigenze, caratteristiche e obiettivi, che sono completamente differenti rispetto alle generazioni che le hanno precedute. Un primo elemento che li caratterizza è senza dubbio la tecnologia, ma quello che colpisce è soprattutto la velocità di utilizzo della tecnologia da parte di questa categoria, che va di pari passo con un mondo che sta cambiando anch'esso ad una velocità sempre maggiore. Basti pensare che per arrivare ad avere un telefono fisso in tutte le abitazioni ci sono voluti 40 anni, mentre perché ci sia un telefono cellulare in ogni famiglia ci sono voluti meno di sette anni.

Oltre alla tecnologia l'elemento che li caratterizza, differenziandoli dalla generazione precedente, è la grande attenzione e sensibilità rivolta ai temi ambientali e sociali. Si tratta di una fascia d'età che è già nata in un contesto caratterizzato dall'attenzione verso tali problematiche, come il buco dell'ozono, l'inquinamento, il cambiamento climatico, mentre per le generazioni precedenti tali temi si sono presentati nel corso della loro vita. Le giovani generazioni hanno quindi una grande coscienza e una grande attenzione non tanto, e non solo, ai temi di rischio e rendimento dal punto di vista finanziario, che sono poi i temi "classici" trattati dall'industria, ma sono interessati soprattutto ai temi di sostenibilità. Vogliono sapere dove e come vengono investiti i loro risparmi e che cosa stanno finanziando con



il loro denaro, il che non significa che non diano importanza al tema della performance, ma che lo considerano altrettanto importante quanto il percorso che permette di generare tale performance.

Un altro elemento interessante che caratterizza i Millennials è legato al periodo storico in cui questa generazione è cresciuta, e che ha fortemente impattato il loro atteggiamento nei confronti della finanza. Si tratta di una generazione che storicamente si è dovuta confrontare con ben due crisi finanziarie: prima la global financial crisis del 2008 e pochi anni dopo, nel 2011, con la crisi del credito. Queste due esperienze hanno lasciato il segno, portando i Millennials a guardare al mondo finanziario con una certa dose di scetticismo e impattando in maniera importante sulle loro esigenze finanziarie. Da un'indagine effettuata intervistando 500 Millennials e circa 250 consulenti finanziari è emerso, ad esempio, che questa generazione in realtà guarda al mondo degli investimenti con un approccio di lungo termine, perché ritiene necessario accantonare risparmi per la pensione, o comunque teme di non essere in grado di mettere da parte abbastanza risparmi per far fronte in futuro a esigenze di cassa non previste. Al contrario i consulenti finanziari sono spesso convinti che i Millennials abbiano un approccio agli investimenti con un orizzonte temporale di breve termine, e che abbiano quindi come obiettivo la crescita del capitale ma soltanto per massimizzare il profitto. Un altro elemento interessante emerso dal sondaggio che caratterizza l'investitore Millennial riguarda la sua tolleranza al rischio. Bisogna ricordare che questa generazione si è trovata ad affacciarsi al mondo del lavoro proprio in una fase complessa come quella della crisi finanziaria del 2008, con tutte le difficoltà che questo ha comportato e con le inevitabili ricadute avute sui patrimoni. Di conseguenza i Millennials sono molto più avversi al rischio rispetto alla generazione precedente. Ma anche su questo aspetto permangono diversi pregiudizi, e i consulenti finanziari hanno la generale convinzione che questi giovani investitori siano molto più attratti dalle mode di breve termine e asset su cui speculare, come il mondo dei bitcoin e delle

POMANTE

IL GOAL BASED INVESTING PER INNOVARE

Cambiare lo storytelling può dimostrarsi efficace per proporsi alla nuova generazione di investitori, spesso dimenticata dalla rete di consulenza finanziaria perché considerata poco redditiva? Ne abbiamo parlato al Salone del Risparmio con **Ugo Pomante** (nella foto), professore di Economia degli Intermediari Finanziari presso l'**Università di Roma Tor Vergata**. Per l'esperto il vero story telling innovativo passa

attraverso un cambio di approccio che porti a una nuova costruzione di portafoglio.

Fino ad oggi i consulenti hanno impostato la loro relazione

con il cliente raccontando una storia su un nuovo tema di investimento, basato su un approccio asset-only che punta alla massimizzazione della ricchezza. Con il goal based investing, e l'asset liability, invece, si parte dalle esigenze del cliente che diventano un driver per la costruzione del portafoglio. Questo approccio consente una programmazione che compensi le esigenze di spese future, quindi adatta anche alla categoria di investitori retail e affluent.

Tale approccio che in Italia oggi è solo in una fase embrionale, è già molto utilizzato in altri mercati, tra cui gli USA, dove sono stati sviluppati i modelli matematici alla base di esso. E sicuramente i progressi della tecnologia sul fronte dell'intelligenza artificiale e dei big data non potranno che promuovere ulteriormente l'applicazione di questi nuovi modelli. Anche se resterà forte e determinante il tema di quanto il sistema finanziario possa e voglia orientare i propri financial advisor verso un modello più complesso come quello del goal based investing. "Lo story telling verso le nuove generazioni non è uno story telling che promuove solo il risparmio gestito e quindi che giova alla redditività del sistema, ma ha un valore sociale" sottolinea il professore dell'Università di Roma Tor Vergata. Per questo va collocato "nel mainstream del ruolo sociale del consulente".



CS

criptovalute. Sarebbe quindi utile e necessario “riparametrare” le esigenze dei Millennials rispetto ai modelli di business dei consulenti finanziari e a queste “false credenze”.

UN NUOVO LINGUAGGIO, NUOVI CONTENUTI

Come si deve porre l'industria del risparmio gestito e della distribuzione per intercettare questa nuova generazione di investitori? In questo ambito i temi principali sono essenzialmente due: uno che attiene alle modalità e ai canali di comunicazione

e uno che riguarda invece i contenuti. Sulle modalità e sui canali è chiaro che è necessario essere più tecnologici, più social, più efficienti, l'industria deve essere in grado di dare risposte veloci e essere in grado di mettere queste persone in grado di operare e fare delle scelte in tempi rapidi e con modalità molto social.

Un elemento importante che caratterizza le generazioni più giovani è il fatto che attribuiscono molta importanza all'**autenticità**, che possiamo considerare una delle parole chiave.

ANASF

RENDERE ATTRATTIVA LA PROFESSIONE DI CF

I consulenti finanziari hanno dimostrato in questi due anni di pandemia di essere un pilastro dell'industria del gestito. Hanno macinato importanti risultati dal punto di vista commerciale e oggi servono circa quattro milioni di famiglie, anche se secondo alcuni entro il 2025 potranno raggiungere senza problemi la soglia dei sei milioni. Abbiamo chiesto al presidente di **Anasf**, **Luigi Conte** (nella foto) intervenuto a una delle dirette organizzate da Advisor in occasione del Salone del Risparmio, quali passi dovrà compiere la consulenza per raggiungere questo target e come dovrà evolvere la figura del consulente. Per il presidente di **Anasf** seppure il numero dei clienti in questi anni non è aumentato in maniera esponenziale, il dato più positivo è che “sono aumentate negli ultimi dieci anni di due volte e mezza, quasi tre, le masse in gestione dai consulenti finanziari”.

Le motivazioni di questi risultati sono in parte riconducibili, per Conte, alla maggiore consapevolezza che il consulente ha acquisito negli anni, sia dal lato culturale, ma anche di responsabilità sociale del ruolo che svolge. “Essere consulente finanziario vuol dire essere degli organismi complessi, all'interno di un sistema complesso che ha al centro di tutto il risparmiatore, il cittadino italiano,” rimarca Conte che precisa come il consulente non sia mai stato un semplice collocatore, come l'immaginario collettivo lo ha rappresentato in questi anni, ma abbia sempre rappresentato l'elemento di congiunzione tra le aspettative e il mercato di riferimento. Il consulente è colui che aiuta il cliente a intercettare i suoi bisogni nel ciclo di vita e realizza una consulenza che va oltre l'emotività e tiene conto del fattore tempo.

Elementi che non potranno mancare neanche nella consulenza alle nuove generazioni. Sul tema del ricambio generazionale il nuovo presidente **Anasf** sottolinea come ci sia necessità di rendere attrattiva la professione; di far concipire che si tratta di una professione giovane e dinamica, una professione che ha bisogno di attori protagonisti. Per questo l'associazione sta sempre più investendo su tale ambito. Oltre alle iniziative già note il presidente si sofferma sulla formazione accademica, sottolineando come a partire da quest'anno ci saranno i primi laureati del corso specialistico realizzato dall'Università di Teramo. “Inoltre abbiamo un dialogo costante con i nostri partner e abbiamo aperto un tavolo di lavoro con Assoreti per un protocollo di iniziative con obiettivi precisi e puntuali che porteremo poi al tavolo della politica” conclude Conte.



Di conseguenza le campagne di comunicazione, così come la scelta dei mezzi di comunicazione per raggiungerli, devono essere veramente studiate e curate con grande attenzione. Non si possono mandare messaggi approssimativi e poco trasparenti, perché si otterrebbe l'effetto contrario. I social media devono quindi essere i mezzi principali, e nel mondo finanziario tutto quello che ruota intorno alle app sarà importantissimo. L'investitore Millennial sarà un utente molto informato, per raggiungerlo bisognerà quindi comprendere appieno il suo stile di vita, e identificarsi nei valori in cui crede: il mondo valoriale di queste nuove generazioni non può assolutamente essere ignorato ma anzi deve essere tenuto in grande considerazione.

Allo stesso tempo i Millennials sono una generazione che ha vissuto sia con internet che senza, quindi è consapevole tanto dei benefici quanto dei limiti di una comunicazione prettamente digitale. Sono individui che utilizzano quotidianamente smartphone e email, quindi abituati ad una comunicazione veloce e immediata, ma allo stesso tempo apprezzano anche il rapporto vis à vis, quindi bisogna strutturare una comunicazione dinamica e soprattutto interattiva. Anche in questo caso si pone quindi la necessità di far evolvere i modelli di business tradizionali della consulenza finanziaria, tenendo anche presente un dato importante: la generazione dei Millennials vuole essere molto informata ma spesso ha una scarsa conoscenza della materia finanziaria, per cui si rende necessario un percorso di adeguata educazione finanziaria che parta dalle basi, per poi evolvere, grazie al supporto della tecnologia verso modelli più innovativi.

Accanto al tema delle modalità di comunicazione si pone il tema, ancora più importante, dei contenuti. È necessario rendere disponibile per questa tipologia di clientela dei prodotti che siano in linea con le loro aspettative e spino tematiche che a loro interessano e che siano loro vicine, in partire ai temi sociali e ambientali. È quindi necessario che anche il mondo del risparmio gestito si adegui a questa nuova tipo-

logia di clientela, sviluppando sempre di più prodotti sostenibili e tassonomie che siano in grado di misurare e dare un segno tangibile di quanto le proposte di investimento siano effettivamente sostenibili, anche perché i giovani vogliono comprendere nel profondo cosa contengono i vari prodotti ed entrare nel merito delle strategie d'investimento in cui investono.

Inoltre, quando si parla di temi d'investimento si può evidenziare come questo target apprezzi soprattutto la semplicità. Si rende quindi necessario rendere loro disponibili da un lato una gamma di offerta di prodotti chiari e dall'altro piattaforme di negoziazione e reportistica, che siano semplici, di facile lettura e di comprensione immediata.

IL RUOLO DELLA CONSULENZA

Il tema del passaggio generazionale della ricchezza dai baby boomers alle generazioni più giovani è un tema cruciale per l'Italia, vista l'elevata età media sia dei clienti che dei consulenti finanziari. Si stima che circa un quinto delle famiglie italiane nei prossimi 12 anni dovrà affrontare tale passaggio, ed è lecito chiedersi se l'industria del risparmio gestito e soprattutto il mondo delle reti di consulenza finanziaria siano pronti ad accogliere questa sfida.

Dal punto di vista delle reti di consulenza va considerato che molti professionisti si trovano a dover gestire in molti casi dinamiche familiari molto complesse e "intergenerazionali": sono tutt'altro che rare infatti le situazioni in cui il consulente finanziario non si trova più ad interagire con un solo soggetto, ma con diversi componenti del nucleo familiare, che appartengono a generazioni diverse, e rappresentano interessi ed esigenze differenti, non di rado anche in conflitto tra loro.

In un contesto così articolato i professionisti devono essere in grado di adottare un approccio consulenziale tradizionale per servire adeguatamente i clienti che appartengono alla generazione dei Baby Boomers ma devono essere pronti anche ad adottare un approccio più smart, sia in termini di offerta che di comunicazione, per poter parlare e alle nuove generazioni,

CS



GUARDA IL VIDEO
REPORTAGE

utilizzando un linguaggio che sia loro più congeniale. L'industria della distribuzione e della consulenza finanziaria dovrà quindi, in prospettiva futura, lavorare su due versanti: da un lato investire nella formazione dei professionisti, in modo che acquisiscano anche le competenze che permettano loro di padroneggiare i nuovi strumenti di comunicazione, che utilizzano linguaggi differenti, spesso paraverbali, in modo da capire e farsi capire dalle nuove generazioni. Dall'altro lato diventa sempre più importante riuscire ad abbassare l'età media dei professionisti, ma non solo. È altrettanto importante riuscire a costruire dei veri e propri team tra consulenti finanziari, che uniscano professionisti junior e professionisti senior, che siano quindi in grado di interloquire con i propri "pari". Consulente senior con chi ha accumulato e creato ricchezza; il consulente junior con la nuova generazione che subentrerà nella gestione di tale patrimonio. Riuscire a combinare le competenze tecniche dei consulenti giovani con la grande esperienza soprattutto relazionale dei professionisti più maturi può essere davvero la chiave per interpretare al meglio le esigenze diversificate e articolate delle famiglie che devono affrontare il momento delicato del passaggio generazionale.

IL PASSAGGIO
GENERAZIONALE
POTREBBE
RAPPRESENTARE,
PER LE RETI, NON SOLO
UNA SFIDA DA AFFRONTARE,
MA ANCHE UNA GRANDE
OPPORTUNITÀ

ASSORETI

EDUCAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Il futuro dell'industria del risparmio deve passare da una combinazione tra sviluppo sostenibile, supporto all'economia reale ed educazione finanziaria. Ne è convinto **Marco Tofanelli** (nella foto), segretario generale di **Assoreti**, che nel corso di una delle dirette realizzate da Advisor in occasione del Salone del Risparmio, tenutosi al MiCo il 15, 16 e 17 settembre, ha sottolineato come il tema della gestione del risparmio

sia cruciale.

I numeri - secondo Tofanelli - parlano chiaro e mostrano il valore della consulenza.

Attualmente le reti di consulenti abilitati all'offerta fuori sede gestiscono

circa 750 miliardi di masse in gestione per circa 4,5 milioni di famiglie. In un anno circa l'esperto sottolinea come le masse abbiano registrato un incremento circa del 22% di cui circa l'8% è dipeso da nuova raccolta, ma oltre il 10% è stato per l'effetto mercato. Questo testimonia quindi come detenere liquidità non sia la migliore scelta per remunerare i propri denari. Anche se spesso detenere eccessiva liquidità nasconde la gestione sicura degli imprevisti e un desiderio di protezione. Per il segretario generale di **Assoreti** si tratta di scarsa educazione: solo con la pianificazione di medio-lungo periodo è possibile superare queste difficoltà e man man che l'educazione finanziaria crescerà, Tofanelli è convinto che aumenterà anche la richiesta di consulenza da parte delle famiglie, che desiderano costruire una relazione forte con l'intermediario e delegare ad esso la gestione del risparmio. Ed è proprio nel perimetro della cultura finanziaria che rientra anche l'educazione alla sostenibilità, a cui Assoreti ha dedicato una conferenza proprio al Salone del Risparmio, e che ha portato l'associazione delle reti a siglare una partnership con Enel Foundation per la formazione certificata dei consulenti. Tofanelli ricorda che bisogna convogliare gli investimenti verso imprese che siano Esg-compliant davvero e non solo di facciata, per contrastare il fenomeno del greenwashing.

