

# Fund Selection: arte o scienza

La Consulenza e il mondo degli  
Investimenti Socialmente Responsabili

Paolo D'Alfonso  
Responsabile Marketing e Prodotti

Ascospim: 19/4/2017

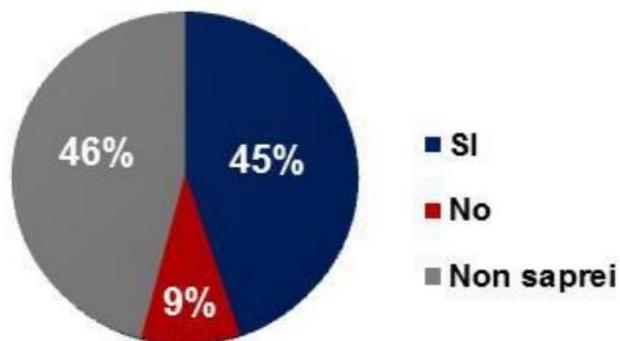


# Colmare il gap



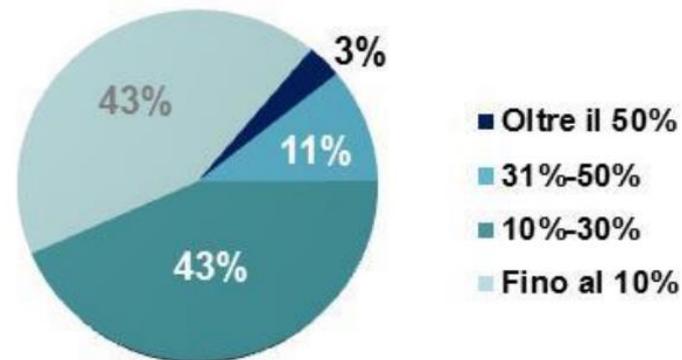
# Interesse dei risparmiatori

**Fig.11 – «Se le venisse proposto, sarebbe disposto ad investire parte dei suoi risparmi in investimenti sostenibili e responsabili?»**



% intervistati  
Fonte: indagine Doxametrics

**Fig.12 – «Nel caso dovesse decidere di farlo, in che misura impiegherebbe i suoi risparmi in questo genere di investimenti?»**

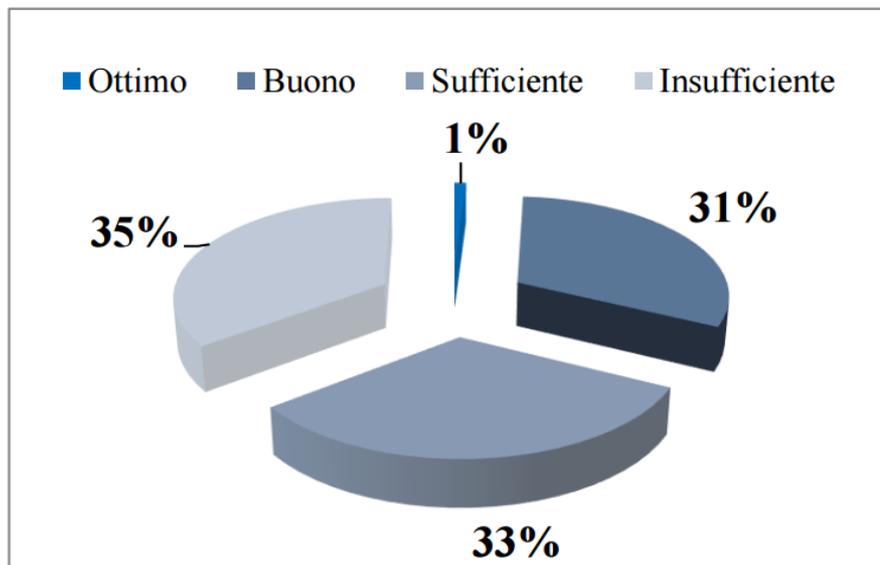


% intervistati  
Fonte: indagine Doxametrics

# Interesse per i consulenti

Alla domanda “Qual è il grado di **interesse** (attenzione) verso la finanza Sri dei tuoi clienti?”

- il 31% dei consulenti risponde buono e il 33% sufficiente. Rimane un 35% che giudica l'interesse insufficiente.

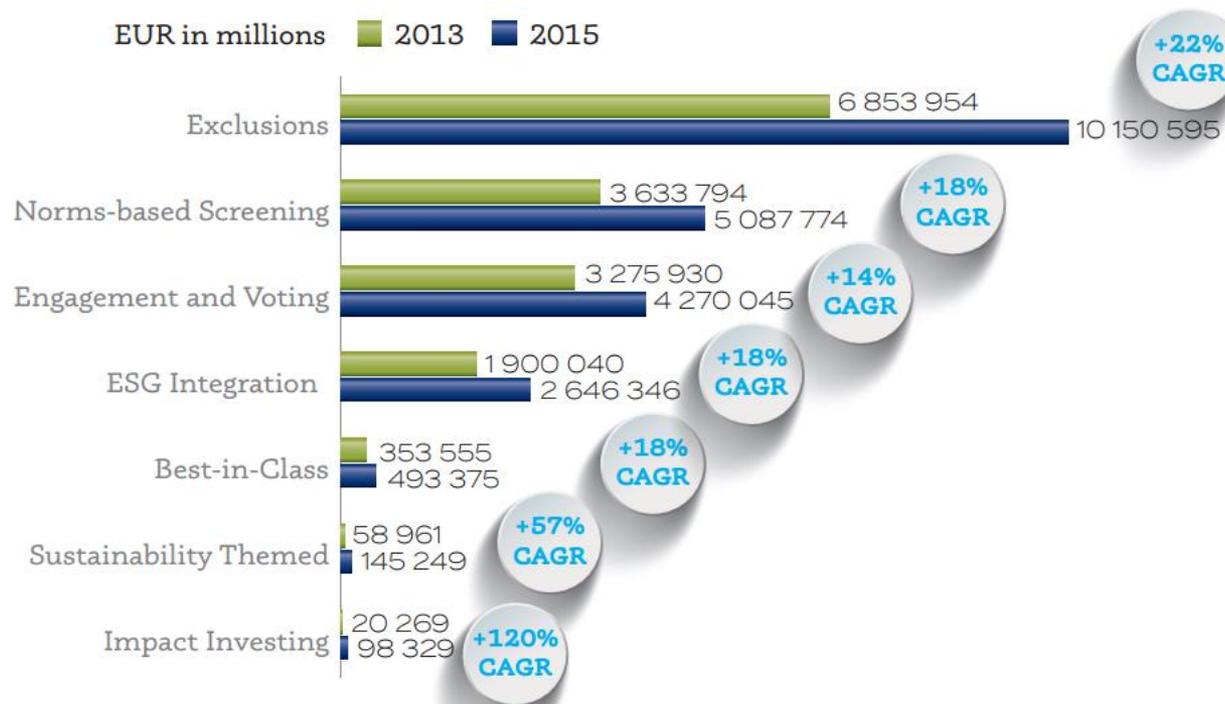


**Oltre il 60% dei consulenti ritiene che i clienti abbiano un interesse almeno sufficiente alla finanza SRI**

Fonte: Anasf/Eticanews

# Il mercato continua a crescere

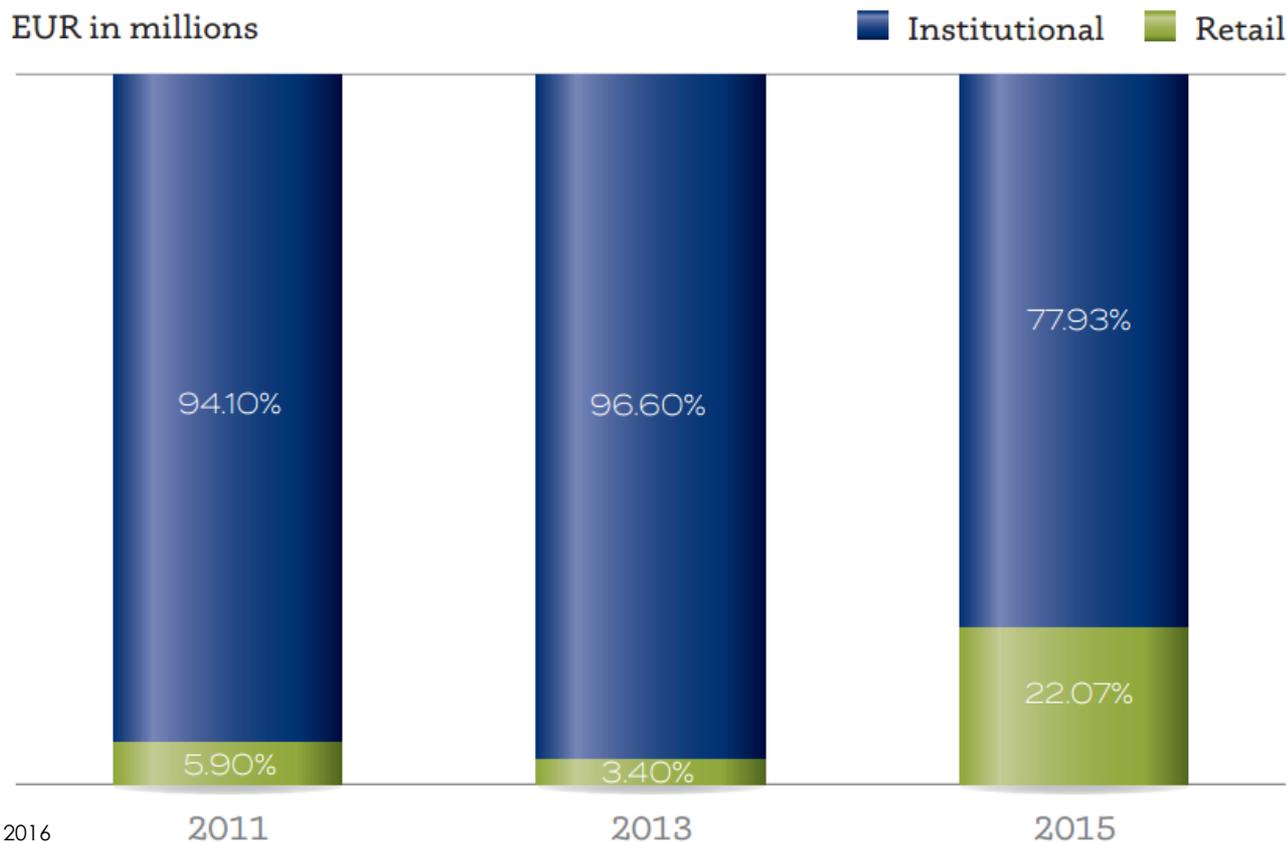
Figure 1: Overview of SRI Strategies in Europe



Fonte: Eurosif 2016

# La riscossa del retail in EU

Figure 27: SRI asset breakdown by type of investor 2011-2015



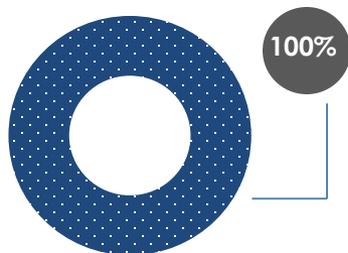
Fonte: Eurosif 2016

# Gli HNWI investono in prodotti SRI

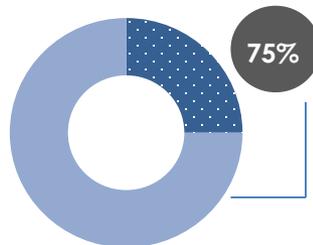
- + sensibili a tematiche generazionali
- + cultura
- + orientati alla filantropia

**OPINION  
LEADER**

**% AUM  
crescita in 4 anni**



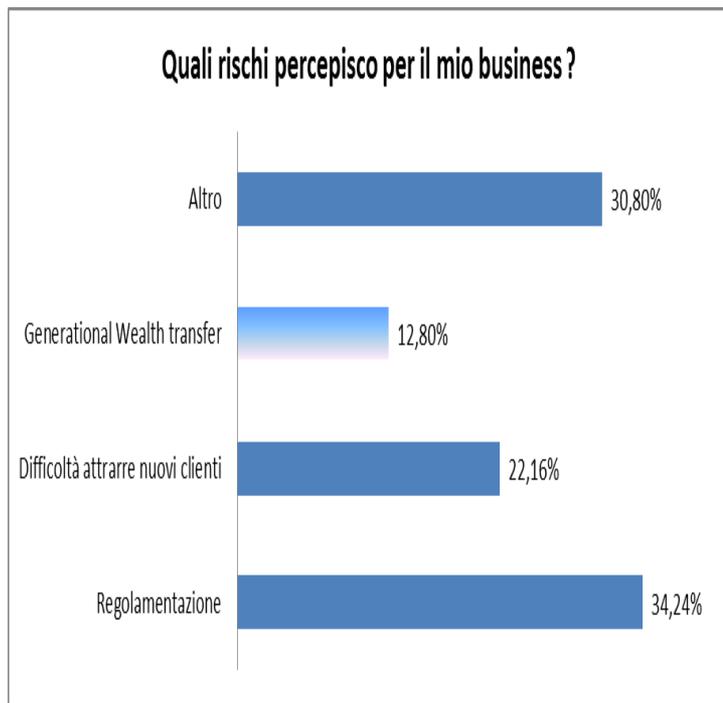
**% Clienti  
con prodotti SRI**



**MERCATO  
ATTRAENTE**

# Millenials & SRI

Sono i beneficiari, insieme con la GenX, del Great Wealth Transfer (**30.000 mld \$**)  
**il più grosso passaggio di ricchezza della storia**



Fonti: WSJ; CNBC; InvestmentNews



Percentuale di eredi **cambia** il consulente finanziario di famiglia

66%

# Millenials & SRI

- La generazione più **vasta** della storia (2 mld)
- quella con il più alto grado di **istruzione**
- nel 2025 saranno il **75%** della forza lavoro globale e genereranno il **75%** del reddito

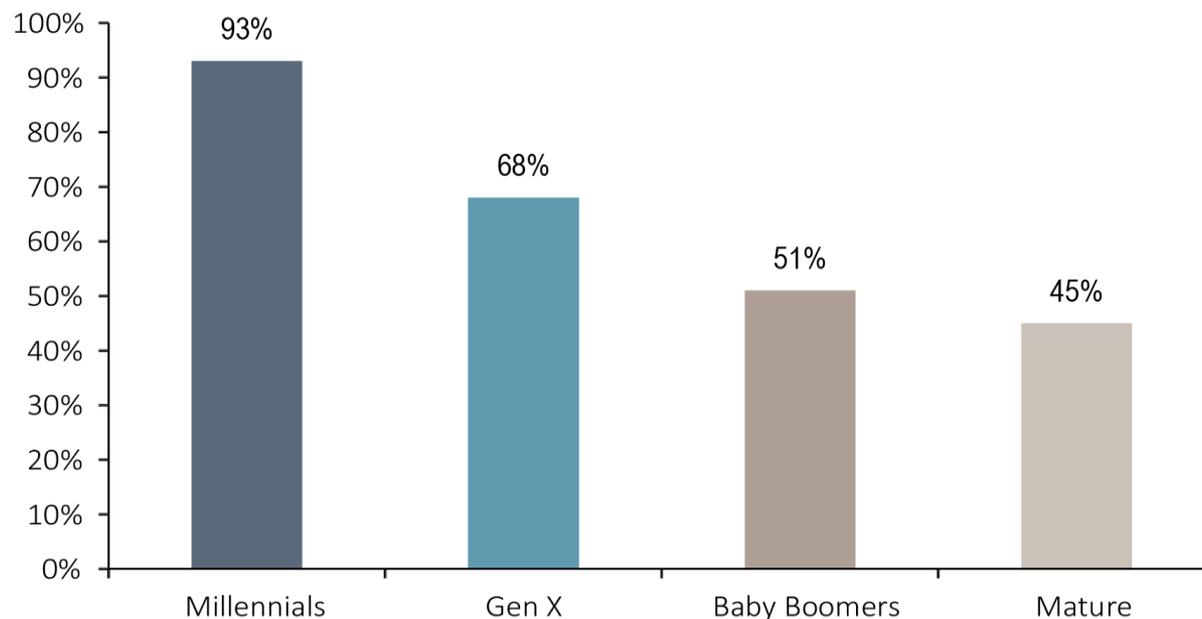
	Baby Boomers	GEN X	GEN Y (Millenials)	GEN Z (Centennials)
Nascita	1946-64	1965-80	1981-97	1998-2016
Età 2016	52-70	36-51	19-35	0-18
Popolazione	1,1 mld	1,5 mld	2 mld	2,4 mld
Eventi	Guerra Fredda Allunaggio Transistor	Fine guerra fredda Live Aid Primi PC	Attacchi 11/9 Iraq War I social media	Post grande recessione Primavera araba Sviluppo AI
Stile Com	Telefono	Email/SM	Istant Message	Emoticon
Svolta Tech	TV	PC	Smartphone	Realtà Virtuale
Hobby	Vedere TV	Navigare web	Videogaming	Music Streaming
Svil. Digitale	Immigrati Digitali	Primi utilizzatori	Nativi digitali	Digitali naturali
Dove vivono	Casa semi-indipend.	Piccolo appartam.	Con coinquilini	A casa dei genitori
Domanda chiave	Dov'è il mio Viagra?	Qual è il punto?	Dov'è il caricabatterie?	Cos'è una linea telefonica fissa?

Fonte: ML BOFA

# Millenials & SRI

Il **93%** dei Millenials come determinante per gli investimenti la valutazione dell'impatto sociale e ambientale di un'azienda

Fonte: 2016 U.S. Trust Wealth and Worth Survey



il **67%** dei Millennials affermano che il loro modo di investire riflette i propri valori sociali e la protezione dell'ambiente.

Se si tratta di donne, la cifra raggiunge il **76%**.

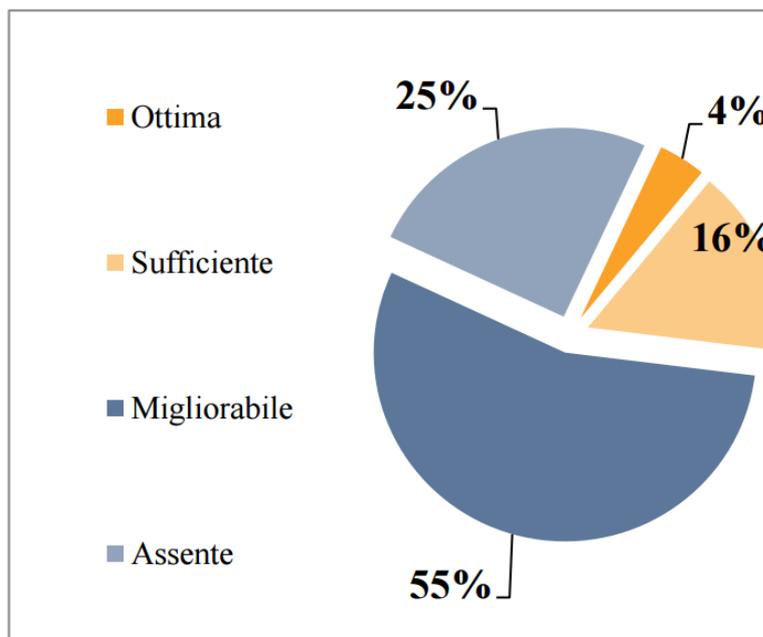
Fonte: Blackrock

# Ruolo dell'informazione

Alla domanda posta ai consulenti “Ritieni l'INFORMAZIONE sulle tematiche di finanza responsabile...”

- solo il 20% risponde di ritenerla almeno sufficiente;
- al contrario, l'80% la giudica migliorabile o addirittura assente.

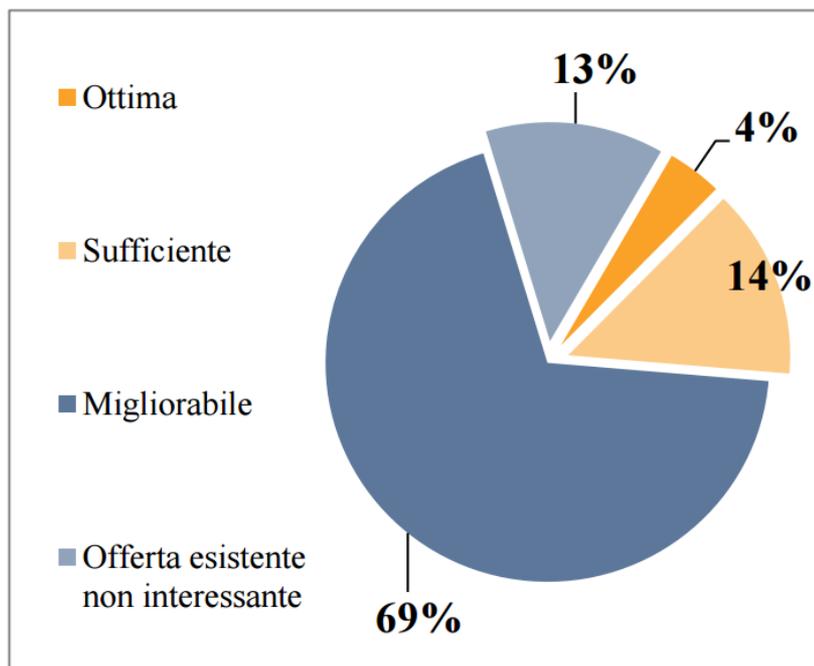
**Per il 55% dei consulenti l'INFORMAZIONE sulle tematiche Sri è migliorabile.**



Fonte: Anasf/Eticanews

# Ruolo della formazione

Alla domanda “Ritieni la FORMAZIONE sulle tematiche di finanza responsabile...”



- solo il 18% risponde di ritenerla almeno sufficiente.
- al contrario, oltre l'80% ritiene che l'offerta esistente sia migliorabile o non interessante.

**Per il 69% dei consulenti la FORMAZIONE sulle tematiche di finanza Sri è migliorabile.**

Fonte: Anasf/Eticanews

# Il gap da colmare

Cliente e Private Banker hanno una visione differente e **perplexità differenti**

## ●-----> CLIENTE

- 1) Poca dimestichezza Private Banker
- 2) Confidenza sui prodotti
- 3) ...
- 4) ...
  
- n) Performance

## ●-----> PRIVATE BANKER

- 1) Performance
- 2) Confidenza con i prodotti
- 3) Confidenza con l'argomento
- 4) ...
- 5) ...

**CONOSCENZA E FORMAZIONE SONO  
LA CHIAVE PER IL SUCCESSO**

# Non si torna indietro

