Wall Street Italia

www.ecostampa.it

LA RICERCA DI FINER – ALLIANCE BERNSTEIN

I VOLTI DELLA SOSTENIBILITÀ

I consulenti devono saper interpretare le differenti sensibilità delle persone sui temi Esg

DI **ALESSANDRO PIU**

Sono alcuni anni che si parla di sostenibilità e il mondo della finanza è stato rapido nel proporre numerosi strumenti tutti focalizzati su questo tema. Nella "gara" a fornire ai risparmiatori opportunità di investimento che siano al tempo stesso remunerative e rispettose dei criteri Esg (sostenibilità ambientale, sociale e di governance aziendale) si è però trascurato proprio il punto di vista di chi, quegli investimenti, è chiamato a sottoscriverli.
AllianceBernstein, in occasione del Salone del Risparmio 2021, ha presentato una ricerca commissionata a Finer, volta ad analizzare la percezione che i clienti, attuali e potenziali, hanno degli investimenti sostenibili. "Dallo studio emerge chiaramente che se da un lato la conoscenza del tema Esg si può definire generalizzata, dall'altro vi è una mancanza di approfondimento specifico. A ciò si ricollega la scarsa conoscenza degli Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sdg) dell'Onu, nonostante questi rappresentino principi tangibili in grado di delineare chiaramente la destinazione dell'investimento" ha spiegato a WSI **Giovanni De Mare**, responsabile per l'Italia di AB.

79%

DEI CLIENTI BANCARIZZATI MASS MARKET NON SA COSA SIANO GLI OBIETTIVI SDG DELL'ONU

L'approccio standardizzato non funziona. Il dato che apre lo studio è deludente. La maggioranza dei risparmiatori intervistati ha una scarsa conoscenza dei 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Onu (45% tra i clienti private, 52% tra gli affluent e addirittura 79% tra i mass market). Solo dopo che questi obiettivi vengono descritti emerge una forte sensibilità e interesse, confermata sia dall'importanza attribuita (superiore al 70%) che dall'intenzione di investirvi.
È in questo scarto che si esplica il ruolo del consulente finanziario che deve però evitare l'approccio standardizzato. "A seconda delle necessità dell'investitore, possiamo vedere una maggiore propensione verso alcune tematiche che risultano più attraenti e confacenti alle sensibilità del risparmiatore" sottolinea De Mare che prosegue: "Ci si deve mettere in condizione di capire ciò che il cliente sta effettivamente cercando per il suo investimento. Far scattare la molla che porta una persona verso un investimento piuttosto che un altro sta molto

LA MATRICE DEI VALORI ESG

fonte: Finer

CATEGORIA	ENVIRONMENT	SOCIAL	GOVERNANCE
Entità del patrimonio	Tutti indistintamente	+ Affluent e private	+ Private
Genere	Tutti indistintamente	– Donne	+ Uomini
Generazioni	+ Millennial (1980-2000)	+ Boomers (1940-64)	+ Boomers (1940-64)
Tipo di investitore	+ Scoraggiati	+ Resistenti	+ Proattivi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Wall Street Italia

www.ecostampa.it

Giovanni De Mare, country head Italia di AllianceBernstein

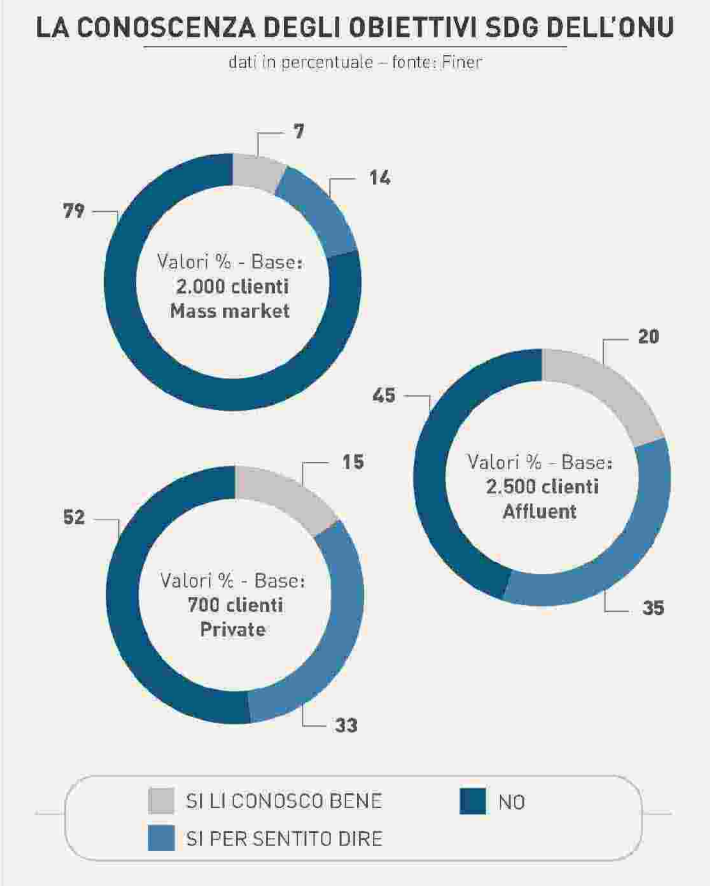
nell'empatia che si riesce a creare con quella persona e toccare i tasti giusti è fondamentale".

A ciascuno il suo Sdg. L'indagine ha coinvolto 5.200 individui bancarizzati suddivisi in base a differenti parametri: entità del patrimonio (mass market, affluent e private), genere, generazione di appartenenza (millennial o boomer), tipologia di investitore (scoraggiato, resistente, proattivo). Il risultato finale è una matrice che aiuta il consulente a comprendere chi ha davanti e quali possano essere i temi della sostenibilità che più lo interessano. "Quello che abbiamo ottenuto – spiega De Mare – è una griglia che consente di orientare la comunicazione, cercando di fare emergere le necessità del cliente per formalizzare poi una proposta di investimento. Alcuni temi sono trasversali a tutte le categorie di risparmiatore individuate, altri sono più specifici. Per esempio, tutti hanno a cuore temi come la lotta alla povertà e alla fame nel mondo e il miglioramento della salute e del benessere mentre le sensibilità si differenziano per ciò che concerne il tema ambientale, più caro ai millennial, quello sociale, più sentito dalle donne o quello della buona governance aziendale, a cui guardano in maggiore misura gli uomini".

Patrimonio e interesse per gli investimenti sostenibili. La ricerca ha posto particolare attenzione alla categorizzazione dei risparmiatori in base al loro patrimonio. Sono stati intervistati 2.000 clienti mass market, con un patrimonio finanziario compreso tra 10.000 e 50.000 euro; 2.500 affluent e upper affluent (50.000-500.000 euro); 700 private e hnwi (oltre 500.000 euro).

Le differenze tra queste categorie di investitori sono sostanziali in relazione all'approccio all'investimento sostenibile che diventa più "attivo" al crescere del patrimonio.

Per il 66% dei clienti mass market gli investimenti sostenibili e responsabili sono quelli che escludono le società che operano in differenti settori, come ad esempio armi e tabacco, mentre solo il 10% include anche gli investimenti che selezionano società in grado di creare un impatto positivo sull'economia globale. Tra i clienti affluent le percentuali si attestano rispettivamente al 52% e al 14% mentre tra i private al 42% e al 25%. "L'esclusione di società o settori – spiega De Mare – si basa su una fotografia dello stato attuale delle cose e manca di prospettiva. Evitare di investire in certe aree o certi settori non significa partecipare proattivamente al cambiamento, a un percorso per trainare tra i virtuosi dell'Esg realtà che in questo momento potrebbero non rientrarvi". Al crescere del patrimonio aumenta infine la percentuale degli investimenti dedicati alle strategie Esg. Il 37% dei mass market vi investirebbe più di metà del proprio patrimonio, percentuale che sale al 49% per gli affluent e al 66% per i private.



SDG
SUL SITO DELL'ONU
I 17 OBIETTIVI
DI SVILUPPO
SOSTENIBILE

Dallo studio condotto da Finer emerge una conoscenza generalizzata del tema sostenibilità ma una mancanza di approfondimento specifico sugli Obiettivi di sostenibilità stabiliti dall'Onu

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE