

Donne e finanza sostenibile

03 dicembre 2018



La figura della donna riveste un ruolo sempre più centrale nel panorama economico-finanziario, in grado di imprimere una accelerazione e una svolta nello sviluppo dell'economia sostenibile e circolare. Rispetto al passato, infatti, da una parte si osserva un forte aumento del numero di donne che investono e che costituiscono il centro decisionale delle scelte d'investimento della

famiglia. Dall'altra, anche gli operatori e le istituzioni finanziarie manifestano un'attenzione sempre maggiore a una effettiva parità di genere nell'ambito dell'organizzazione aziendale.

In tale contesto si inserisce l'indagine del 2018 "Donne e finanza sostenibile" condotta dal Forum per la Finanza Sostenibile e da Doxa e di cui Francesco Biciato, Segretario Generale del Forum, ci illustra le principali evidenze:

Abitudini di investimento

Sono molte le ricerche che confermano che la propensione al risparmio, per gli italiani, non è diminuita ma ha attraversato la crisi senza esserne scalfita. La prudenza (o cautela) è l'elemento che sembra caratterizzare gli atteggiamenti verso investimenti e risparmio, soprattutto tra le donne. Infatti, il 59% predilige investimenti a basso rischio, anche se meno redditizi (tra gli uomini la quota di risparmiatori più cauti scende al 49%).

La rischiosità è considerata un elemento molto rilevante per le scelte d'investimento dal 65% delle risparmiatrici intervistate, a fronte del 53% degli uomini. Rispetto all'orizzonte temporale degli investimenti, non ci sono differenze significative tra uomini e donne e un risparmiatore su due predilige un orizzonte di medio periodo (con capitale immobilizzato fino a un massimo di 5 anni). Quasi una donna su due (44%) assume autonomamente le decisioni finanziarie per la propria famiglia, per quanto permanga una maggiore propensione rispetto agli uomini a confrontarsi e condividere le scelte con i propri parenti. Sia per gli uomini, sia per le donne, le finalità principali degli investimenti sono la tutela del nucleo familiare (circa il 60% dei risparmiatori, infatti, investe per far fronte alle spese della famiglia, programmate o impreviste, o accantonare somme da donare a figli e nipoti) e il guadagno tout court (far fruttare il capitale per il 43% e non lasciare liquidità sul conto corrente per il 35%). Questi ultimi obiettivi sono maggiormente menzionati dagli uomini (13% in più rispetto alle donne); mentre le donne più degli uomini investono in ottica di risparmio per se stesse e per la propria vecchiaia (35% vs 28%).

Canali di informazione e consiglio del consulente

Sei risparmiatrici su dieci si dichiarano informate sui prodotti di risparmio presenti sul mercato. La quota di risparmiatori che cercano informazioni tramite il proprio consulente finanziario non presenta differenze significative rispetto al genere (44% degli intervistati si affidano al consulente); ma tra le donne prevale, rispetto agli uomini, la tendenza ad affidarsi alla propria banca/assicurazione (48% vs 37%), piuttosto che cercare informazioni su blog e siti web (26% vs 40%). Per le donne il consiglio di consulenti esperti è il modo

principale di valutare e orientare le proprie scelte: una su due investe solo in prodotti consigliati (a fronte del 39% degli uomini) e solo il 15% non ha un consulente che la segue (a fronte del 23% degli uomini). Tra le donne, inoltre, si rileva una quota maggiore di risparmiatrici che si affidano al parere di familiari ed amici per le proprie decisioni finanziarie (22% vs 12%). Non ci sono differenze significative nel grado di fiducia che gli investitori accordano agli intermediari: più del 40% degli intervistati ha piena fiducia nel proprio consulente e nella propria banca e il 30% si fida pienamente della propria assicurazione. La percentuale di coloro che si fidano in generale delle banche e degli istituti finanziari, invece, scende al 20%.

Interesse per i temi della sostenibilità

Le donne si mostrano più sensibili degli uomini ai temi della sostenibilità quando compiono le proprie scelte d'investimento, soprattutto rispetto alle questioni della sfera sociale che le riguardano direttamente. Il 73% degli intervistati ritiene che i temi ambientali, sociali e di governance siano importanti nel mondo della finanza: tra le risparmiatrici la percentuale raggiunge il 77% (8% più degli uomini). Quasi un investitore su due (46%) ritiene che l'integrazione dei temi ESG faccia aumentare i profitti (in particolare, il 44% delle donne ed il 50% degli uomini). Per quanto concerne le tematiche sociali legate al genere, il 76% delle donne dichiara che la presenza di programmi contro la disparità salariale e dedicati alla conciliazione lavoro/famiglia influenza le proprie scelte di investimento, a fronte del 57% degli uomini per i programmi contro la disparità salariale e del 63% per i programmi dedicati alla conciliazione lavoro/famiglia. La presenza di politiche del personale volte a garantire le pari opportunità e la sicurezza delle donne sul lavoro sono elementi considerati rilevanti dal 76% delle donne e solo dal 60% degli uomini. La presenza di donne nei Consigli di Amministrazione e tra i vertici aziendali è considerata importante rispettivamente per il 65% e per il 66% delle donne, a fronte di percentuali pari al 44% al 43% tra gli uomini. Tra le leve d'investimento, anche la compatibilità tra i propri valori e quelli delle aziende investite è considerata un aspetto rilevante più per le donne (76% a fronte del 67% degli uomini). La pubblicazione dei bilanci di sostenibilità da parte delle aziende investite è considerata rilevante per le scelte d'investimento del 68% degli uomini e del 75% delle donne – per una su 4, «molto importante».

Awareness e propensione all'acquisto di prodotti SRI

L'informazione sulla finanza sostenibile da parte di media, istituzioni e operatori finanziari, in Italia, è giudicata ancora carente dal 60% degli intervistati e solo il 25% si considera informato sui prodotti d'investimento sostenibile e responsabile (mentre il 45% degli intervistati dice di conoscere le attività delle aziende legate ai propri prodotti di risparmio). Tra coloro che conoscono i prodotti SRI, un numero ancora contenuto di investitori ha ricevuto proposte dagli intermediari per investire in prodotti sostenibili e responsabili e il 28% ha investito in aziende con precise politiche di sostenibilità. In particolare, la quota di patrimonio investita in prodotti SRI supera il 10% per il 66% delle donne e per il 57% degli uomini. Tra chi non ha consapevolezza dei prodotti SRI o non ne ha mai sottoscritti, l'84% vi investirebbe parte dei propri risparmi. La parziale proposta da parte degli operatori finanziari e una limitata conoscenza delle caratteristiche dei prodotti, sono le motivazioni più citate per il mancato acquisto dei prodotti d'investimento sostenibile e responsabile (citate, rispettivamente, dal 50% e dal 38% dei risparmiatori che conoscono i prodotti SRI). Altri elementi, citati in percentuale minore, sono la difficoltà di reperimento (11%), il timore di rendimenti contenuti (10%), la mancanza di fiducia (8%) e la paura di rischi elevati (7%).

Diffusione dei prodotti SRI e dei prodotti dedicati alle donne

Al di là degli aspetti che hanno guidato i propri acquisti, tra i principali ostacoli alla diffusione dei prodotti SRI nel mercato finanziario, gli intervistati citano: le carenze informative, i rendimenti contenuti e, in misura minore, la diffidenza verso questi prodotti, il mancato interesse da parte delle banche e dei consulenti finanziari (citato dal 9% degli intervistati) e una cultura degli investimenti sostenibili e responsabili, non ancora matura (citata spontaneamente dal 3% degli intervistati). In particolare, secondo gli intervistati, i primi tre operatori finanziari che devono informare i risparmiatori sui prodotti SRI sono: le banche (per il 54% degli intervistati), i consulenti finanziari (per il 38%) e Poste Italiane (per il 30% degli intervistati). L'86% dei risparmiatori intervistati considera importante (il 26% «molto importante») essere messo al corrente della sostenibilità ambientale e sociale dei propri investimenti, un bisogno trasversale tra uomini e donne, in cui si evidenzia una leggera preponderanza tra le donne (88% vs 83%). La possibilità di offrire prodotti

specificamente dedicati alle donne, invece, è interessante solo per un intervistato su 5 (in particolare: per il 14% degli uomini e il 25% delle donne). Le motivazioni citate dagli interessati afferiscono a due diversi ambiti: da un lato, la necessità ancora sentita in Italia di ridurre la discriminazione e tutelare le donne; dall'altro, la possibilità di sfruttare questi prodotti per campagne di sensibilizzazione, advertising e spunti commerciali.

Donne nel ruolo di operatori finanziari

Per la maggior parte degli intervistati, il genere non è importante ai fini delle qualità e delle competenze di un consulente finanziario, indipendentemente dal genere dell'investitore. Tuttavia, il 10% degli intervistati dichiara di fidarsi di più di un consulente donna, il 12% dichiara che un consulente donna è maggiormente capace di ascoltare e comprendere le esigenze dell'investitore e il 14% degli intervistati ritiene che un consulente donna sia più prudente nella profilazione (non ci sono differenze significative tra intervistati di sesso maschile e femminile). Tra le principali motivazioni addotte per queste dichiarazioni, gli intervistati sostengono che le donne siano più sensibili e più caute (per sé stesse e, quindi, anche per i propri clienti), ispirino più fiducia ed empatia rispetto ad un consulente maschio, siano più avvezze alle dinamiche del risparmio e più inclini all'ascolto.

Conclusioni

La ricerca conferma l'interesse per le tematiche della sostenibilità ambientale, sociale e di buon governo, soprattutto tra le donne, che si mostrano più sensibili agli elementi ESG, specialmente se legati agli aspetti sociali che le riguardano, e ai prodotti di investimento sostenibile e responsabile. Le donne si mostrano più caute nel compiere le proprie scelte d'investimento e più inclini ad affidarsi al consiglio degli esperti e a confrontarsi con i propri cari sulla gestione dei loro risparmi. Tra gli intervistati, emerge anche un forte bisogno informativo, un aspetto trasversale rispetto al genere e un elemento fondamentale per la diffusione dei prodotti SRI. Si conferma, infatti, la necessità di un coinvolgimento crescente di media, istituzioni, operatori finanziari e reti di vendita. Risulta necessario informare, promuovere e diffondere i prodotti SRI e stimolare una crescente cultura degli investimenti sostenibili e responsabili in un mercato maturo e tra risparmiatori sempre più attenti agli impatti ambientali e sociali dei propri investimenti e prodotti di risparmio.

L'indagine è stata realizzata nel mese di settembre 2018, con metodologia CAWI (Computer-Assisted Web Interview); gli intervistati sono stati reperiti su panel online di proprietà: questa metodologia consente, infatti, di intercettare profili mediamente più evoluti e informati, con quote di multibancarizzazione maggiori rispetto ai profili più tradizionali. Sono state raccolte 1.010 interviste a persone di età compresa tra 25 e 64 anni, distribuite su tutto il territorio nazionale e articolate in 604 donne e 406 uomini. Le interviste sono state rivolte a soggetti che hanno investito, nell'ultimo anno, risparmi per almeno 1.000. I dati sono stati rilevati attraverso un questionario strutturato composto da domande chiuse e da alcuni approfondimenti con domande a risposta spontanea.