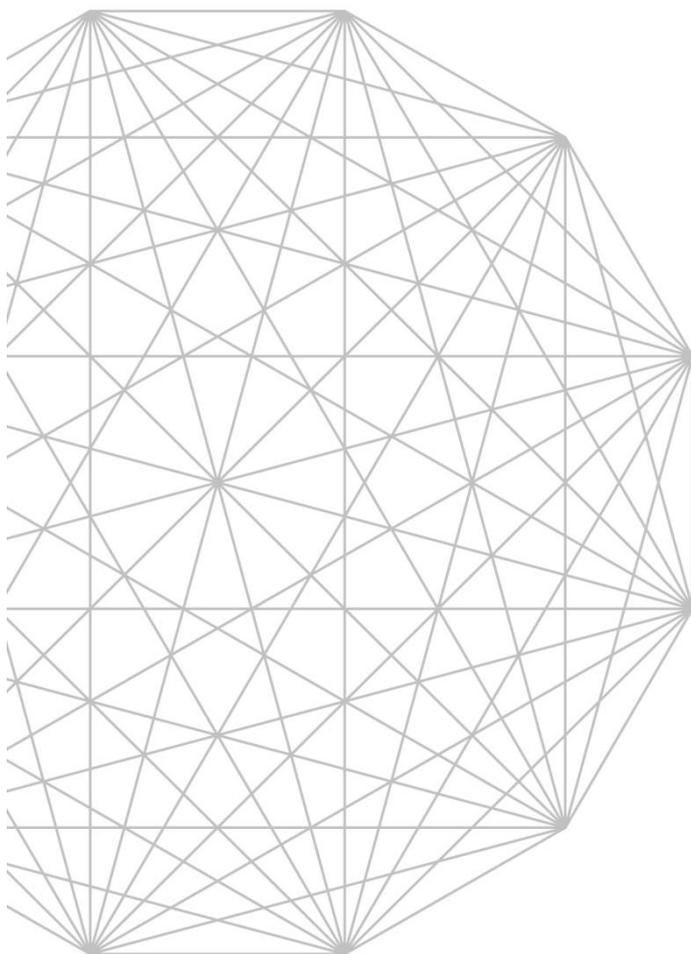


IL RISPARMIATORE RESPONSABILE

Risultati dell'indagine condotta da Doxametrics

Settembre 2013



Forum per la Finanza Sostenibile

Milano, 5 novembre 2013

Rapporto sintetico

Con il supporto di:

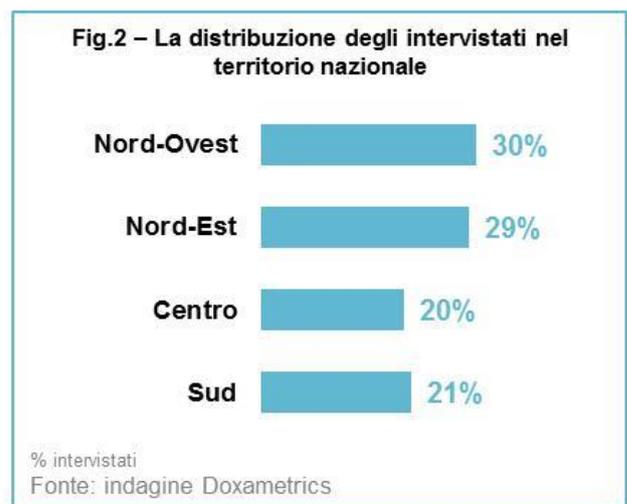
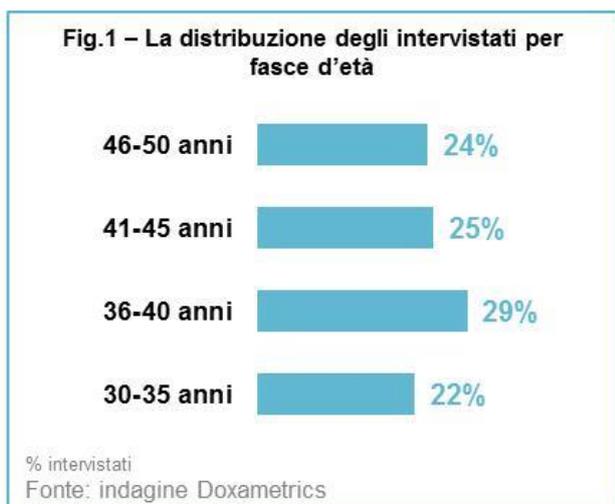


PREMESSA

In occasione della **Settimana SRI 2013**, il **Forum per la Finanza Sostenibile** ha realizzato questa ricerca in collaborazione con **Natixis, UBS, Unipol** ed **Etica SGR**.

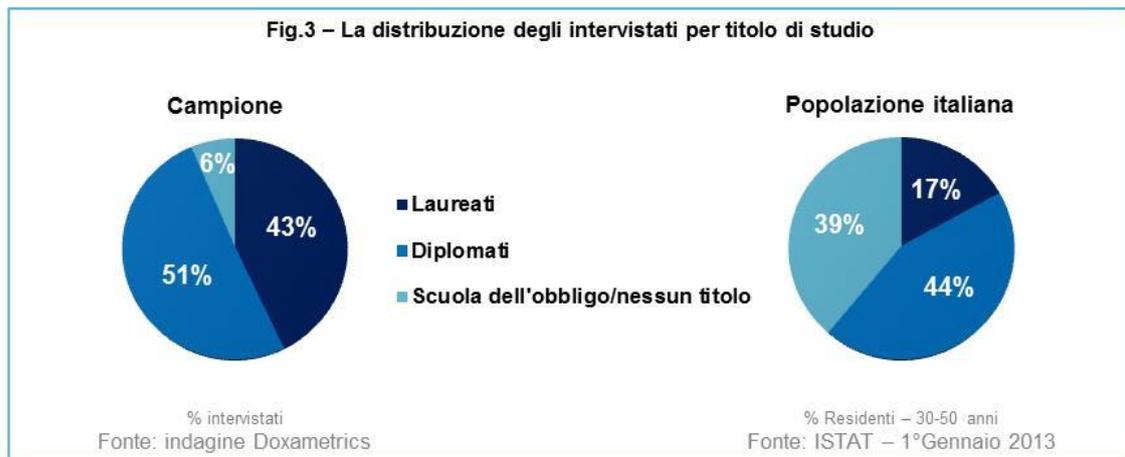
L'obiettivo è indagare le **caratteristiche dei risparmiatori e investitori privati italiani** e, in particolare, dei soggetti propensi ad investire in prodotti sostenibili e responsabili (in termini ambientali, sociali e di *governance*); inoltre la ricerca individua il **bacino del potenziale di interesse** verso i **prodotti SRI** (*SRI – Sustainable and Responsible Investment*), nonché le **aspettative** dei risparmiatori rispetto a questi temi.

L'indagine è stata condotta da **Doxametrics** e coinvolge **1.005 soggetti** di età **compresa tra i 30 e i 50 anni** (Fig.1) distribuiti in tutto il **territorio nazionale** (Fig.2). Sono stati selezionati gli individui che hanno **investito almeno 1.000 euro** in prodotti di investimento nell'ultimo anno (ad esclusione dei beni immobiliari). Le interviste sono state raccolte nel mese di settembre 2013 mediante **reperimento telefonico** in cui è stato sottoposto un questionario strutturato.

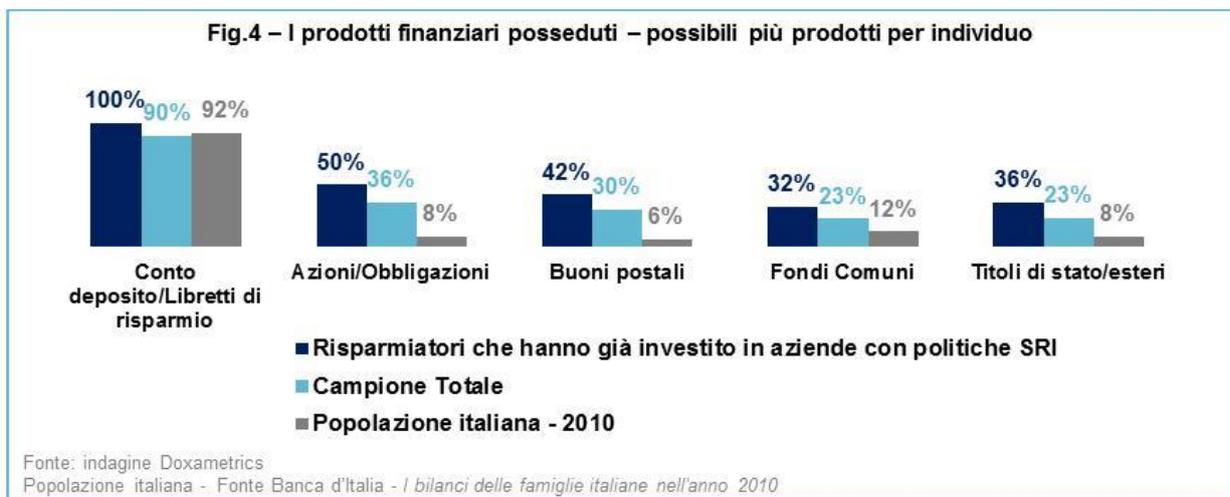


1. IL PROFILO DEGLI INVESTITORI INTERVISTATI

La scelta degli intervistati è caduta su individui con un **profilo culturale e patrimoniale più evoluto** rispetto all'investitore "medio". Il reperimento di questo specifico target permette di raccogliere opinioni e aspettative **più razionali** e determinate da concrete esperienze di investimento. Hanno un livello di **scolarizzazione più elevato** (Fig.3) e sono più **dinamici dal punto di vista finanziario** (sono in possesso di **almeno 2 prodotti** di investimento): le loro scelte si distribuiscono **uniformemente** tra i diversi prodotti disponibili (Fig.4).



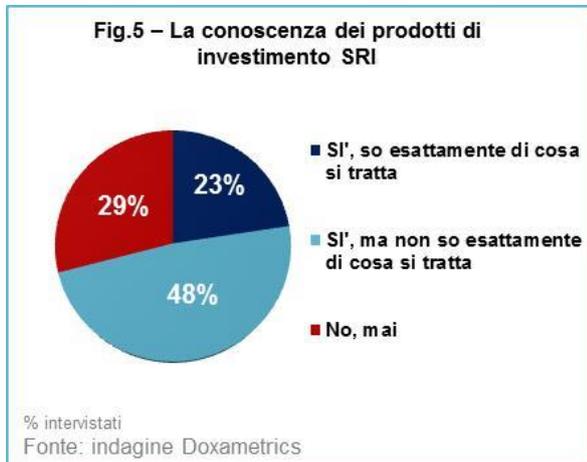
Il 18% del campione sostiene di aver già investito in aziende che attuano politiche di sostenibilità: questi soggetti si contraddistinguono per avere un **portfolio prodotti più ampio** (possiedono almeno 3 prodotti), probabilmente in conseguenza di una maggiore disponibilità di risorse economiche, di un livello di istruzione più elevato (il 59% è laureato) e una maggior autonomia nelle proprie decisioni (il 57% decide in autonomia i propri investimenti).



Nota: vengono riportati i prodotti finanziari confrontabili con le categorie della Banca d'Italia

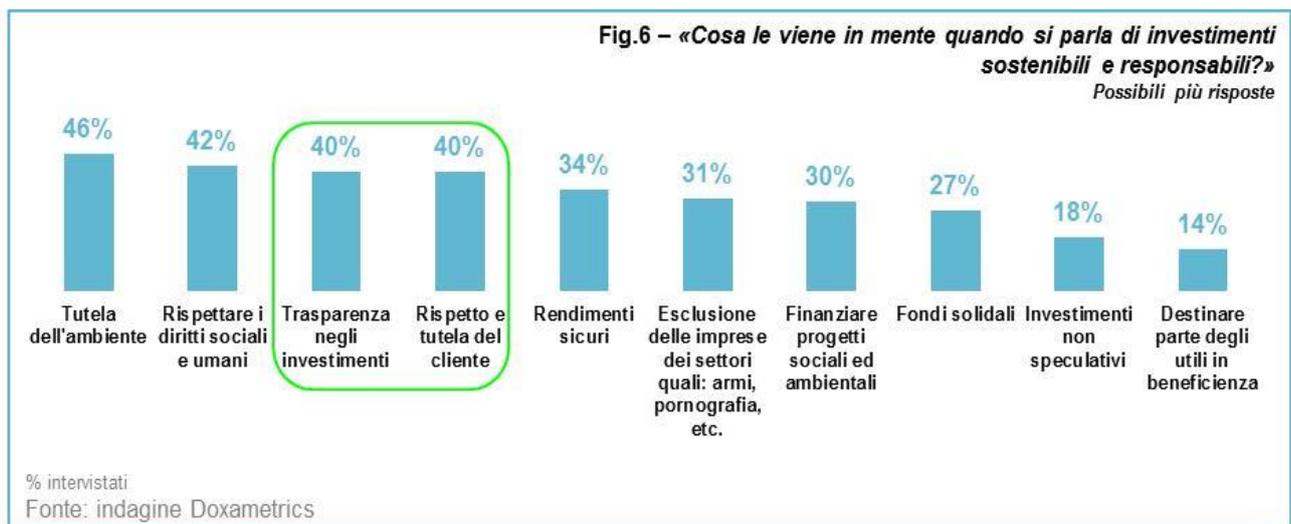
2. LA CONOSCENZA DEI PRODOTTI SRI

Il **23%** degli intervistati dichiara di **conoscere i prodotti di investimento SRI**, il restante 77% ne ha solo sentito parlare o non li conosce (Fig.5).



Anche la conoscenza degli **strumenti finanziari** collegati agli investimenti SRI appare **frammentata**, ne deriva che l'**offerta attuale manca di una caratterizzazione specifica**: l'attribuzione più frequente avviene per i fondi comuni (citata dal 49% degli intervistati), i fondi pensione (30%), prodotti assicurativi (24%) e azioni (20%) mentre gli altri strumenti ottengono un numero di citazioni decisamente inferiore.

Per **1 risparmiatore su 4** gli aspetti ambientali, sociali e di *governance* hanno un **elevato impatto** sulle scelte di investimento; la **scarsa conoscenza del tema**, la **situazione economica attuale** (oltre il 60% degli intervistati ha ridotto i propri consumi nell'ultimo anno) e l'**elevata sensibilità verso la performance finanziaria** (considerata centrale per il 43% degli intervistati) **genera incertezza** circa la profittabilità degli investimenti SRI (per il 36% di intervistati i temi ambientali, sociali e di *governance* potrebbero mettere a "rischio" i profitti). I **concetti associati** ai prodotti di investimento SRI (Fig.6) sono legati al **contenuto di prodotto** e di **servizio** (in particolare al rapporto tra intermediari finanziari e investitori). L'esigenza di **trasparenza** nella gestione degli investimenti e di **tutela** nei confronti dei clienti sono aspetti citati da 4 intervistati su 10.



3. LA SCELTA DEI PRODOTTI DI INVESTIMENTO

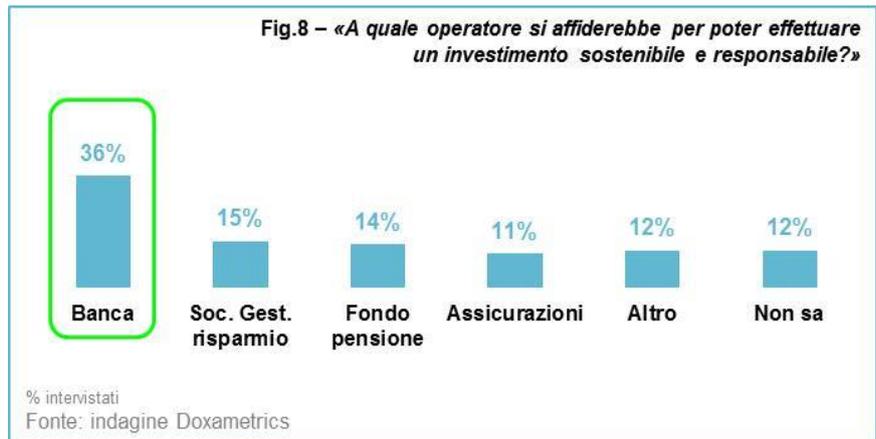
Le **decisioni di investimento** si formano in **autonomia** o nella **cerchia familiare ristretta**: quasi la totalità del campione (93%) effettua le sue scelte **da solo** o **con il partner**. La **propria banca e/o assicurazione**, con il ruolo del promotore/consulente, sono **intermediari centrali** nella consulenza e nella proposta dei prodotti di investimento: buona parte del campione (59%) si avvale del loro supporto, il **28% investe solo in prodotti consigliati** (Fig.7). La **fiducia verso il proprio gestore e il canale di relazione** (promotore, filiale) è **più forte** di quella nel “sistema finanziario” e questo conferma l'**importanza del loro ruolo**



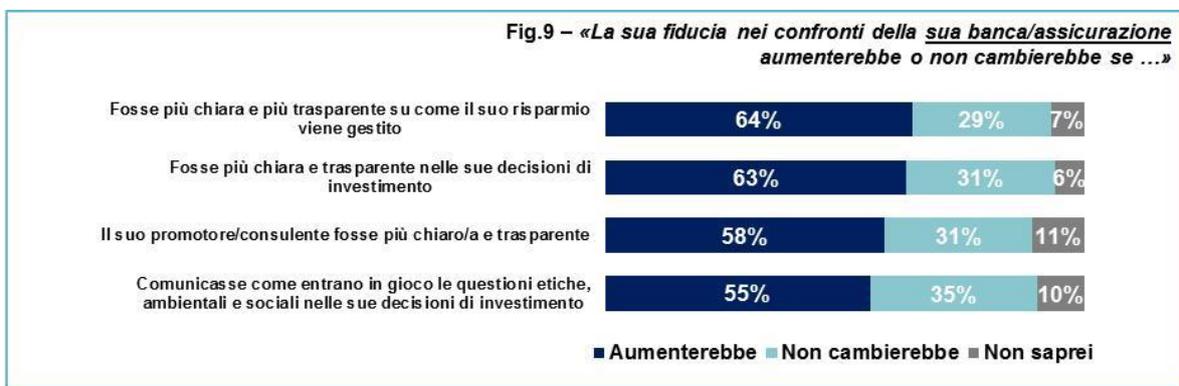
banca e/o assicurazione, con il ruolo del promotore/consulente, sono **intermediari centrali** nella consulenza e nella proposta dei prodotti di investimento: buona parte del campione (59%) si avvale del loro supporto, il **28% investe solo in prodotti consigliati** (Fig.7). La **fiducia verso il proprio gestore e il canale di relazione** (promotore, filiale) è **più forte** di quella nel “sistema finanziario” e questo conferma l'**importanza del loro ruolo**

nell'intermediazione dei prodotti di investimento (la fiducia si attesta ad un punteggio di 6,4/10 nei primi due casi e a 5,4/10 considerando il sistema, valore piuttosto basso). Il ruolo **proattivo**

dei soggetti finanziari (banca, assicurazione, promotore) è di conseguenza di grande importanza anche nella **diffusione dei prodotti SRI**: il **36%** degli intervistati individua la **Banca** quale ente cui eventualmente affidarsi per effettuare un

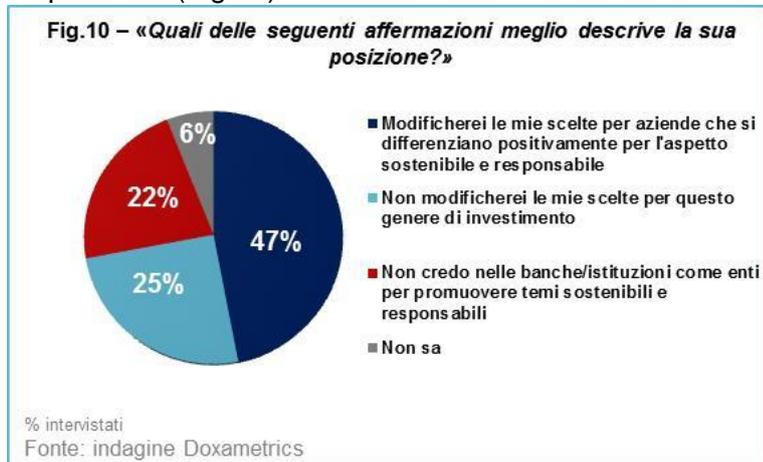


investimento sostenibile e responsabile (Fig.8). La proattività degli intermediari deve focalizzarsi anche sulla **diffusione delle informazioni**, rispondendo al fabbisogno di **trasparenza e chiarezza**, che rappresentano le basi della relazione fiduciaria (Fig.9).



4. IL POTENZIALE DEI PRODOTTI SRI

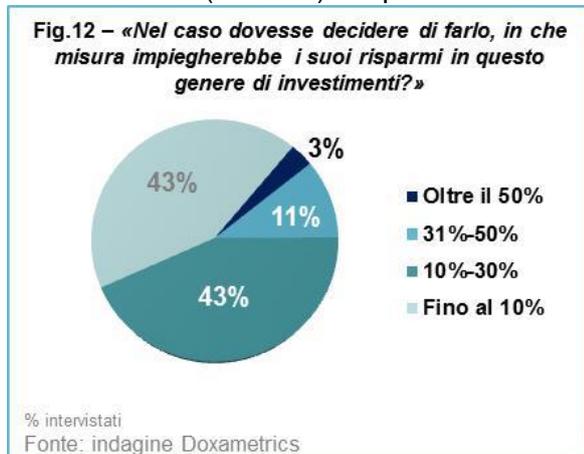
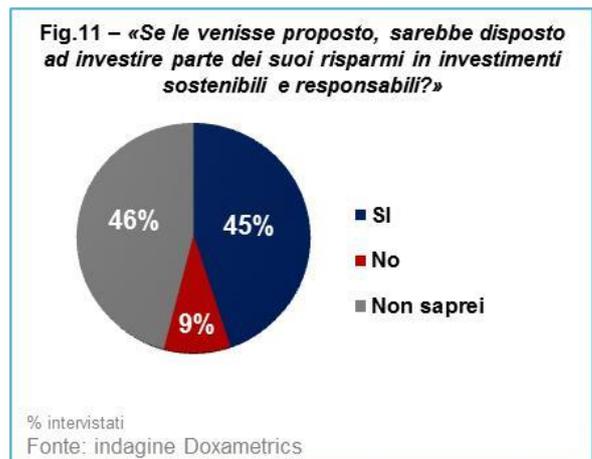
Nel **47%** dei casi gli intervistati sarebbero disposti a **modificare le proprie scelte di investimento** per aziende che si **differenziano positivamente** per aspetti sostenibili e responsabili (Fig.10). Benché tali intenti siano da verificare nel concreto, di certo è positivo che



buona parte dei risparmiatori mostri apertura verso questi temi e disponibilità ad approfondire la conoscenza a riguardo. Al contrario, una quota più piccola ma non marginale di intervistati (**22%**), **ritiene che le istituzioni finanziarie non siano adatte** a promuovere questa tipologia di investimenti.

In caso di proposta da parte del proprio referente, il **45%** degli intervistati dice di essere **disposto**

ad investire parte dei suoi risparmi in investimenti SRI (Fig.11) e **solo il 9%** esprime con convinzione il suo disinteresse. A prescindere dal grado di interesse è stato chiesto agli intervistati di indicare **quanto dei loro risparmi impiegherebbero in investimenti SRI** (Fig.12): attualmente la **tendenza è di mostrarsi aperti**, buona parte (**57%**) **investirebbe oltre il 10%** del proprio patrimonio, scelta coerente rispetto al grado di conoscenza (discreta) dei prodotti SRI.

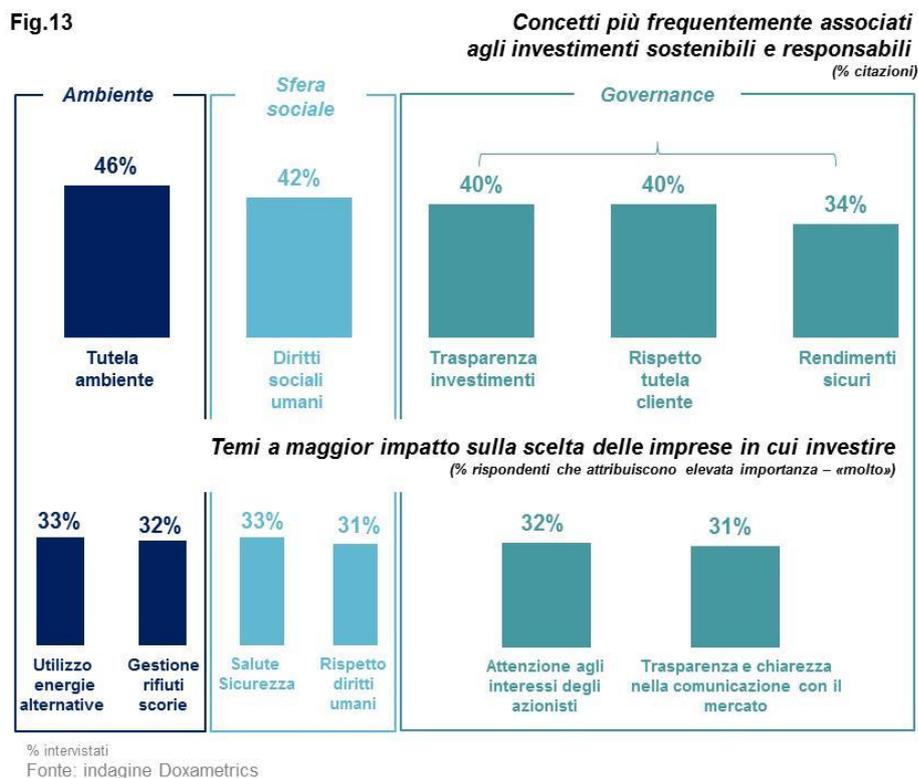


In sintesi, il **potenziale dei prodotti SRI appare elevato**, ma la **domanda** di prodotti sostenibili e responsabili oggi **non è adeguatamente supportata a livello informativo**. Gli **strumenti attuali** e la **mediazione** offerta attualmente dagli enti finanziari **non è sufficiente** per generare consapevolezza sui temi SRI.

5. CONCLUSIONI

Il valore aggiunto dei prodotti SRI dovrà essere trasferito dall'**intermediario** al risparmiatore con una **comunicazione efficace** che sia in grado di informare, educare ed accrescere la familiarità verso questa tipologia di prodotti di investimento.

Nella diffusione delle informazioni e nella relazione con gli investitori privati gli intermediari devono tenere in considerazione le **aspettative** dei loro interlocutori, nello specifico dell'esigenza di **trasparenza**, **chiarezza** e **tutela** nella gestione degli investimenti e nel rapporto con gli *stakeholder* (azionisti, mercato, aziende), aspetti che riguardano da vicino la *governance* (Fig.13).



La

mediazione degli **intermediari finanziari** e delle **persone** che sono in contatto con gli investitori privati sono la chiave per la diffusione della conoscenza sulle tematiche SRI (Fig.14) e la creazione di un rapporto fiduciario.

