

**Decodificare
gli investimenti
digitali nel
2025**

**Verso una nuova
era digitale**



INDICE

04

PREFAZIONE



06

IL CHI E IL COME



08

SEZIONE 1:
Il DIGI score: quali
investitori sono piú
digitalizzati?



50

SEZIONE 4:
Risvegliare l'interesse
degli investitori

24

SEZIONE 2:
Pensioni: il divario tra
obiettivi e realtà



66

CONCLUSIONI

38

SEZIONE 3:
I mille modi in cui gli
investitori vengono
influenzati oggi



PREFAZIONE

Negli ultimi anni, le scelte di investimento degli investitori privati hanno subito un'evoluzione significativa, principalmente grazie ai progressi della tecnologia digitale. Oggi, le opzioni digitali sono diventate una componente fondamentale delle decisioni di investimento, così come di molti altri aspetti della vita quotidiana.

Attraverso il dialogo aperto con i clienti di tutto il mondo, emerge un crescente interesse nel comprendere come adattare i modelli di business per rispondere alle esigenze in continua evoluzione degli investitori.

Sono convinta che il futuro degli investimenti sarà caratterizzato da un approccio ibrido.



L'edizione di quest'anno della nostra ricerca "Decodificare gli investimenti digitali" mostra che l'adozione del digitale trascende le aree geografiche, l'età e le fasce di reddito. Tuttavia emerge anche un divario di conoscenze: molti investitori privati mostrano un'eccessiva fiducia nel raggiungimento dei loro obiettivi di investimento, in particolare per quanto riguarda la pensione.

Nonostante la pensione rappresenti una delle principali motivazioni per gli investimenti in molti paesi, un numero significativo di investitori è ben lontano dal raggiungere un livello adeguato di reddito per un pensionamento sereno. Questo sottolinea l'urgenza di una maggiore educazione finanziaria in questo ambito. La pianificazione finanziaria rimane un punto cieco per molti investitori; infatti, mentre cresce il numero di coloro che investono senza rivolgersi a professionisti, coloro che ricercano una consulenza professionale hanno tre volte più probabilità di disporre di un piano finanziario solido.

Questa situazione rappresenta un'opportunità per le società di wealth management di integrare consulenze professionali e strumenti di pianificazione nei servizi offerti.

Oltre a fornire un'analisi approfondita dei fattori che influenzano le decisioni di investimento a livello globale, i risultati di questa indagine affrontano anche temi cruciali come la fidelizzazione dei clienti e la riduzione dell'inattività. La chiave per la crescita futura e per un riavvicinamento ai clienti risiede nell'equilibrio tra l'approccio ibrido e la capacità di adattarsi alle modalità con cui i clienti scelgono di investire, informarsi e comunicare.

Sebbene ogni paese presenti sistemi di risparmio e pensionistici unici, creando differenze nelle abitudini e nei comportamenti, questa ricerca offre spunti concreti e attuabili per supportare un numero sempre maggiore di persone nel raggiungimento dei propri obiettivi di investimento.

Fannie Wurtz

Head of the Distribution & Wealth Division, ETF & Indexing business lines and Chair Asia



IL CHI E IL COME

I risultati di questo report si basano sulle opinioni di 11.355 investitori retail che hanno risposto a un sondaggio in 25 Paesi dei quattro continenti. Abbiamo stabilito delle quote per età e per genere, così da avere un campione eterogeneo e solido tra i diversi gruppi demografici.

L'indagine è stata condotta online, in lingua locale, nel dicembre 2024 e nel gennaio 2025.

Gli investitori avevano una soglia minima di investimento in base alla loro età:³

In qualità di leader di mercato nei risparmi e negli investimenti, abbiamo commissionato a H/Advisors Cicero l'elaborazione e lo svolgimento di una ricerca di mercato, l'analisi dei risultati e la stesura di un report.

H/Advisors Cicero è una delle società di consulenza leader nei servizi finanziari e professionali. Fornisce consulenza integrata in materia di politiche pubbliche e comunicazione, programmi globali di leadership di pensiero e ricerche di mercato indipendenti. [Cicero-group.com](https://www.cicero-group.com)

Età 21-30
€2.001 o equivalente

Età 31-40
€3.501 o equivalente

Età 41+
€5.001 o equivalente

	CAMPIONE TOTALE	MASCHI	FEMMINE	21-30	31-40	41-50	51-60
Austria	479	54%	46%	34%	31%	24%	11%
Belgio	476	57%	43%	32%	32%	20%	16%
Brasile	459	51%	49%	34%	34%	22%	11%
Cina	472	50%	50%	33%	33%	28%	7%
Danimarca	477	69%	31%	32%	33%	26%	9%
Finlandia	481	56%	44%	32%	35%	21%	12%
Francia	471	51%	49%	32%	32%	20%	16%
Germania	481	55%	45%	31%	34%	18%	17%
Hong Kong	474	49%	51%	36%	34%	21%	9%
India	457	55%	45%	33%	34%	27%	6%
Italia	475	48%	52%	33%	34%	15%	18%
Giappone	478	50%	49%	33%	33%	18%	16%
Corea	493	48%	52%	32%	33%	18%	17%
Malesia	471	54%	45%	33%	34%	26%	7%
Olanda	480	55%	44%	35%	34%	20%	12%
Polonia	362	51%	49%	33%	35%	23%	9%
Singapore	475	58%	42%	32%	33%	28%	7%
Sudafrica	375	50%	50%	40%	31%	19%	9%
Spagna	476	50%	50%	34%	32%	19%	15%
Svezia	471	43%	57%	34%	33%	20%	14%
Svizzera	350	54%	46%	35%	33%	19%	13%
Taiwan	342	51%	49%	30%	34%	24%	12%
Thailandia	449	61%	38%	33%	33%	27%	6%
UAE	460	54%	45%	34%	33%	28%	5%
Regno Unito	471	51%	48%	34%	34%	23%	10%

³ Con l'eccezione di Sudafrica, Malesia, India e Brasile, dove la soglia minima era di €501 o un importo equivalente per le persone tra i 21 e i 30 anni, €1.001 o un importo equivalente per le persone tra i 31 e i 40 anni, e €2.001 o un importo equivalente per quelli con più di 41 anni.

SEZIONE 1:

IL DIGI SCORE: QUALI INVESTITORI SONO PIU DIGITALIZZATI?

Introduciamo ora il Digital Investor Global Index (DIGI), un parametro che misura la portata e la dinamica dell'adozione degli investimenti digitali nei vari mercati. Il DIGI score ci dimostra che le piattaforme digitali sono ora ampiamente accettate e che stanno diventando un metodo di investimento standard e una fonte di consulenza.

Il nostro indice è costituito da quattro fattori principali:



UTILIZZO DIGITALE

La percentuale di investitori retail che detiene perlomeno parte degli investimenti sui canali digitali



PESO DELLE SOLUZIONI DIGITALI

La percentuale dei portafogli di tutti gli investitori retail detenuti sulle piattaforme digitali



CONSULENZA DIGITALE

La percentuale di investitori retail che utilizza fonti online/digitali di informazioni e consigli per il proprio processo decisionale



PROMOZIONE DELLE SOLUZIONI DIGITALI

La percentuale di investitori retail che ha consigliato un'app o una piattaforma digitale d'investimento a familiari o amici

Utilizzo digitale

Uno dei parametri fondamentali del DIGI score è l'utilizzo di piattaforme digitali d'investimento tra gli investitori retail. Il nostro indice dimostra che l'utilizzo è alto a livello mondiale, ma che varia da Paese a Paese.

Globalmente, il 77% degli investitori detiene almeno parte del proprio portafoglio su una piattaforma o su un'app digitale, con una percentuale leggermente più alta in Europa (78%) e più bassa in Asia (74%). Dal sondaggio è emerso che la maggior parte degli intervistati (56%) sono investitori ibridi (che hanno un approccio sia online, sia offline agli investimenti). Un investitore su cinque (21%) ha un approccio unicamente digitale, mentre un investitore su quattro (23%) ha un approccio totalmente offline agli investimenti.

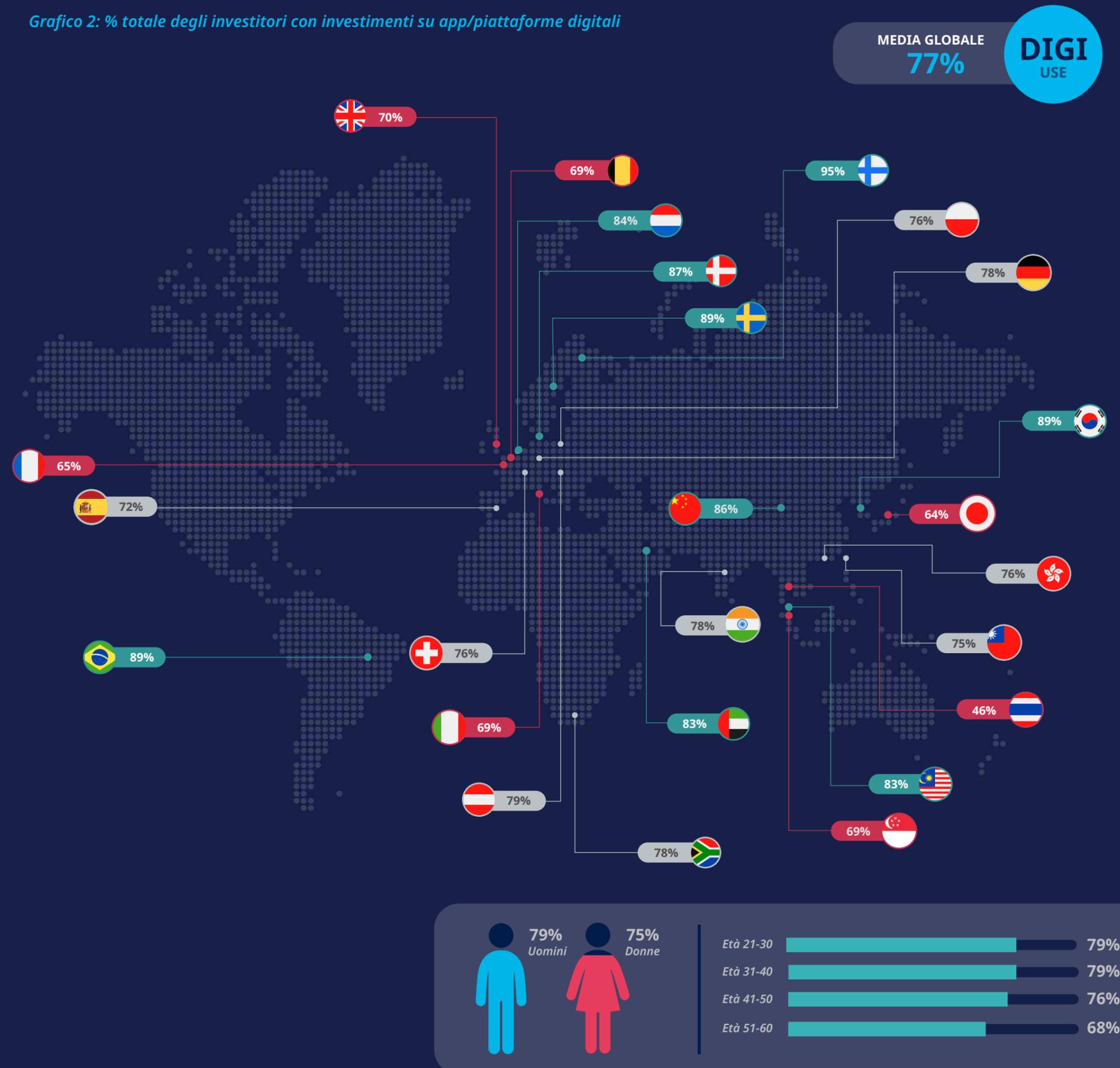
Tuttavia, se analizziamo questi dati a livello del singolo Paese, osserviamo maggiori variazioni. Gli investitori in Finlandia (95%), Brasile (89%), Svezia (89%) e Corea del Sud (89%) sono molto propensi a investire digitalmente, mentre l'adozione di piattaforme digitali è molto più bassa in Thailandia (46%), Giappone (64%) e Francia 65%.

Sui mercati europei questi risultati sono ampiamente in linea con quelli presentati nell'edizione 2024 di Decodificare gli investimenti digitali, dove mercati come la Francia e l'Italia sono indietro rispetto alla Scandinavia.⁴

Tradizionalmente si crede che l'età sia un fattore determinante nell'utilizzo di una piattaforma digitale da parte degli investitori, ma i nostri risultati evidenziano che le persone di tutte le età utilizzano i dispositivi digitali, con una percentuale del 68% nella fascia di età di chi ha più di 50 anni e investe sulle piattaforme digitali. E visto che l'utilizzo delle piattaforme digitali è maggiormente diffuso tra chi è nella fascia d'età tra i 41 e i 50 anni (76%), si può ipotizzare che il divario nell'utilizzo da parte delle fasce di età più avanzate si colmerà nei prossimi anni.

Il genere è un fattore meno rilevante dell'età nell'utilizzo delle risorse digitali, anche se c'è una leggera preponderanza degli uomini rispetto alle donne (79% vs. 75%). I nostri risultati suggeriscono che questa forbice si allarga però quando parliamo di investimenti nelle criptovalute, con il 28% di uomini che investono attraverso le piattaforme crypto e solo il 18% delle donne. Detto ciò, gli uomini sono anche più propensi delle donne a investire tramite una piattaforma online di intermediazione/una piattaforma d'investimenti (32% vs. 27%).

Grafico 2: % totale degli investitori con investimenti su app/piattaforme digitali



⁴ a) il numero di Paesi partecipanti è salito da 11 nel 2023 a 25 nel 2024 b) nel 2024 è stata aggiunta la funzionalità digitale/online sul sito web di una banca retail come opzione "piattaforma digitale" che ha avuto un impatto significativo sull'utilizzo digitale

I nostri risultati evidenziano anche una correlazione tra i comportamenti chiave di alcuni investitori e la percentuale di portafoglio detenuta sulle piattaforme digitali. Ecco cosa è emerso:

 Gli investitori che ottengono le informazioni sugli investimenti dagli esperti presenti sui media (online, Tv, radio, social media, blog o podcast) detengono all'incirca l'8% dei loro portafogli d'investimenti sulle piattaforme digitali.

 Gli investitori ETF non solo sono più propensi a utilizzare le piattaforme digitali (88% vs 77%), ma vi detengono anche una percentuale più alta del loro portafoglio.

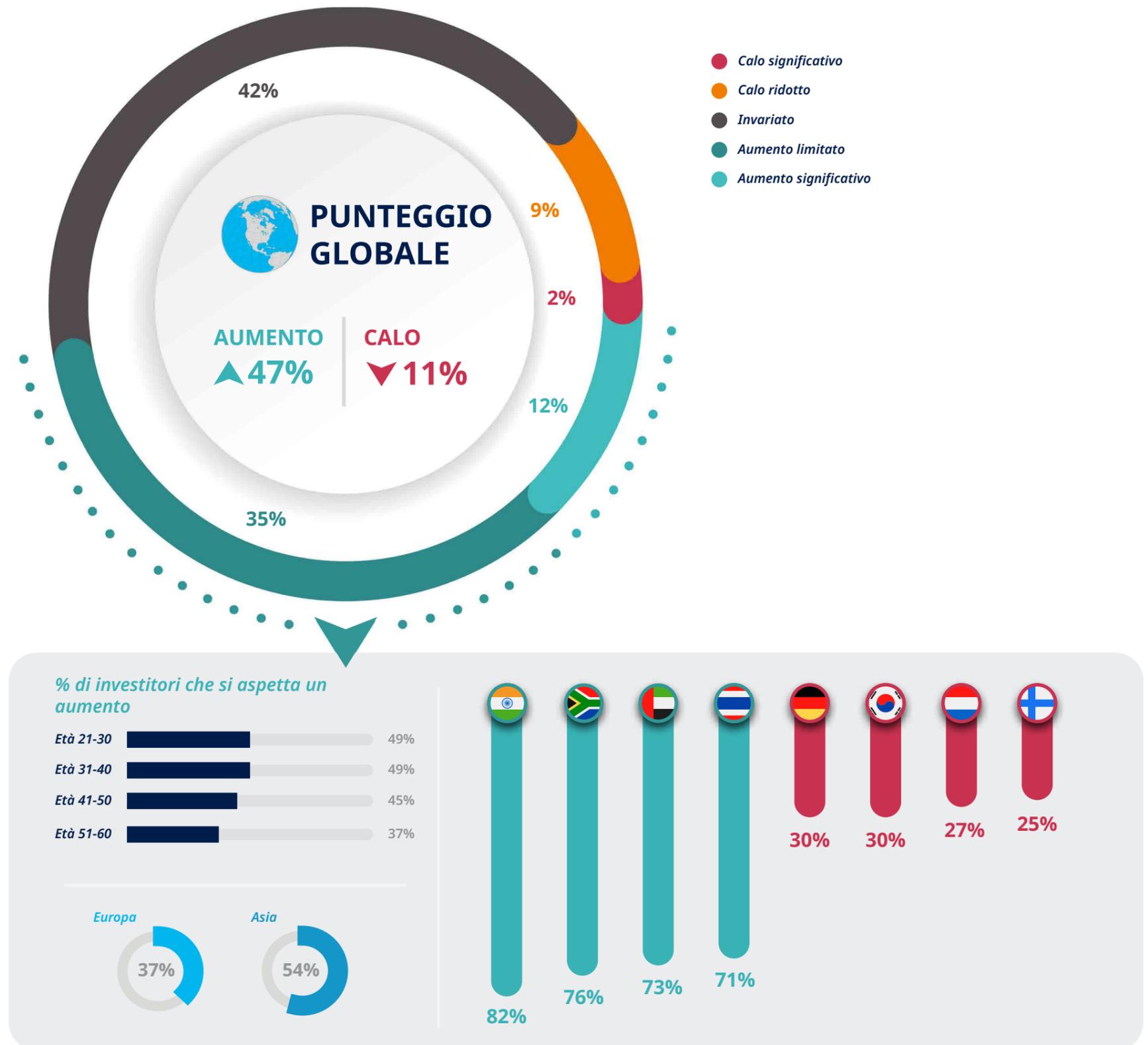
 Chi investe in cripto-valute detiene in media il 70% del portafoglio totale dei suoi investimenti su una piattaforma digitale.

 Gli investitori che utilizzano i robo advisor detengono circa il 59% dei loro investimenti su piattaforme o app digitali.

 Gli investitori che non hanno mai richiesto una consulenza finanziaria detengono in media il 68% del loro portafoglio su piattaforme digitali, una percentuale molto più alta di chi utilizza la consulenza professionale e che detiene una media del 42% del proprio portafoglio su app o piattaforme digitali.

Quindi cosa ci riserverà il futuro? In base alle nostre ricerche, i canali d'investimento digitali dovrebbero continuare a essere sempre più importanti per gli investitori retail. Di tutti gli investitori digitali, quasi la metà (47%) prevede per i prossimi cinque anni un aumento del numero degli investimenti che effettuerà digitalmente senza consulenza professionale. Come illustrato nel grafico 4, i dati variano in modo significativo da Paese a Paese, con gli investitori non europei che sono molto più propensi a prevedere un aumento.

Grafico 4: % degli investitori che si aspetta un aumento della quota di portafoglio investita su piattaforme digitali, senza i servizi di un professionista degli investimenti



Consulenza digitale

Un altro aspetto del DIGI score è in quale misura gli investitori retail utilizzano le fonti di informazioni e i consigli online per prendere decisioni informate. Le fonti digitali possono essere:



il sito web di una banca o di un intermediario finanziario

• social media

• opinioni di un esperto (online, oppure TV o radio)

• strumenti digitali che forniscono consigli su una piattaforma o un'app.



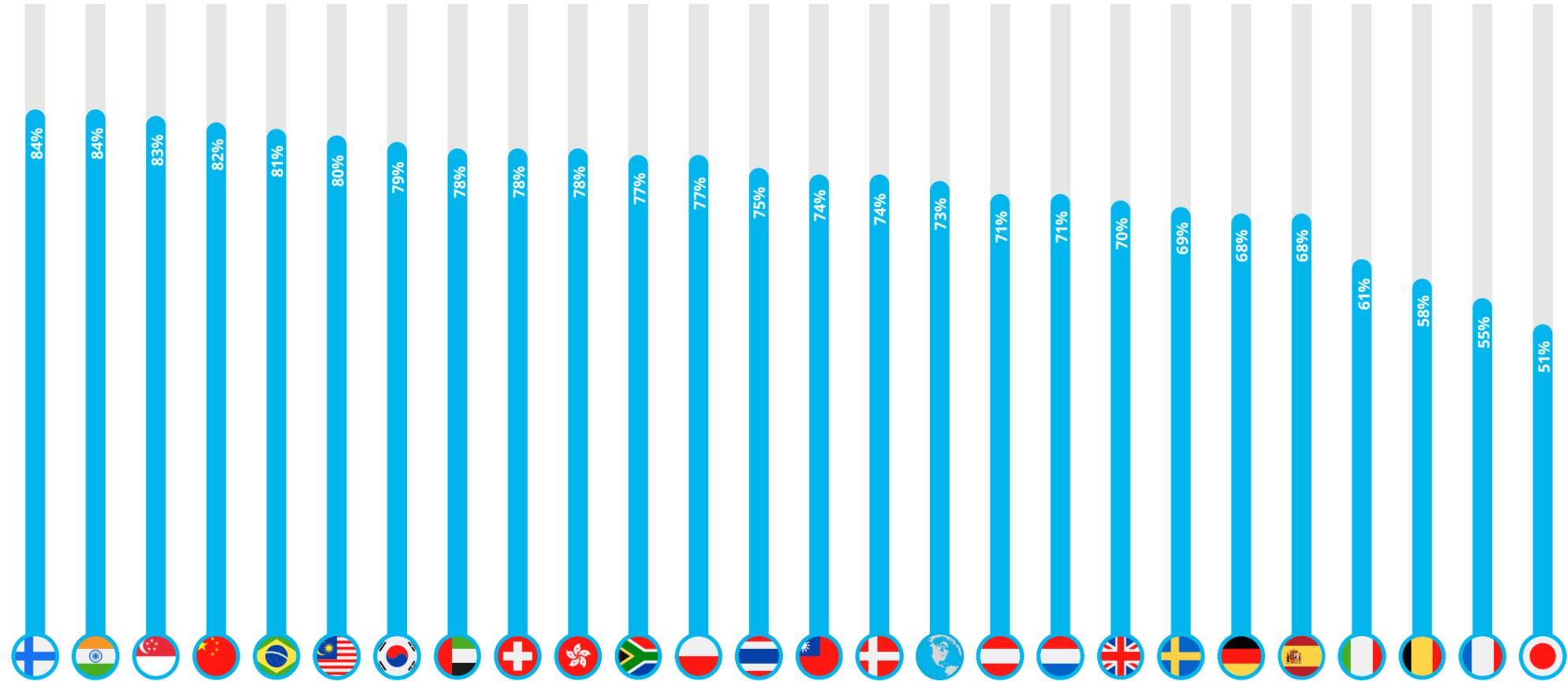
robo advisor (consigli finanziari digitali automatizzati)

• blog finanziari

• podcast

• chatbot/assistenti virtuali che utilizzano l'AI.

Grafico 5: % degli investitori che utilizza le informazioni e le consulenze ottenute digitalmente per prendere decisioni d'investimento



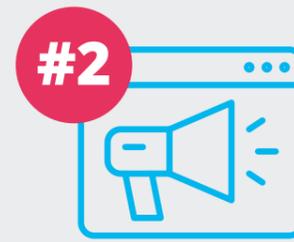
Dalla nostra ricerca emerge che quasi tre investitori indipendenti su quattro (73%) ottengono informazioni e consulenze dagli strumenti digitali e questa media è leggermente inferiore in Europa (69%) e superiore in Asia (76%).

Un aspetto curioso è che mentre i siti degli intermediari finanziari sono tra le fonti più spesso citate di informazioni e consulenza, la percentuale che si rivolge a esperti in TV, radio, blog, social media o podcast è pari complessivamente al numero di persone che consultano i siti web degli intermediari finanziari (31%).

Le 3 principali fonti di informazioni e consigli sugli investimenti



Media influencer
38%



Siti web di Intermediari finanziari
31%



Siti web di Banche
28%

Al di là delle differenze geografiche, vi sono altri due aspetti da notare:

1. Anche se gli investitori che appartengono alla fascia d'età 51-60 sono meno propensi a utilizzare le fonti digitali di informazione e consigli sugli investimenti, la percentuale che utilizza le informazioni digitali è comunque alta (63%) e prevediamo che aumenterà visto il comportamento delle generazioni più giovani.
2. Gli investitori completamente analogici sono di gran lunga meno propensi a cercare informazioni e consigli attraverso i canali digitali. Di conseguenza, utilizzare i canali digitali per coinvolgere gli investitori non digitali non è una strategia vincente.

Potete far riferimenti alla sezione 3 per un'analisi più approfondita dell'uso delle informazioni e dei consigli sugli investimenti.

Utilizzo di informazioni e consigli sugli investimenti provenienti da fonti digitali

Per genere



Per età



Per tipologia



Promozione delle soluzioni digitali

L'aspetto finale esaminato da DIGI è in che misura gli utenti delle app e delle piattaforme digitali per investimenti le consiglino a familiari e amici. Queste raccomandazioni sono uno strumento importante per l'acquisizione della clientela e per quelle piattaforme e app digitali che puntano a crescere.

Il nostro studio mostra che le raccomandazioni rimangono un importante strumento di influenza per gli investitori retail.

Nel complesso, metà degli utenti delle piattaforme e delle app digitali d'investimento (49%) hanno raccomandato la loro piattaforma/app a un amico o a un familiare, ma la probabilità con cui consiglieranno un'app dipende molto dal Paese in cui vivono e dalla loro età.

I nostri risultati dimostrano che gli investitori di UAE (72%), Sudafrica (71%), Brasile (69%) e India (69%) sono quelli più propensi a consigliare una piattaforma digitale ad amici e familiari.

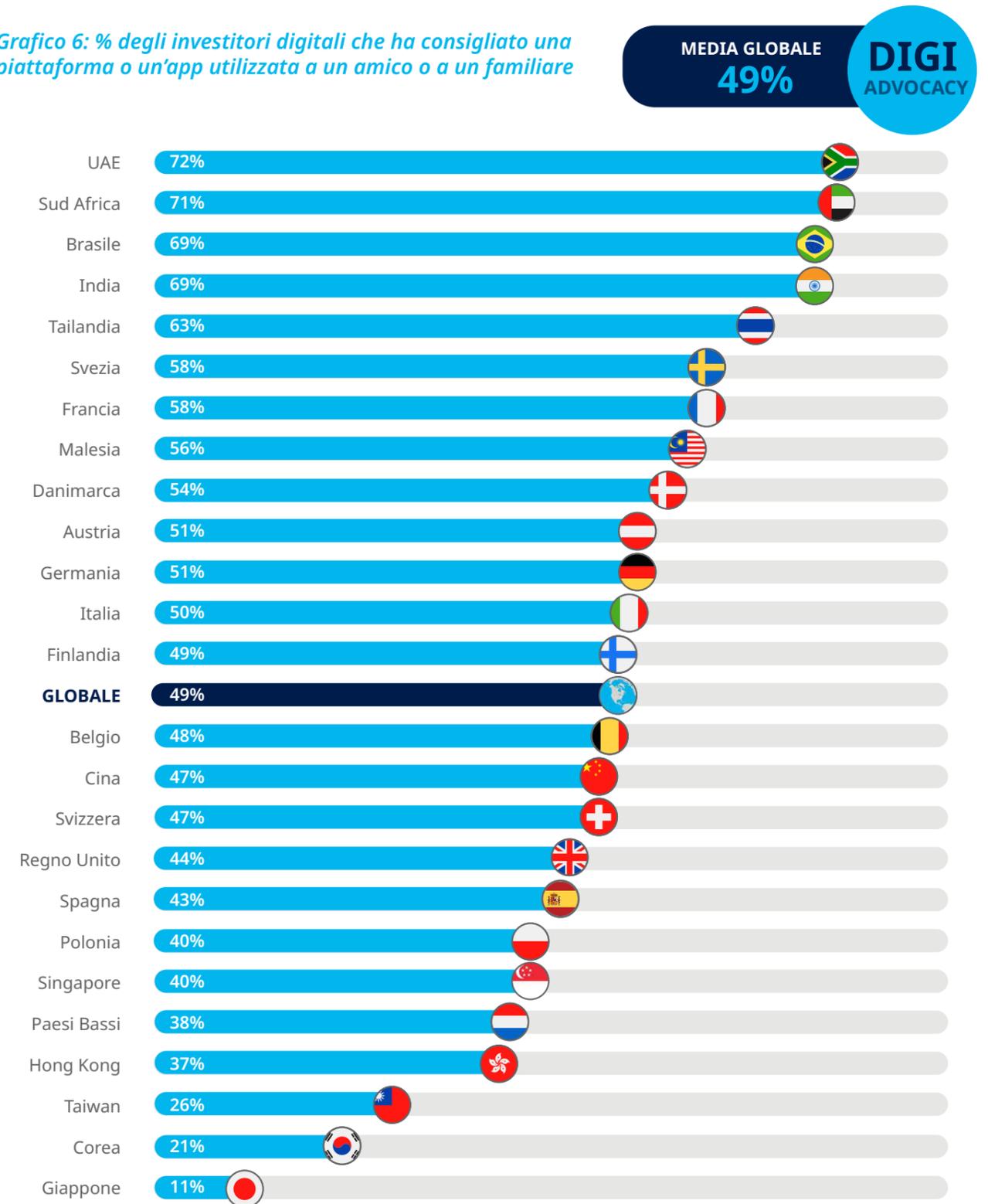
In Europa, sebbene nella nostra ricerca la Francia riporti un punteggio inferiore alla media riguardo ad altri parametri DIGI, gli investitori digitali francesi (insieme a quelli svedesi) sono quelli che hanno consigliato maggiormente la loro piattaforma o app d'investimento (58%). Questa percentuale scende sensibilmente in Olanda (38%), Polonia (40%) e Spagna (43%).

Le differenze tra i Paesi asiatici sono ancora più marcate. Gli investitori in Thailandia (63%) e Malesia (56%) mostrano una maggiore propensione della media a raccomandare le piattaforme digitali ad amici e familiari, mentre gli investitori sono molto restii a consigliare i dispositivi d'investimento digitali in Giappone (11%), Corea del Sud (21%), Taiwan (26%) e Hong Kong (37%).

Dai risultati si vede anche come gli investitori più giovani siano quelli più disposti a consigliare le loro app/piattaforme.

Nella sezione 4 di questo report analizzeremo ulteriormente in che modo si può aumentare il passaparola dei clienti riguardo ai dispositivi da loro utilizzati.

Grafico 6: % degli investitori digitali che ha consigliato una piattaforma o un'app utilizzata a un amico o a un familiare



Ripartizione per età

55%

Età 21-30

49%

Età 31-40

44%

Età 41-50

33%

Età 51-60

SEZIONE 2:

PENSIONE: IL DIVARIO TRA OBIETTIVI E REALTA'

È utile capire come le persone investono il proprio patrimonio, ma è altrettanto utile capire quali sono le motivazioni che li spingono ad investire. Tener conto di queste motivazioni può aiutare a personalizzare i prodotti e a supportare l'offerta, nonché a comunicare in modo più convincente e a stabilire un rapporto di maggior fiducia con il pubblico.



Un mix di motivazioni

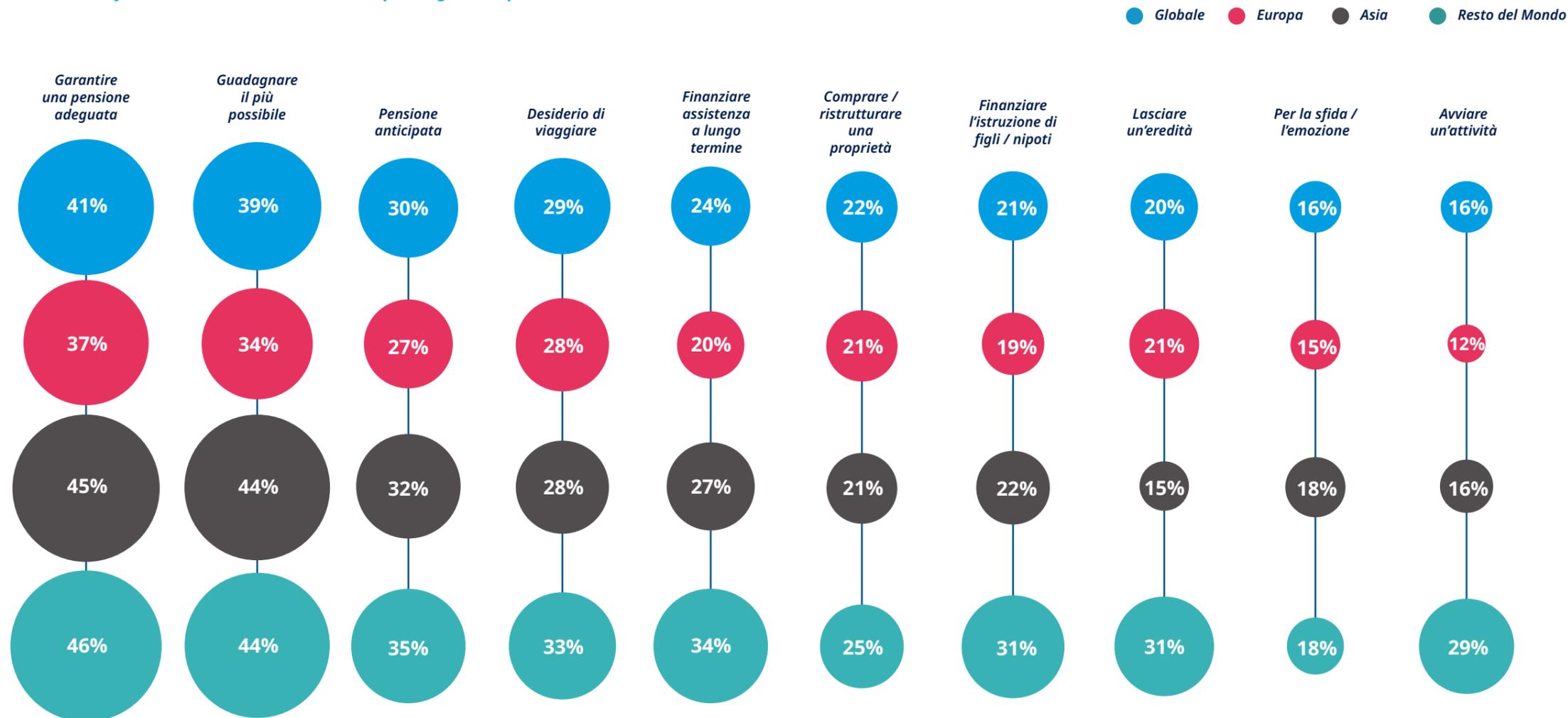
Dal nostro studio è emerso che, a livello globale, il motivo principale per cui le persone investono è disporre di una pensione adeguata (41%), e tale motivo è al primo o al secondo posto in tutti i Paesi. La percentuale di coloro che cita una pensione adeguata è tuttavia di gran lunga più alta tra gli investitori non europei, il che sta a indicare come in quei Paesi questa problematica sia particolarmente sentita. Questo dato è coerente con i nostri risultati del 2024.

A un'altra voce, il 39% degli intervistati indica come motivazione ad investire "guadagnare quanti più soldi possibile". Dai nostri risultati emerge che questa mentalità è diffusa soprattutto tra i più giovani, anche se la motivazione della pensione adeguata ha una notevole rilevanza anche tra i ventenni.

Ciò detto, il nostro studio mostra alcune interessanti differenze a livello regionale: gli investitori asiatici, rispetto a quelli europei, danno maggiore importanza al rendimento degli investimenti, al pensionamento anticipato e alla necessità di assistenza socio-sanitaria di lungo periodo. Gli investitori di Brasile, Sudafrica ed Emirati Arabi Uniti sono significativamente più propensi rispetto alla media mondiale a dare priorità, tra le loro motivazioni, al finanziamento delle necessità di assistenza socio-sanitaria a lungo termine, al finanziamento dell'istruzione, all'avvio di un'impresa e ai lasciti ereditari. Alcune di queste differenze riflettono in parte i sistemi educativi e socio-assistenziali tra i vari Paesi.

Comunque, nonostante la pensione rimanga una motivazione chiave per tutte le fasce d'età, gli investitori più giovani hanno motivazioni a più breve termine, come avviare un'attività, mettere su famiglia o acquistare un immobile.

Grafico 7: Motivazioni a investire per regione e per età



	Totale	21- 30	31 - 40	41 - 50	51- 60
<i>Per garantirsi una pensione adeguata</i>	41%	35%	39%	45%	55%
<i>Guadagnare quanti più soldi possibile</i>	39%	40%	39%	38%	34%
<i>Perché mi piacciono le sfide/mi diverte</i>	16%	19%	17%	15%	12%
<i>Per acquistare o ristrutturare un immobile</i>	22%	24%	23%	19%	15%
<i>Per finanziare gli studi</i>	11%	14%	12%	9%	5%
<i>Per avviare un'attività imprenditoriale</i>	16%	20%	16%	13%	6%

● Maggior motivazione ● Minor motivazione

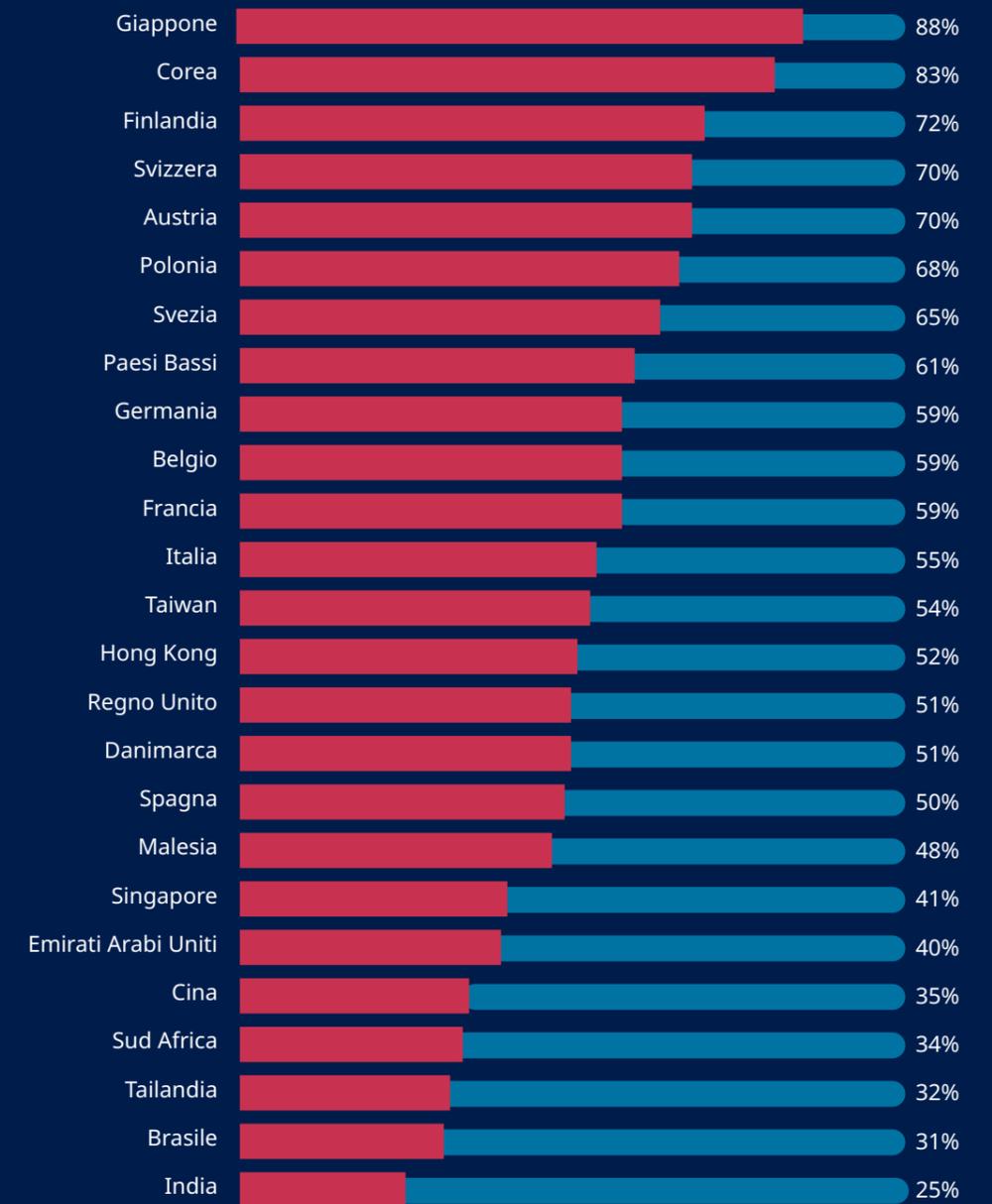
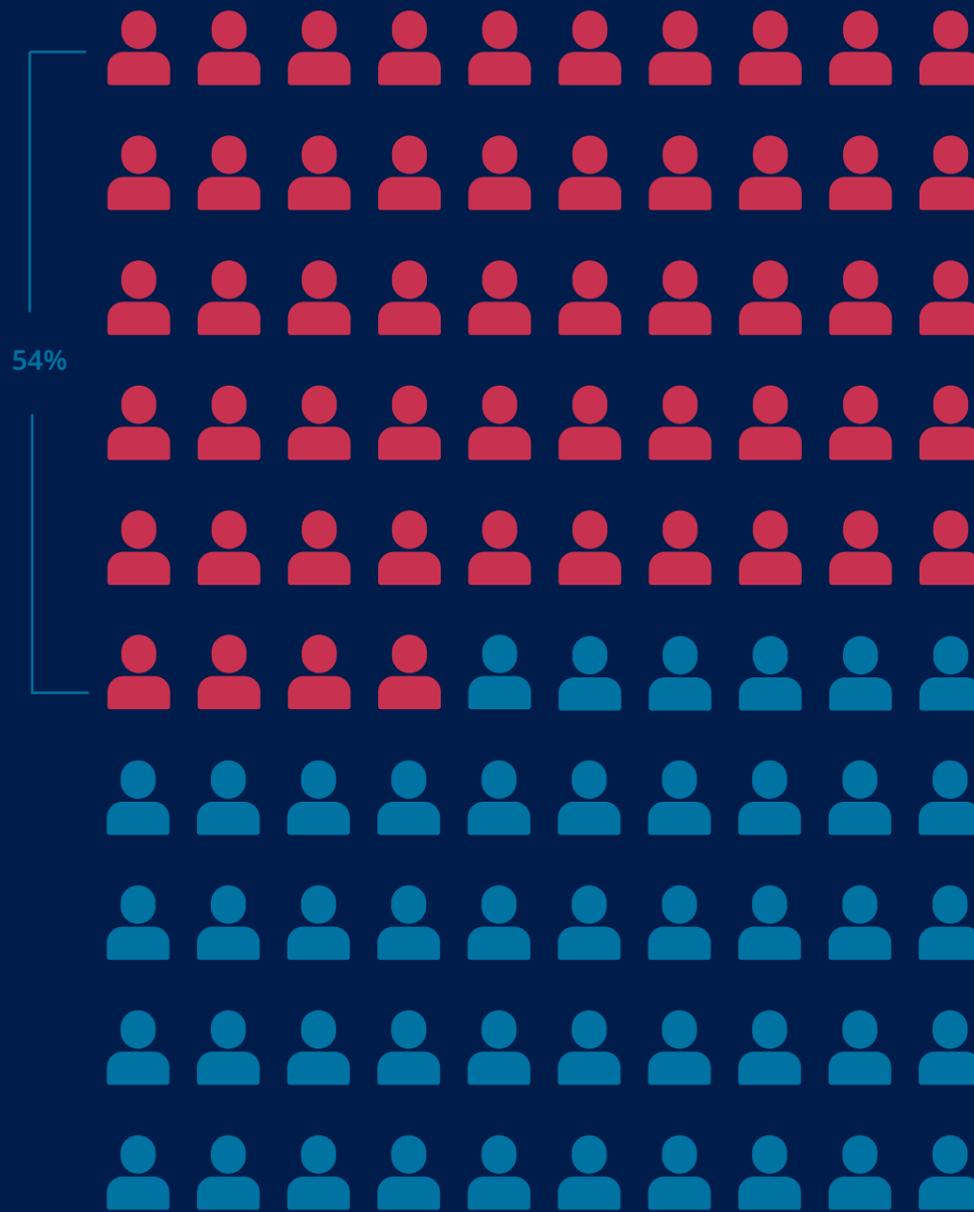
Pensionamento: bisogno di maggiore pianificazione e consulenza

Nonostante l'importanza evidente del pensionamento per gli investitori di tutte le età, il nostro studio mostra che molte persone prendono decisioni di investimento a lungo termine senza un piano chiaro. Infatti, oltre la metà degli investitori (54%) ci ha detto che le loro decisioni non sono supportate da un piano finanziario a lungo termine ben sviluppato. Questo è più comune tra gli investitori europei.

Il nostro studio dimostra anche che coloro che non accedono a consulenze professionali e quelli che investono esclusivamente su piattaforme digitali sono significativamente meno propensi ad avere un piano finanziario a lungo termine ben sviluppato, offrendo potenzialmente un'opportunità per le banche commerciali e i fornitori di colmare questo vuoto attraverso un modello di consulenza ibrido. La strategia ibrida è la scelta preferita da molti investitori, in particolare per quanto riguarda la consulenza sulla pianificazione a lungo termine. Anche tra gli investitori esclusivamente digitali, il 40% ha espresso il desiderio di un coinvolgimento umano in questo ambito della pianificazione finanziaria.

Sebbene la fiducia nel garantire un pensionamento adeguato sia piuttosto bassa tra tutti gli investitori (solo il 30% è molto

% di investitori che non hanno un piano finanziario a lungo termine ben sviluppato



“

Chi ha un piano finanziario a lungo termine ben sviluppato ha quattro volte più probabilità di essere molto fiducioso di poter raggiungere un reddito adeguato al termine dell'attività lavorativa rispetto a chi non ha alcun piano.

% molto fiduciosi con un piano ben sviluppato

44%

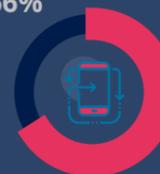
% molto fiduciosi senza alcun piano

11%

fiducioso), esiste un chiaro legame tra avere un piano finanziario a lungo termine ben sviluppato e il livello di fiducia degli investitori.

Per rafforzare la relazione con i propri utenti e aumentare la fiducia degli investitori, gli intermediari finanziari potrebbero considerare quali strumenti di pianificazione, informazioni e consulenza possono fornire ai propri clienti per supportarli nello sviluppo di un piano finanziario a lungo termine.

66%



Solo digitale

49%



Ibrido

55%



Analogico

Ricorso alla consulenza finanziaria professionale

Accesso alla consulenza finanziaria professionale

34%

Nessun accesso alla consulenza finanziaria professionale

74%

Aspettative irrealistiche sulla pensione?

I nostri risultati evidenziano come, forse a causa della mancanza di piani ben articolati a lungo termine, molti investitori abbiano aspettative irrealistiche su quando andranno in pensione e sui redditi di cui dovranno disporre.

Nonostante molti Paesi al mondo stiano valutando o adottando aumenti dell'età pensionabile per colmare il problema del gap nei finanziamenti, più di un investitore su tre (36%) intende andare in pensione prima dei 60 anni. Gli investitori più giovani hanno decisamente più aspettative riguardo all'età in cui andranno in pensione rispetto ai gruppi con un'età più avanzata che forse hanno aspettative più realistiche.

Notiamo anche significative differenze geografiche, con gli investitori europei che hanno minori aspettative di andare in pensione prima dei 60 anni.

Oltre all'età, quali aspettative hanno gli investitori riguardo al reddito sostitutivo di cui avranno bisogno durante il loro pensionamento?

Dai nostri risultati emerge che, in generale, gli investitori prevedono di aver bisogno solamente del 55% del loro attuale reddito durante il pensionamento. Non esiste un parametro universalmente accettato sul reddito sostitutivo: tra i fattori che incidono vi sono il reddito attuale (chi guadagna di meno avrà bisogno di una percentuale più alta del proprio reddito durante il pensionamento di chi guadagna molto), i sistemi pensionistici pubblici dei singoli Paesi, il costo della vita

e le aspirazioni riguardo al proprio tenore di vita futuro. Tuttavia, dato che nel nostro studio quelli che percepiscono un reddito minore (reddito familiare inferiore a €48.000 annui) prevedono di aver bisogno solamente del 59% del loro reddito attuale durante il pensionamento, non è da escludere che molti investitori abbiano delle lacune nella propria educazione finanziaria o nel comprendere i problemi che dovranno essere affrontati.

Così come nel caso dell'età pensionabile attesa, gli investitori più giovani e quelli fuori dall'Europa di solito prevedono di aver bisogno durante il pensionamento di una percentuale più bassa del loro attuale reddito. Gli investitori nel Regno Unito si discostano dal trend europeo perché pensano che durante il pensionamento servirà loro solo il 48% del reddito attuale. Gli investitori

in Giappone e in Corea del Sud sono quelli che invece si discostano di più dal trend in Asia perché prevedono di aver bisogno per il pensionamento di una percentuale più alta del loro reddito attuale (rispettivamente 67% e 63%).

Molte persone iniziano a diventare più realistiche man mano che si avvicinano alla pensione. I nostri dati evidenziano un forte aumento nelle aspettative del reddito necessario durante la pensione tra le persone con più di 50 anni d'età. Pertanto, gli intermediari finanziari dovrebbero riflettere su come possono offrire maggiore educazione finanziaria per colmare un divario di conoscenze e coinvolgere gli investitori sulle realtà della pensione in modo tempestivo.

Grafico 9: % di investitori che prevede di andare definitivamente in pensione prima dei 60 anni

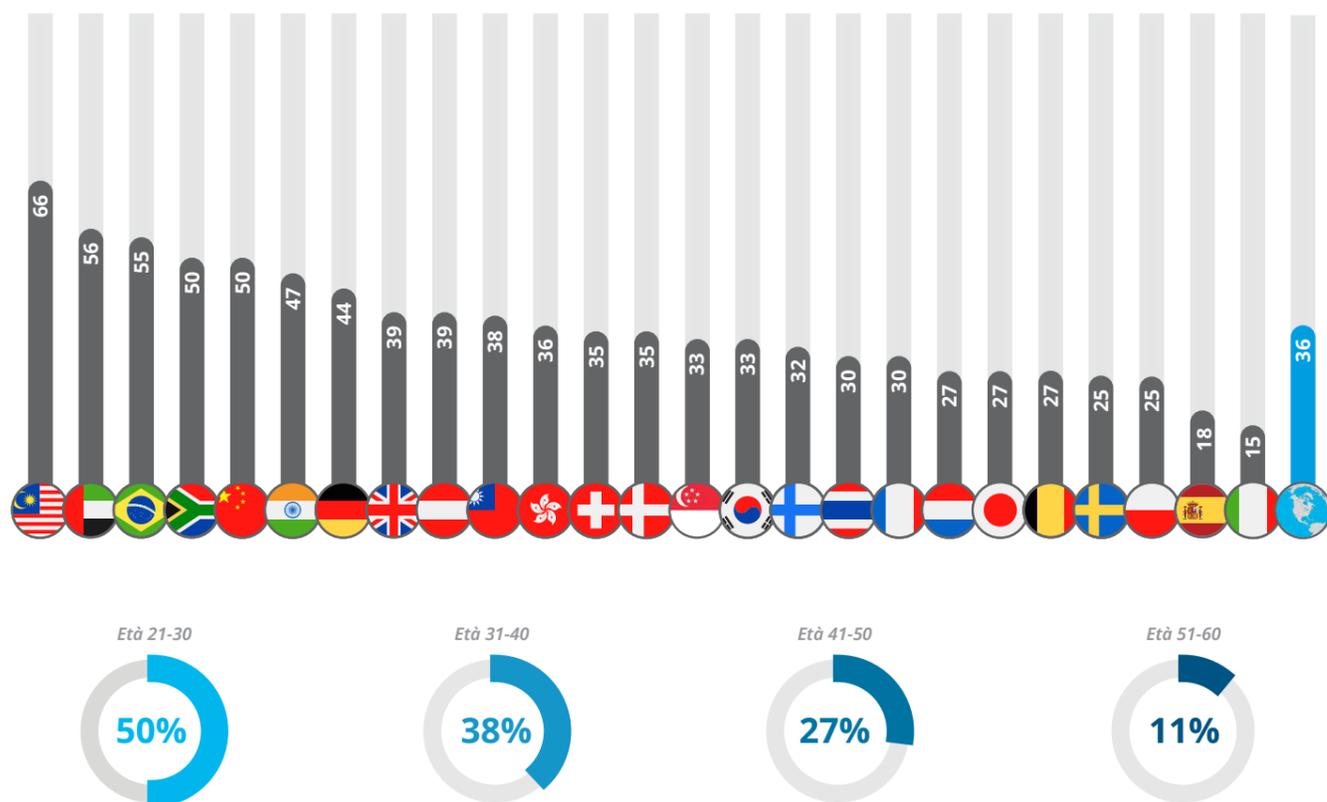
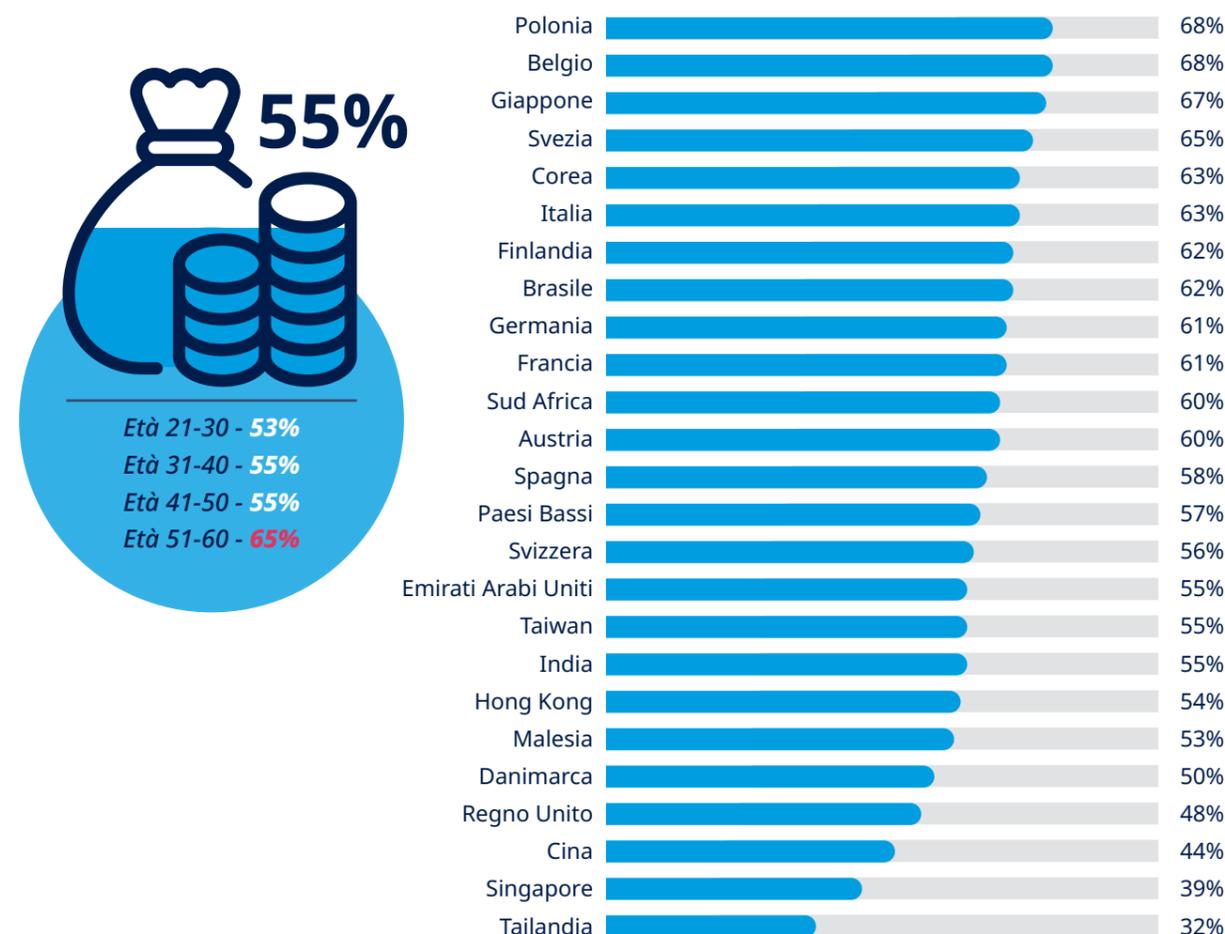


Grafico 10: % media attesa dell'attuale reddito familiare di cui gli investitori pensano di dover disporre per avere una pensione finanziariamente adeguata



L'importanza degli investimenti

In molti dei Paesi analizzati nel nostro studio, far affidamento unicamente sulle pensioni o sui risparmi liquidi potrebbe non essere sufficiente a garantire una pensione confortevole e finanziariamente indipendente. In un periodo di inflazione elevata, gli investimenti possono fornire alle persone l'opportunità di beneficiare della crescita potenziale e del potere dei rendimenti composti, soprattutto quando iniziano a investire in giovane età. Ciò offre alle banche e alle piattaforme digitali la possibilità di svolgere un ruolo importante nel colmare il divario sui finanziamenti semplificando gli investimenti e rendendoli accessibili a tutti.

Il nostro studio mostra che nonostante gli investitori potenzialmente sottostimino il reddito di cui avranno bisogno, stanno realizzando (perlomeno dalla prospettiva dell'investitore globale) di dover svolgere un ruolo più attivo nel prepararsi al loro pensionamento. Il 48% degli investitori cita gli investimenti (azioni, obbligazioni e fondi comuni) come un importante strumento finanziario per consentire il raggiungimento di una pensione confortevole che surclassa tutte le altre soluzioni, compresi i conti di risparmio e le pensioni.

Tuttavia, anche se questo trend è molto diffuso tra tutti i gruppi demografici, i nostri risultati evidenziano che gli investitori europei sono meno propensi a dare importanza agli investimenti come strumento per prepararsi finanziariamente al pensionamento.

Visto che coloro che investono tramite le piattaforme digitali sono molto più propensi a citare tra le motivazioni per investire quella di disporre di una pensione adeguata, forse non sorprenderà vedere questi stessi gruppi dare maggiore importanza agli investimenti come strumento per prepararsi al pensionamento.

In breve, tra coloro che utilizzano le piattaforme digitali d'investimento, il pensionamento rappresenta una fortissima motivazione nelle decisioni e nei comportamenti degli investitori.

Grafico 11: strumenti finanziari che secondo gli investitori svolgeranno un ruolo nell'aiutarli a ottenere una pensione confortevole

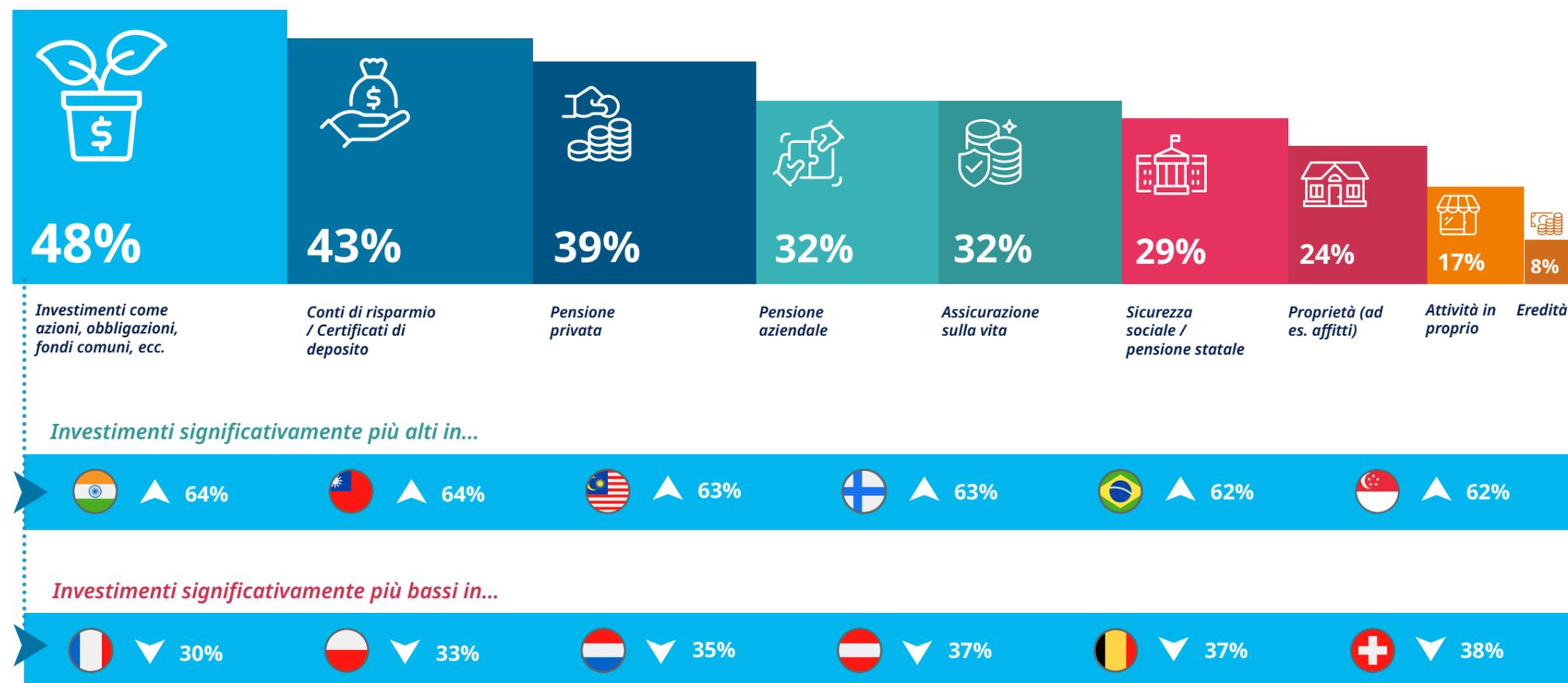
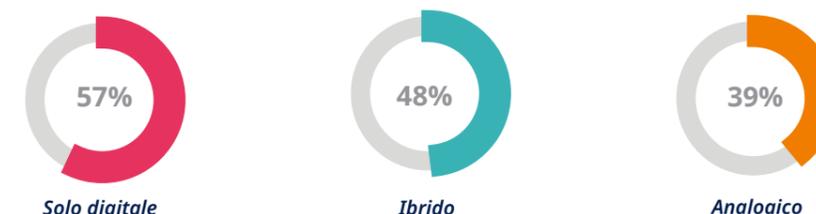


Grafico 12: % per tipologia di investitore digitale motivata a investire per raggiungere una pensione adeguata e % che cita gli investimenti come strumento importante per ottenere una pensione confortevole

% Motivati a investire per raggiungere una pensione adeguata



% che cita gli investimenti come strumento importante per ottenere una pensione adeguata



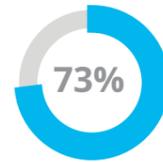
Correggere la rotta

Nonostante l'ambizione e i passi già compiuti, la nostra ricerca evidenzia uno scarto importante tra qual è la posizione degli investitori e quale dovrebbe essere.

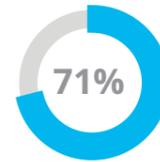
Da un lato gli investitori presentano in generale un senso di fiducia nel loro processo decisionale in ambito finanziario. Dall'altro vi è una netta discrepanza tra la loro fiducia negli obiettivi a breve termine e la loro fiducia nel riuscire a conseguire i piani più nel lungo termine.

Fig 13: Sentiment degli investitori riguardo alle loro finanze attuali e agli obiettivi di investimento

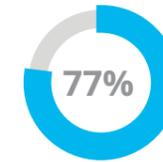
Qual è la percezione degli investitori riguardo alla loro attuale situazione finanziaria



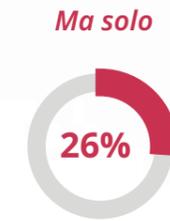
Rilassati



Fiduciosi



Ottimisti



si sentono sulla buona strada per raggiungere il livello di reddito di cui hanno bisogno in pensione.

% Molto fiduciosi nel raggiungere questi specifici obiettivi di investimento



50%

Desiderio di viaggiare



42%

Creazione di una famiglia



40%

Comprare una casa



39%

Finanziare l'istruzione



30%

Pensionamento adeguato



SEZIONE 3:

I MILLE MODI IN CUI GLI INVESTITORI VENGONO INFLUENZATI OGGI

Il modo in cui le persone trovano consigli e informazioni sugli investimenti sta cambiando con grande rapidità soprattutto grazie ai progressi tecnologici. L'accesso alle informazioni e alla consulenza online consente agli investitori attuali e potenziali di avere moltissime fonti in un solo clic in qualsiasi momento. In questo modo si aprono così per gli intermediari finanziari nuovi canali per raggiungere i clienti, ma è necessario tener presente che la tecnologia non basta per costruire un rapporto di fiducia e l'interazione umana rimane importante anche per gli investitori digitali.



L'evoluzione della consulenza e dell'educazione finanziaria

La consulenza professionale ha ancora un ruolo importante da svolgere nel processo decisionale degli investitori. Nel complesso, poco meno della metà (48%) utilizza la consulenza professionale, ma questo dato cambia da mercato a mercato. Chi investe unicamente in ambito digitale è tuttavia meno propenso ad accedere alla consulenza professionale (sia in persona, sia digitale), e quindi le piattaforme digitali devono capire come integrare questo aspetto nei loro servizi.

A livello regionale, la percentuale di investitori che utilizza la consulenza professionale è molto simile. Tuttavia, il tipo di consulenza professionale al quale si ha accesso è molto

diverso. Gli investitori europei sono più propensi ad aver accesso alla consulenza tramite un consulente bancario e lo stesso vale anche per gli investitori di Brasile, Sudafrica ed Emirati Arabi Uniti.

In Asia il panorama è molto più variegato, con gli investitori che di solito cercano una consulenza professionale attraverso consulenti finanziari, professionisti attivi nell'ambito della pianificazione degli investimenti o dell'intermediazione finanziaria.

I nostri risultati evidenziano inoltre che gli investitori vorrebbero ricevere ancora consigli professionali sugli investimenti da parte di esseri umani. L'utilizzo di robo-advisor è molto meno comune, ma gli investitori retail in Malesia (17%) e in Germania (10%) sono più propensi di quelli di altri mercati a richiedere consulenza professionale di questo tipo.

Grafico 15: % di investitori che accede alla consulenza professionale

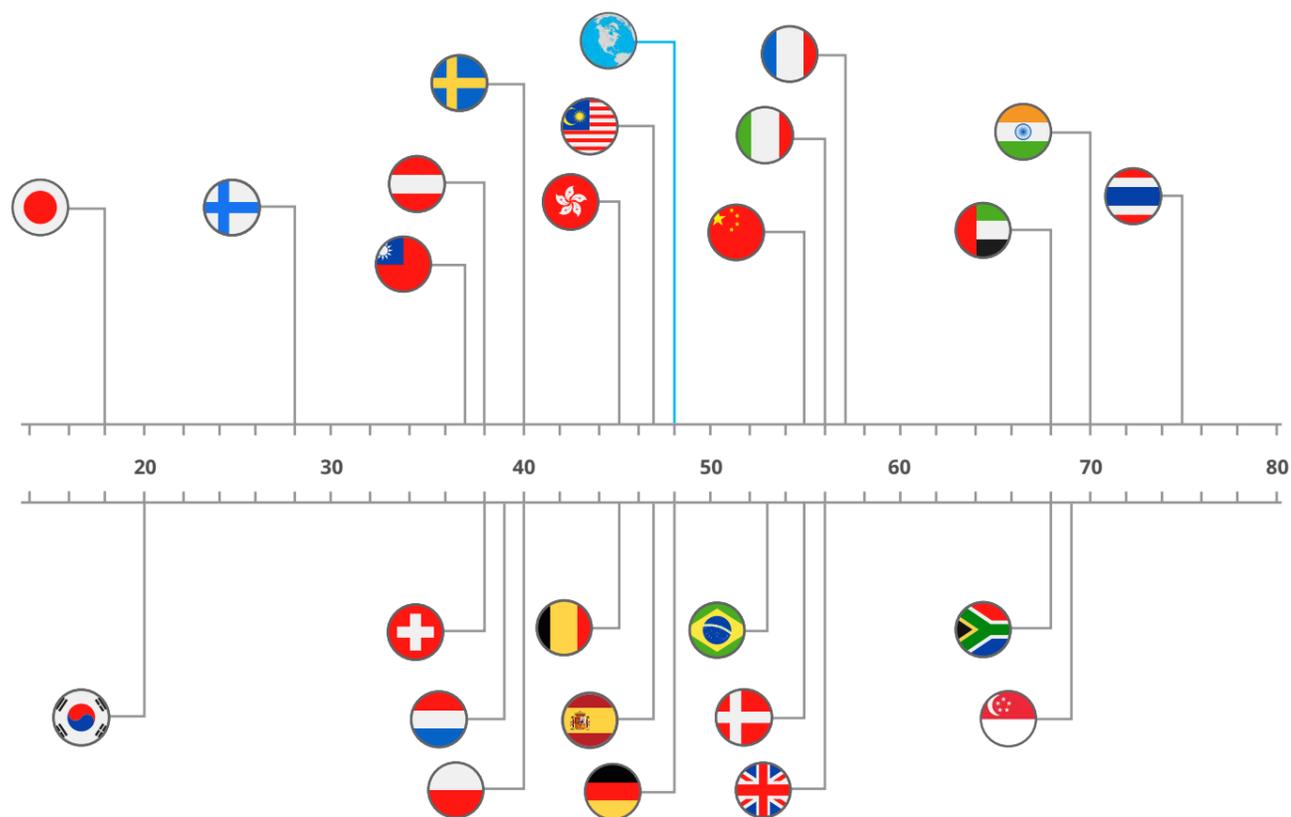
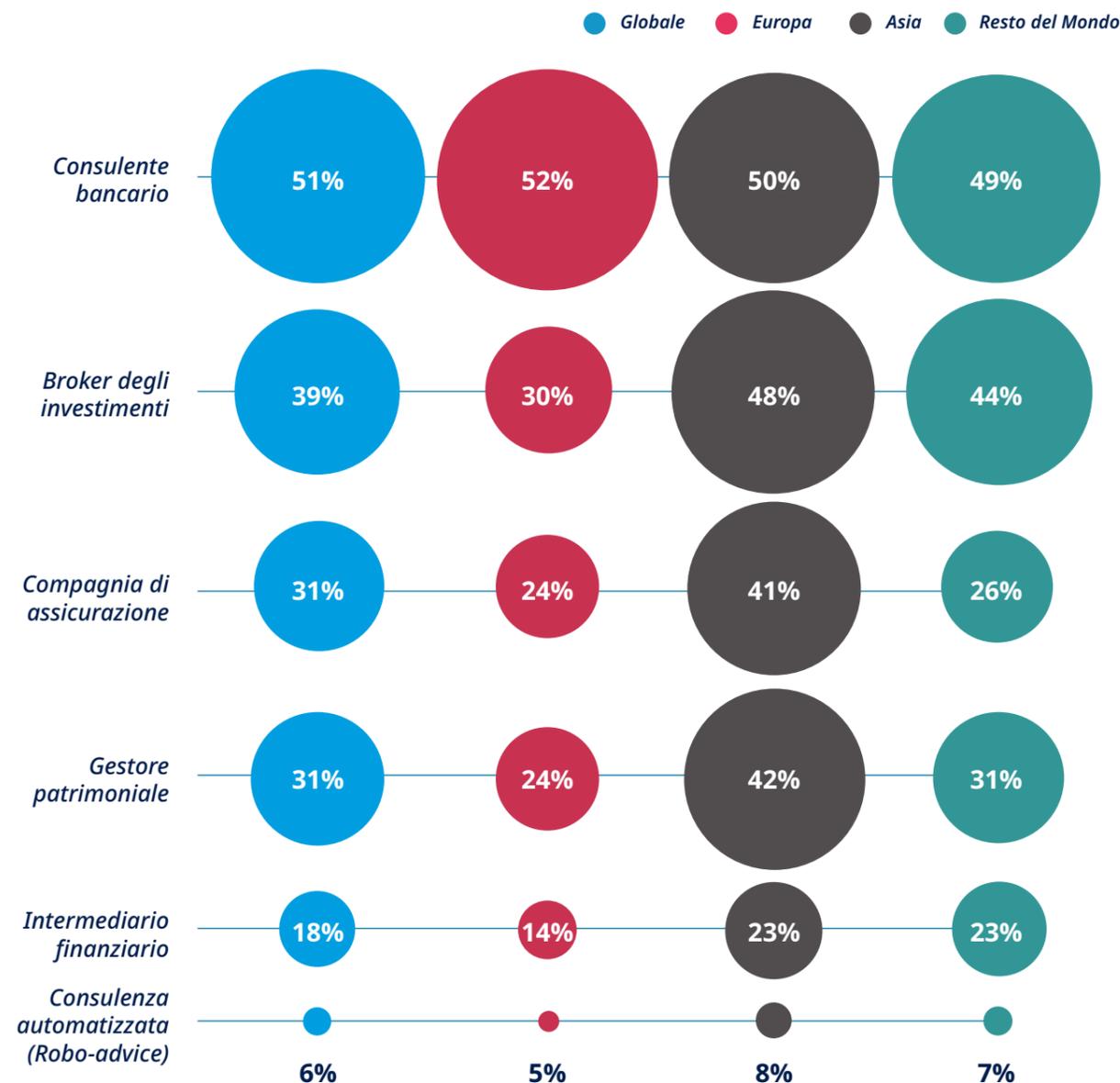


Grafico 16: Le tre principali forme di consulenza professionale per Paese



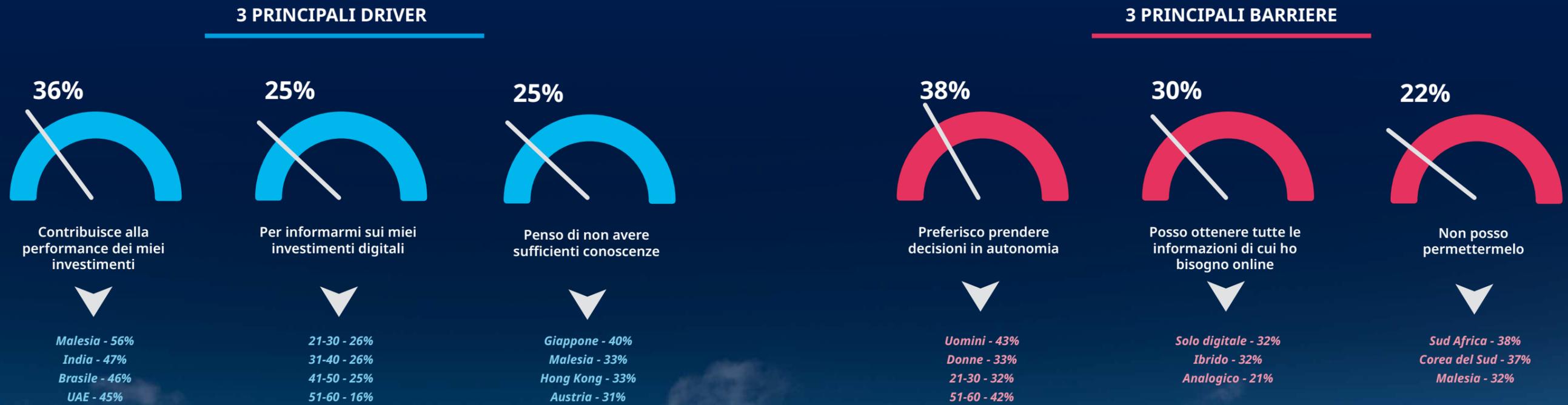
La maggior parte delle persone che utilizzano la consulenza professionale lo fanno perché pensano che li aiuti a ottenere un miglior rendimento dai loro investimenti (36%). Ma alcuni investitori, soprattutto quelli di Giappone, Malesia, Hong Kong e Austria adducono tra i motivi della scelta di rivolgersi a un consulente finanziario anche la "mancanza di conoscenze" (25%).

Chi invece preferisce non richiedere una consulenza finanziaria cita spesso come motivo principale il fatto di voler prendere decisioni autonome in materia di investimenti.

Questa osservazione vale soprattutto per gli uomini (43% vs 33% delle donne) e per gli investitori (42%) che appartengono alla fascia d'età 51-60 rispetto al 32% di quelli tra i 21 e i 30 anni.

Un ulteriore 30% degli investitori che non richiede consulenza adduce come motivo "il riuscire a reperire tutte le informazioni che servono online". Questa percentuale è significativamente più alta tra chi investe solo digitalmente (43% rispetto al 28% degli investitori analogici).

Grafico 17: I tre driver principali e le barriere per accedere alla consulenza professionale



La crescente influenza degli influencer

Il 38% degli investitori retail a livello globale ottiene informazioni e indicazioni sugli investimenti tramite l'opinione di esperti sui media (influencer televisivi, online, blog, podcast o social media). Questa percentuale è superiore a quella di qualsiasi altra fonte. Si tratta inoltre di un aumento significativo rispetto al 22% registrato nel nostro rapporto dello scorso anno, con incrementi simili in tutti i mercati comparabili.

Il ricorso agli influencer in genere è meno diffuso tra gli investitori europei, tra quelli con un'età tra i 51 e i 60 anni e tra gli investitori che non investono digitalmente. Sebbene non ci siano differenze significative per genere, reddito o attivi investibili, il nostro studio evidenzia che i seguenti gruppi sono più propensi a interagire con gli influencer:



Investitori con criptovalute in portafoglio (58%)



Investitori che non hanno mai utilizzato la consulenza professionale (44%)

Tuttavia, i dati evidenziano il numero significativo di investitori che si fidano e prendono decisioni di investimento specifiche sulla base delle informazioni che ricevono dagli influencer finanziari.

Tra gli investitori che utilizzano i social media per prendere decisioni di investimento, il 38% a livello globale dichiara di fidarsi della informazione finanziaria offerta su questi canali, mentre solo il 13% non si fida, il che significa che la fiducia supera la sfiducia nella misura di tre a uno. A livello generale, la fiducia è aumentata in modo significativo rispetto ai nostri risultati del 2023 (quando era del 27%) e questo vale per diversi Paesi.

Questa fiducia è sensibilmente più alta in Asia (44%) che in Europa (30%) e raggiunge il picco nei seguenti Paesi: Singapore (63%), Cina (62%) e India (59%).

Grafico 18: % di investitori retail che si informa, chiede consigli o si orienta attraverso gli "influencer" (opinioni di esperti online, in TV o alla radio, social media, blog o podcast)

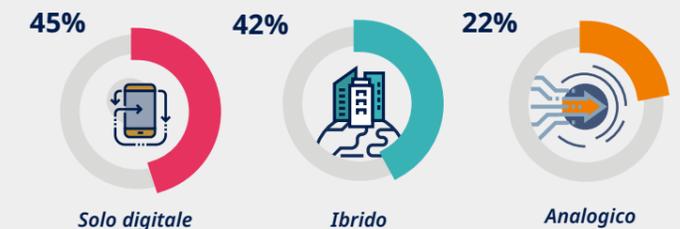
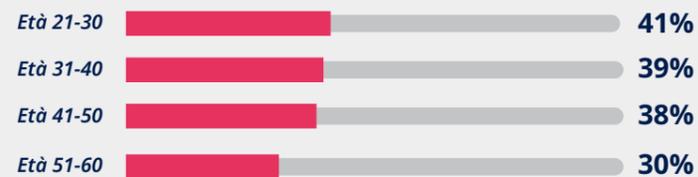
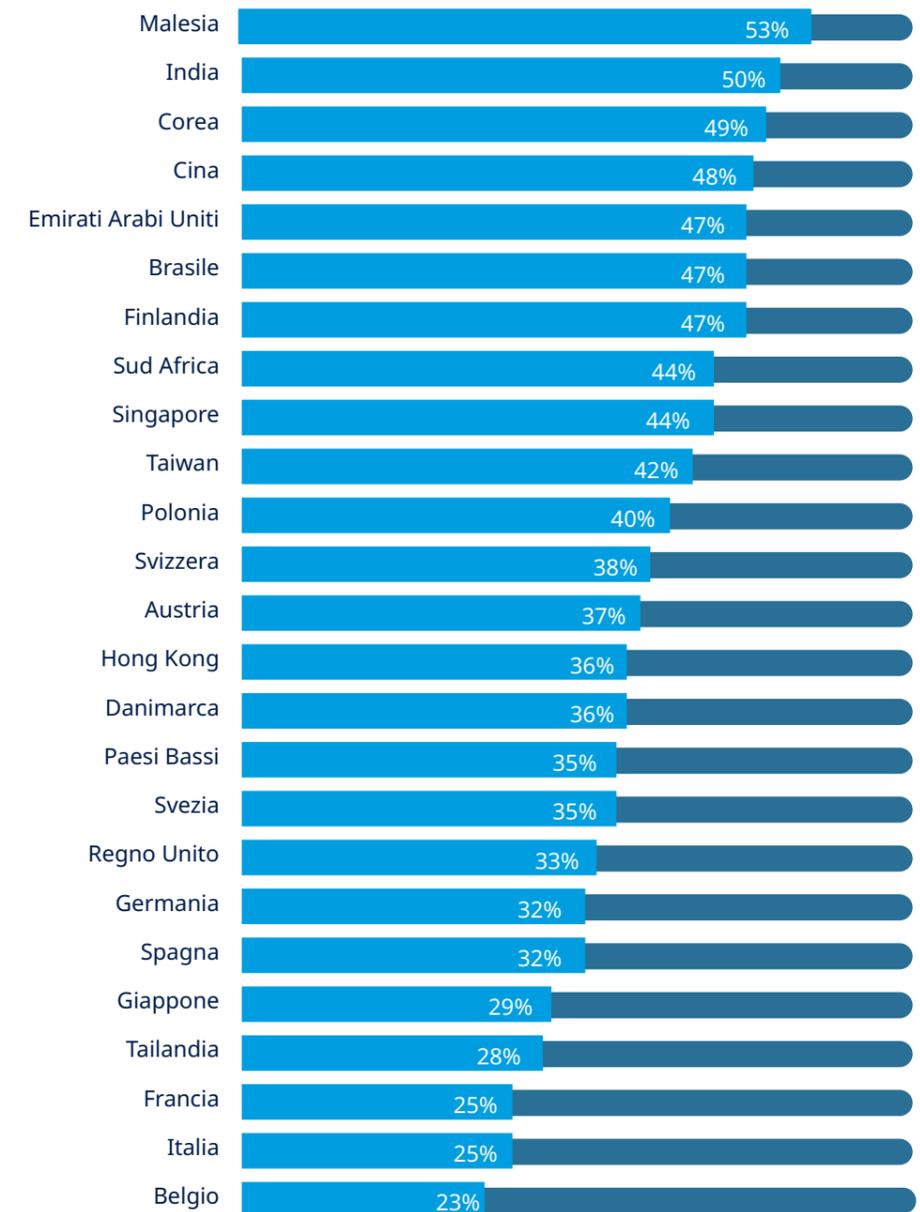
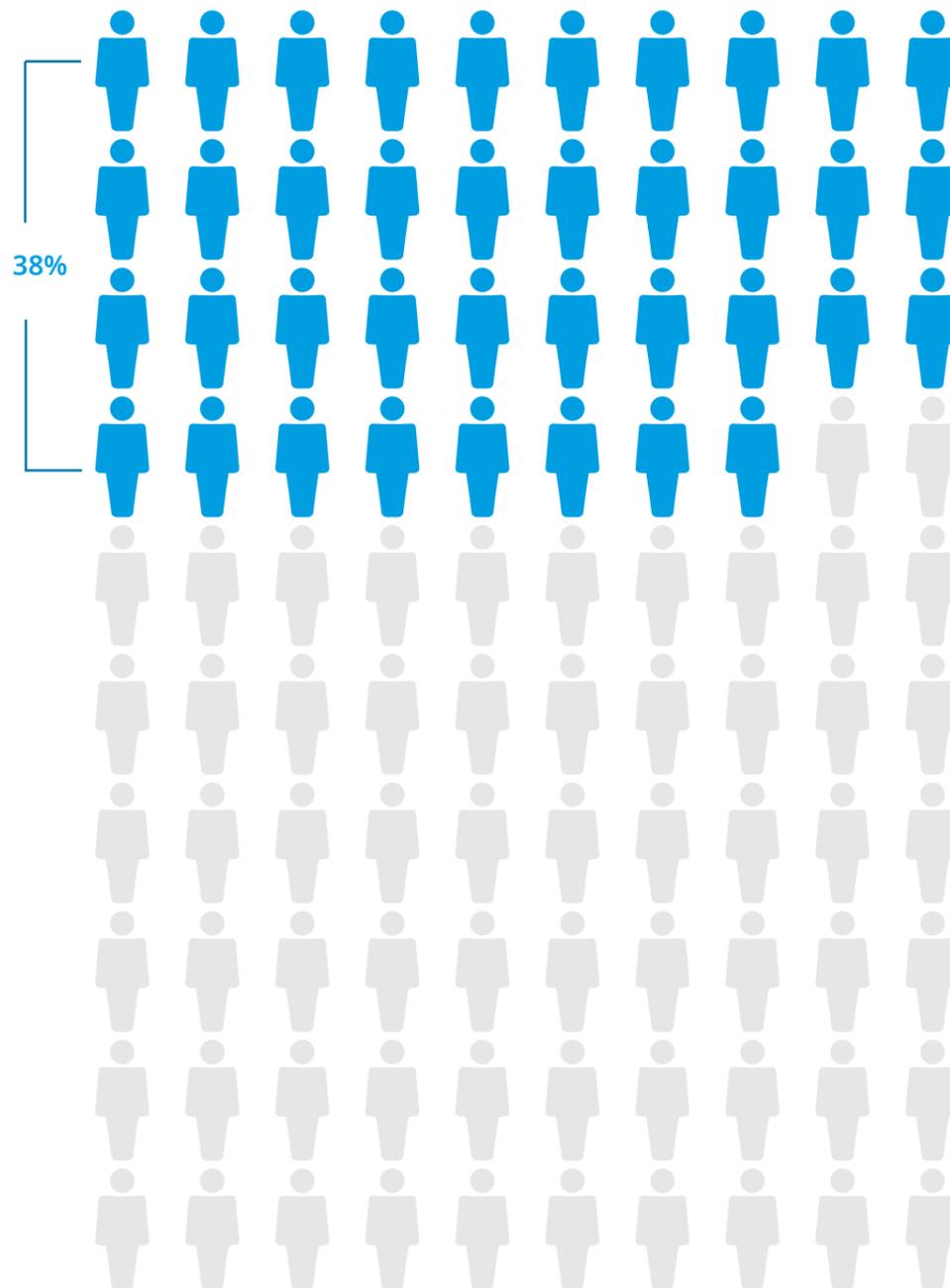
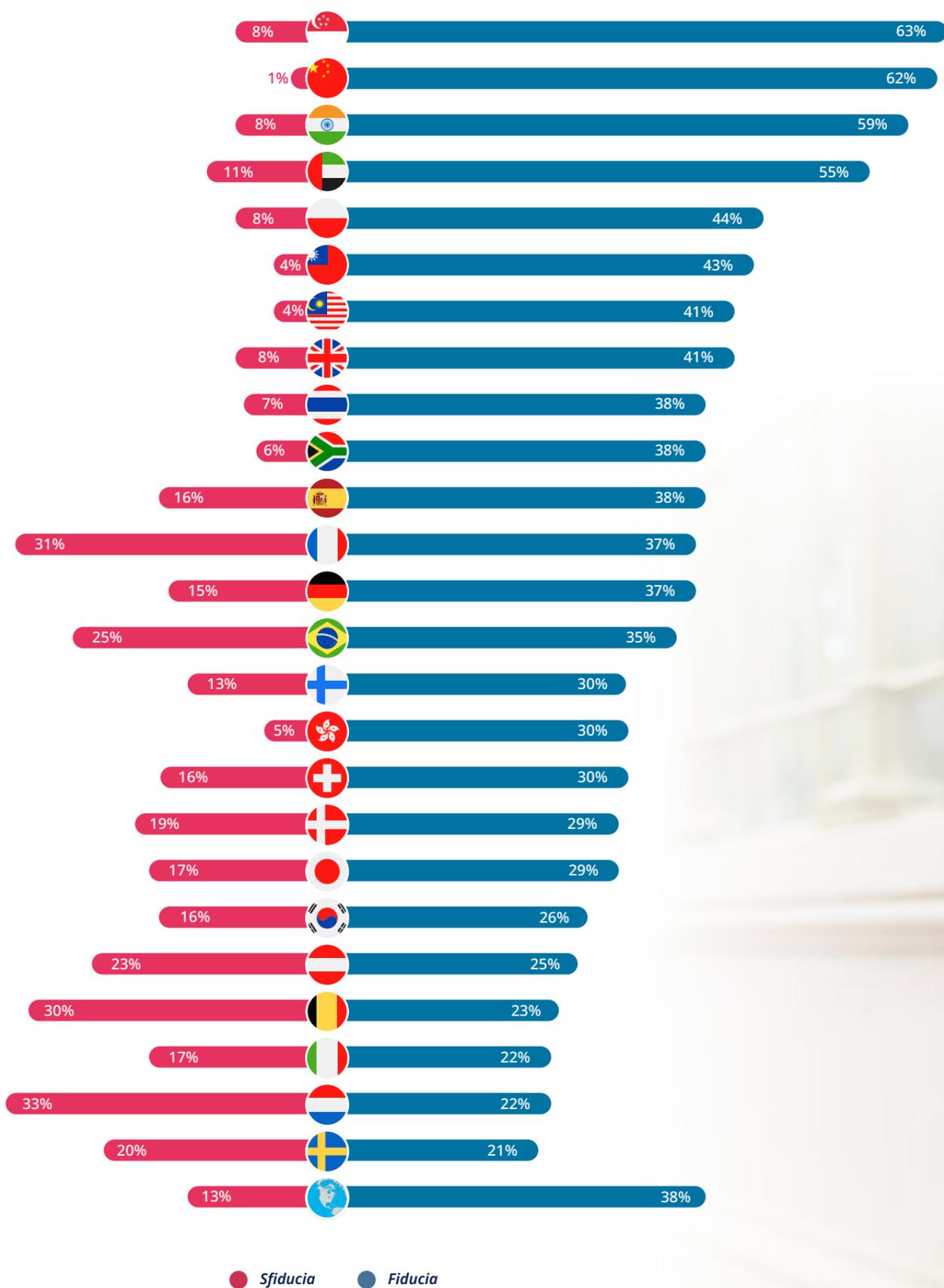


Grafico 19: Livello di fiducia nei consigli finanziari e nelle informazioni ricevute tramite social media - per Paese



Gli investitori retail non solo utilizzano gli influencer per le informazioni generali, ma anche per specifiche decisioni sugli investimenti. Dal nostro studio risulta che il 56% degli investitori che utilizza gli influencer come fonte di informazione ha preso una specifica decisione d'investimento basandosi unicamente su questa fonte. Tra coloro che hanno investito prendendo spunto dalle informazioni di un influencer, l'86% è d'accordo nel dire che l'investimento è stata una buona decisione.

Grafico 20: % degli investitori che utilizza gli influencer e che ha preso una specifica decisione d'investimento basandosi solamente sulle informazioni ricevute tramite un/influencer



Le piattaforme più influenti

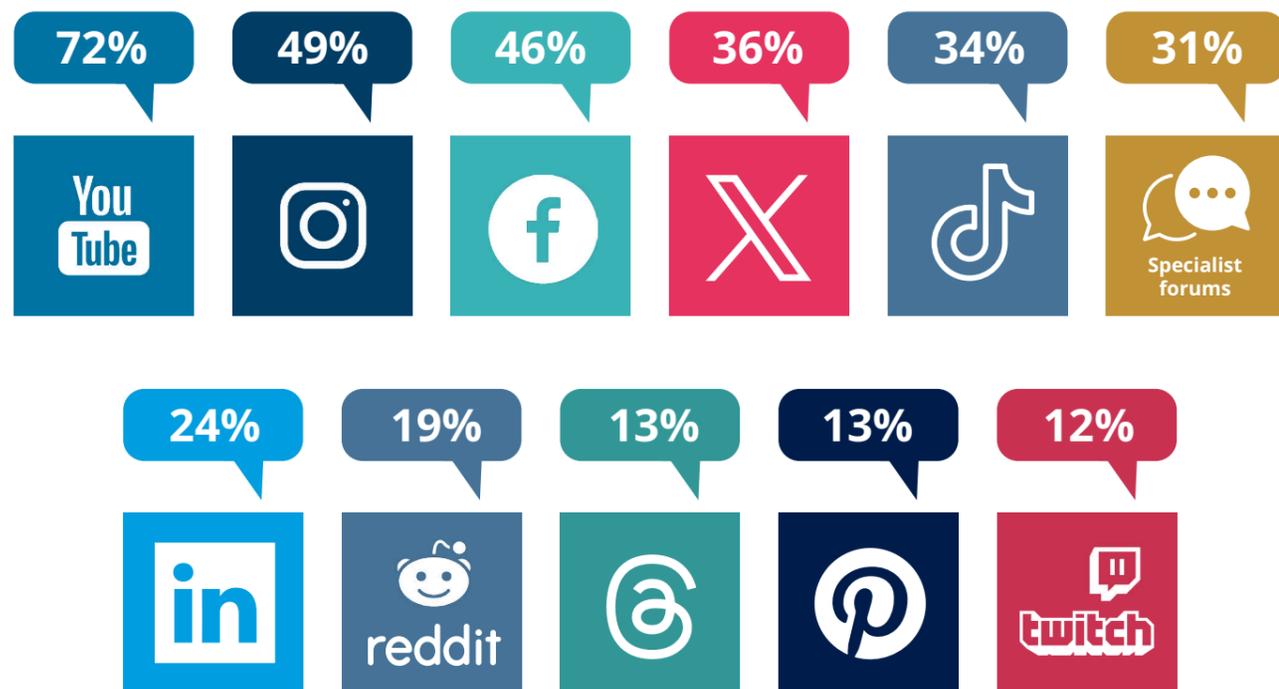
YouTube è il social media più popolare per le informazioni sugli investimenti, con il 72% tra coloro che utilizzano i social media per informarsi sulle decisioni agli investimenti, una percentuale decisamente più alta rispetto a Instagram (49%) e Facebook (46%) che si classificano rispettivamente al secondo e al terzo posto.

Gli investitori più giovani utilizzano con maggior frequenza Instagram, TikTok e Redd per prendere decisioni d'investimento informate rispetto agli investitori con più anni di età. E gli investitori più benestanti o con le retribuzioni più elevate sono quelli che hanno la maggiore propensione a utilizzare LinkedIn di chi guadagna di meno e dei net worth investors con capitali limitati.

L'utilizzo di YouTube è però molto più diffuso di tutte le altre piattaforme per tutti i gruppi di età e ciò suggerisce che potrebbe essere uno strumento efficace per intercettare una platea più ampia di potenziali clienti.

Gli investitori stanno diversificando i metodi attraverso cui acquisiscono informazioni finanziarie, e le indicazioni fornite dagli influencer stanno emergendo come una fonte di conoscenza sempre più accessibile. Invece di opporsi a questa tendenza, gli intermediari finanziari dovrebbero valutare come sfruttare questa nuova opportunità per raggiungere i clienti, considerando gli influencer come un elemento, insieme ad altre risorse, nell'ambito dell'educazione finanziaria per potenziare il coinvolgimento dei clienti.

Fig. 21: Uso di piattaforme di social media tra gli investitori che utilizzano i social media come fonte di informazioni, consulenza o orientamento sugli investimenti



Il ruolo fondamentale di familiari e amici

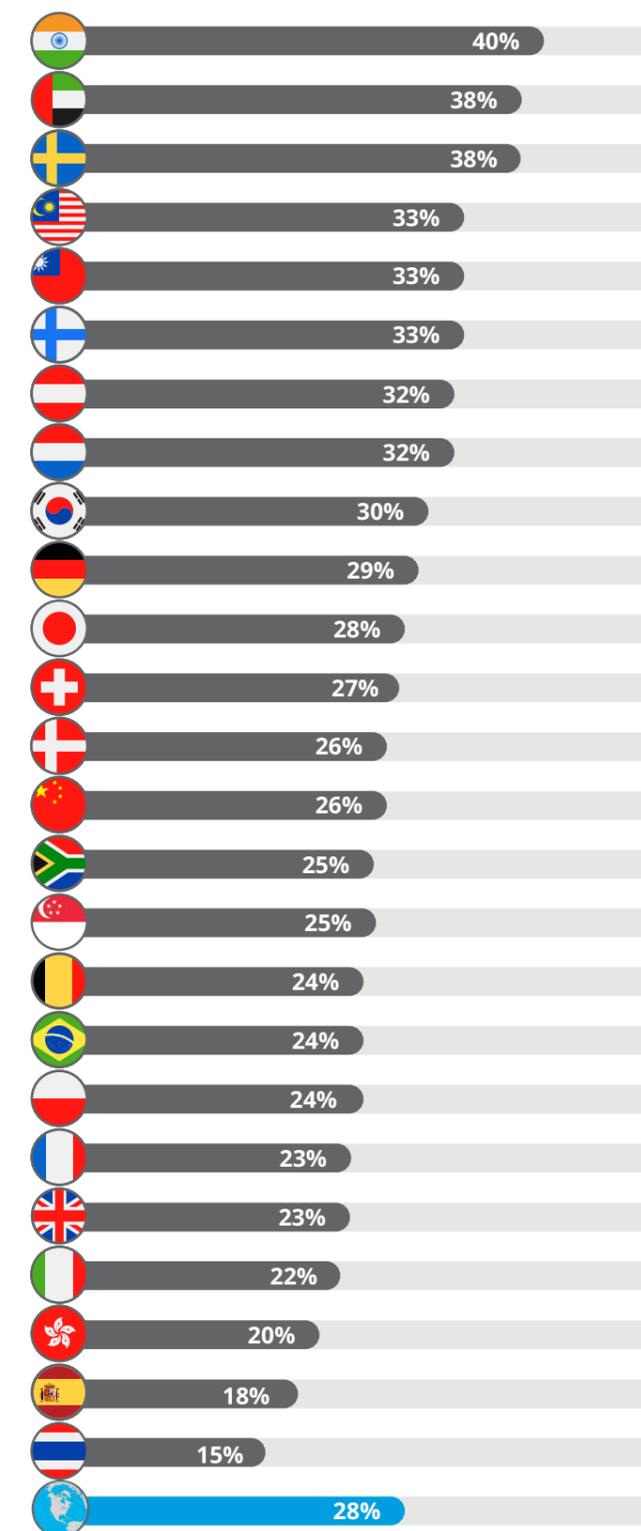
Oltre alla consulenza finanziaria, la famiglia continua ad avere un ruolo primario nell'influenzare le decisioni degli investitori retail. I fornitori di servizi finanziari devono capire come le dinamiche familiari e amicali influenzano le decisioni e sfruttare al meglio il potere del passaparola per acquisire nuovi clienti.

Il 28% degli intervistati a cui è stato chiesto quale fonte di informazioni e consulenza ha utilizzato fino a oggi per informare il proprio processo decisionale ha risposto la famiglia, un dato ampiamente comparabile al risultato del 2023 (31%).

La famiglia ha una forte influenza in tutti i mercati globali, ma soprattutto in India (40%), UAE (38%) e Svezia (38%). Interessante notare come le donne che investono (32%) siano molto più inclini degli investitori maschi (23%) ad affermare che la famiglia ha influenzato il loro processo decisionale sugli investimenti.

In generale, gli investitori sono molto propensi ad ascoltare il parere dei genitori in materia di investimenti. Ciò detto, oltre un investitore su dieci in India si rivolge a un familiare della generazione più giovane (ad esempio i figli) che utilizza come fonte di informazione per le decisioni d'investimento, più che in qualsiasi altro mercato.

Grafico 22: % di investitori retail che si informa e chiede consigli attraverso familiari e amici



SEZIONE 4:

RISVEGLIARE L'INTERESSE DEGLI INVESTITORI

Abbiamo già visto in che modo la tecnologia digitale stia avendo un impatto sul mondo degli investimenti, quali sono le motivazioni che spingono gli investitori e in che modo le fonti di consulenza stiano influenzando le decisioni. Ma cos'altro possono fare gli intermediari finanziari per attivare i clienti esistenti e raggiungerne di nuovi, specialmente in ambito digitale?



Vincere l'inerzia

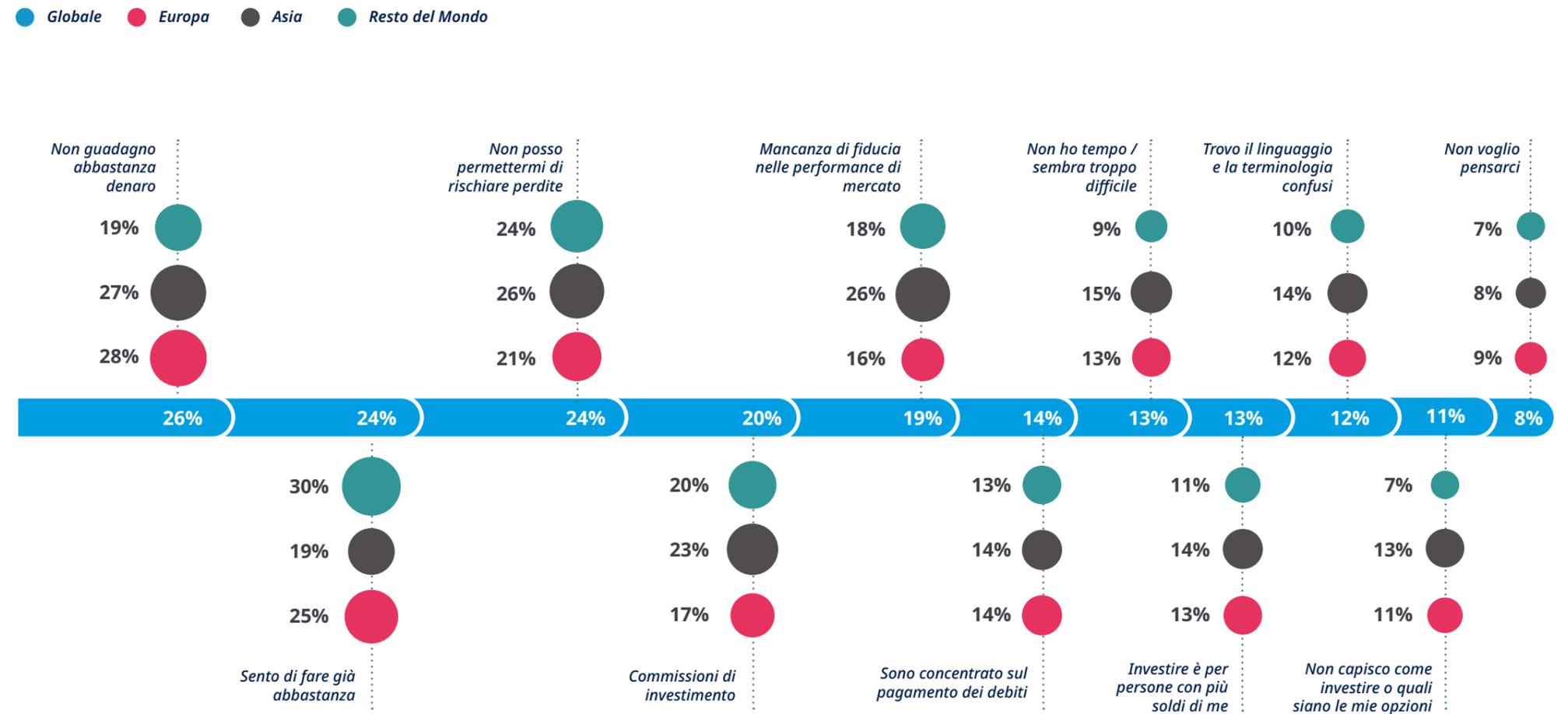
Una delle sfide principali per gli intermediari finanziari è superare l'inattività degli investitori. In generale, "non guadagno abbastanza" e "faccio già abbastanza" sono i due fattori citati più di frequente dagli investitori retail quando si chiede loro perché non investono di più.

Ma come abbiamo sottolineato nella sezione due, esiste un forte divario tra la posizione che gli investitori hanno e tra quella che dovrebbero avere. Questo divario è particolarmente forte riguardo alla problematica del pensionamento.

"Sto facendo già abbastanza" è il fattore più citato sul perché l'investitore non investe di più in Paesi come India (32%), Brasile (32%), Austria (31%), Sudafrica (30%) e UAE (29%). Oltre ai due fattori già citati, la terza maggiore barriera ad aumentare i propri investimenti è "non posso permettermi delle perdite" (24%). Questa "avversione alle perdite" è un fenomeno ben documentato: il dolore della perdita ha emotivamente un impatto molto più intenso sull'investitore del successo del suo investimento. È fondamentale affrontare questa mentalità; le aziende dovrebbero promuovere un'educazione finanziaria che incoraggi decisioni di investimento a lungo termine, piuttosto che focalizzarsi esclusivamente su risultati a breve termine.

Queste due barriere sono sfide comunicative che possono essere superate mettendo in campo notevoli risorse per far capire cosa si intenda effettivamente per "abbastanza", soprattutto in un'ottica di preparazione al pensionamento e di crescita degli investimenti rispetto al rischio.

Grafico 23: I motivi addotti dagli investitori retail su perché non investono più di quanto già fanno



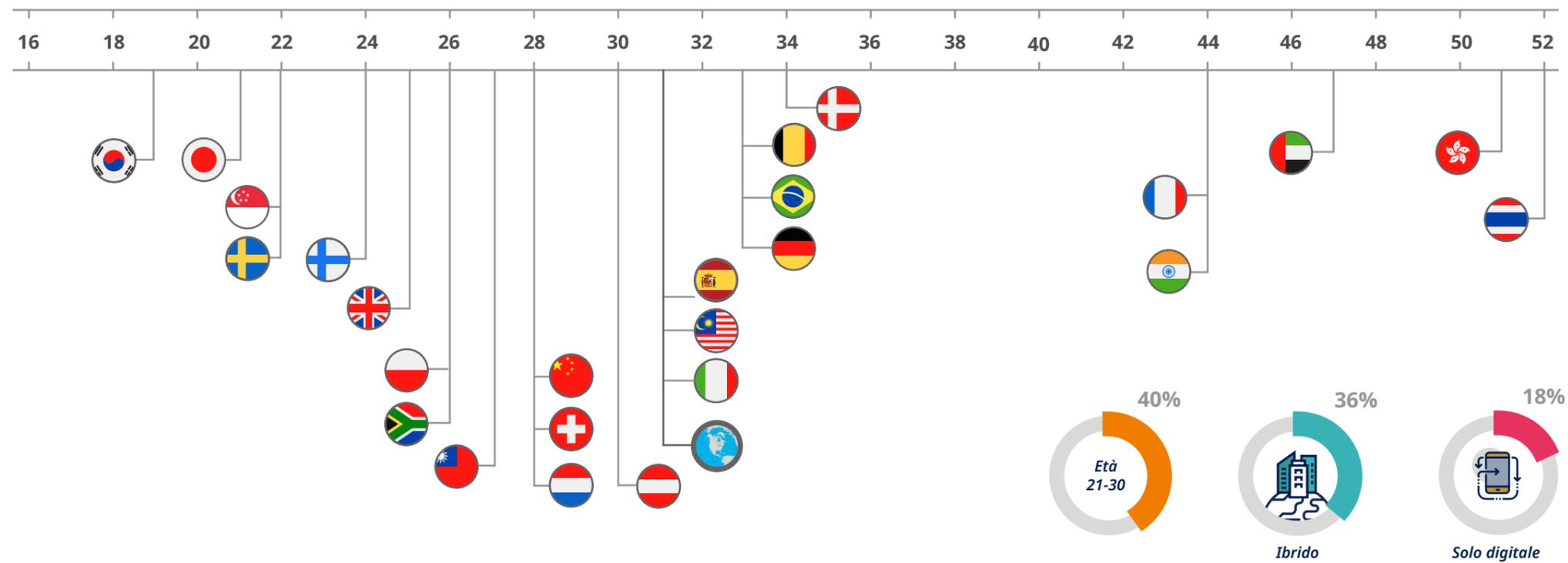
Potenziale non sfruttato degli utenti inattivi

Sappiamo anche che la bassa attività degli investitori ha un impatto negativo sui ricavi della piattaforma - i clienti con bassa attività generano entrate inferiori fino al 66%.⁶

Il nostro studio ha evidenziato numeri importanti di utenti "inattivi", ovvero quegli utenti che detengono il denaro su una piattaforma digitale d'investimento che non utilizzano più in modo attivo (31% di tutti gli investitori digitali). Questo dato riguarda tutti i Paesi della nostra ricerca, anche se è più accentuato in Thailandia (52%), Hong Kong (51%), India (44%) e Francia (44%). La percentuale, anche se minore, rimane comunque significativa (un investitore inattivo su cinque) in Paesi come Corea del Sud (19%), Giappone (21%), Singapore e Svezia (22%).

Anche gli investitori più giovani, che si stanno affacciando al mondo degli investimenti, sono tra quelli più inclini a diventare inattivi.

Grafico 24: % di investitori digitali che detiene il denaro su una piattaforma digitale d'investimenti ma che non la sta più utilizzando attivamente



⁶ Fonte: Bain/DynataRetail Banking France Survey 2022 - Basato sull'analisi della differenza nel livello di equipaggiamento a disposizione del cliente tra i fornitori di servizi bancari primari e i fornitori di servizi bancari secondari



Riattivare gli utenti di una piattaforma inattiva ha un costo inferiore rispetto a quello di acquisire nuovi clienti. E riprendere a utilizzare una piattaforma esistente è solitamente più facile per gli investitori rispetto ad aprire un account con un nuovo intermediario finanziario. Si tratta di una vera e propria opportunità per quelle piattaforme che sanno sfruttarla correttamente.

Gli utenti che non utilizzano più attivamente una piattaforma possono averla abbandonata per una serie di motivi che andranno analizzati attentamente.

I due motivi principali citati sul perché si è smesso di utilizzare una piattaforma digitale di investimento sono la performance degli investimenti (31%) e le commissioni elevate (29%). Gli uomini sono quelli più propensi a citare le commissioni elevate come il motivo per cui non utilizzano più attivamente la piattaforma (32% vs 26% delle donne). Ma oltre a ciò, esistono altri motivi per diventare inattivi:

- Il 28% dice che la piattaforma era troppo rudimentale e non soddisfaceva le sue esigenze, motivo per cui è passato a dispositivi più sofisticati.
- Il 26% dice che ci vuole troppo tempo per fare un investimento
- Il 25% dice che la piattaforma non offre sufficienti dati in tempo reale, obiezione mossa soprattutto tra gli investitori appartenenti alla fascia d'età 21-30 (28%).

La nostra ricerca mostra che gli investitori optano per quelle piattaforme che offrono una maggiore scelta di prodotti o funzionalità. Questo è un aspetto di cui dovrebbero tener conto i provider di piattaforme finanziarie così da fidelizzare meglio i clienti esistenti e acquisirne di nuovi. Nell'era digitale, la velocità e la comodità sono due altri fattori fondamentali, e dai nostri risultati emerge che molti investitori sono pronti a passare ad altre piattaforme se quella che utilizzano non soddisfa le loro esigenze.

Grafico 25: Le ragioni per cui gli utenti "inattivi" non utilizzano più le piattaforme/le app digitali su cui detengono degli investimenti



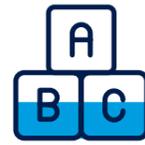
31%

Le performance degli investimenti non hanno soddisfatto le aspettative



29%

Le commissioni sono troppo alte



28%

Ora è troppo basilare per le mie esigenze



26%

L'esecuzione degli investimenti richiede troppo tempo



25%

Non ci sono dati in tempo reale sufficienti



24%

Processi di sicurezza difficili



23%

Non viene fornito supporto sufficiente agli utenti



23%

Difficile da navigare



Sviluppare una maggior attività d'investimento digitale

L'attenzione alle commissioni è evidente quando agli investitori viene chiesto quali miglioramenti o quali caratteristiche vorrebbero vedere di più sulle loro piattaforme digitali d'investimento. Minori costi della piattaforma (33%) è la caratteristica più richiesta dagli investitori. Questo dato è molto più alto tra chi investe solo digitalmente (42%).

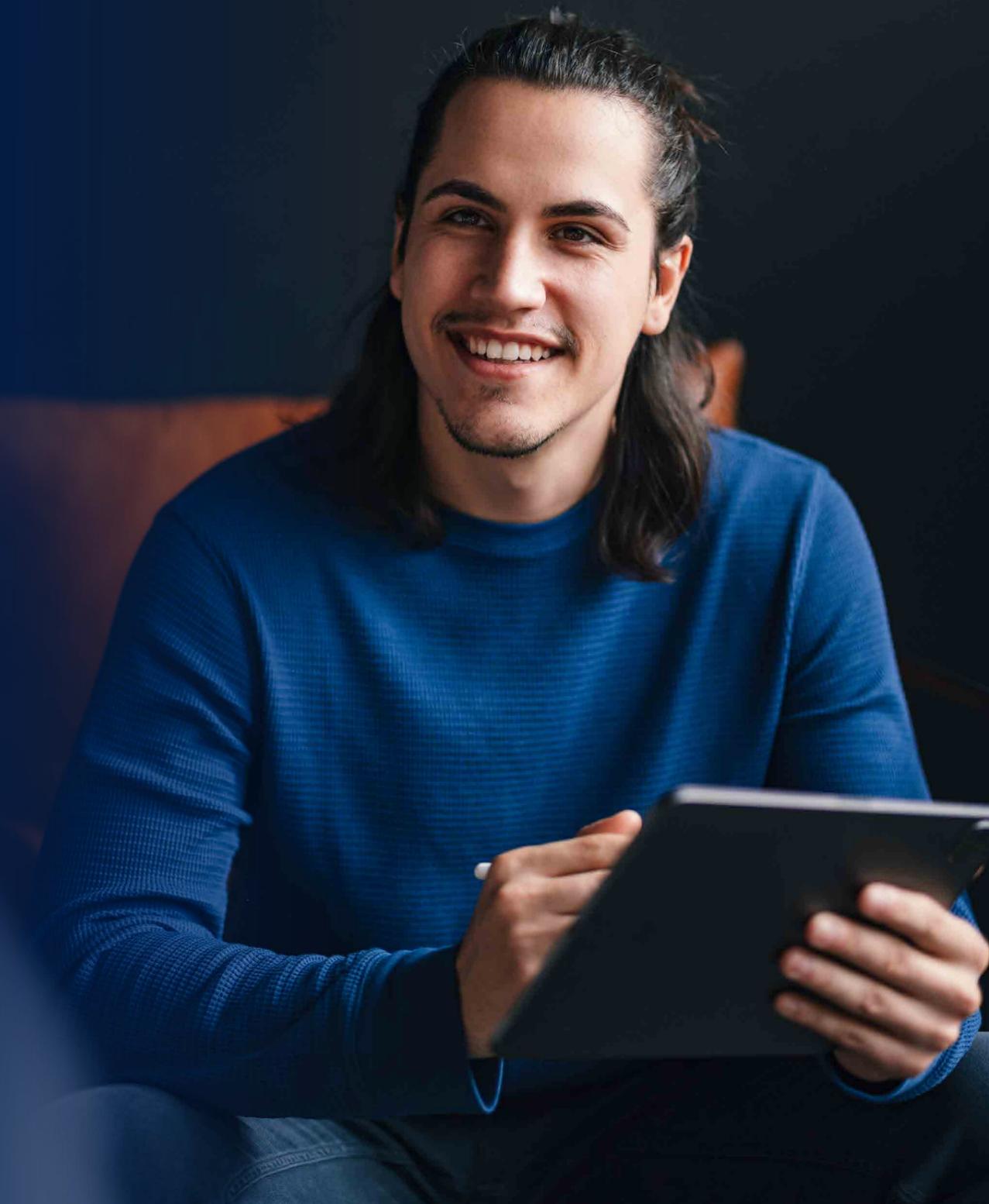
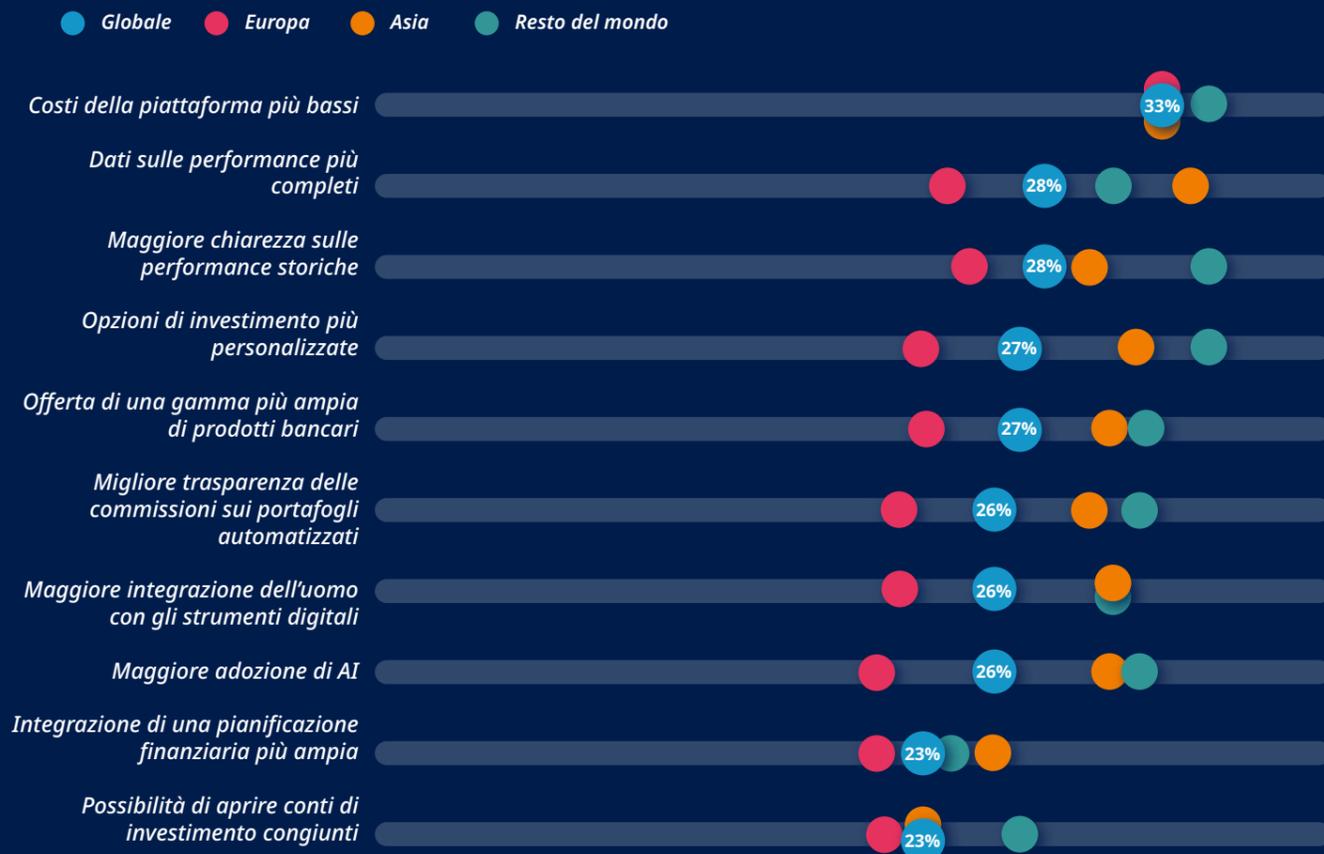
I provider digitali devono fare uno sforzo comunicativo per far capire ai loro clienti il valore della loro piattaforma. Visto che le piattaforme digitali tendono ad applicare commissioni inferiori, quest' attenzione alle commissioni indica, con elevata probabilità, una mancanza di consapevolezza riguardo all'entità delle commissioni e a quelle applicate ad altre forme di investimento. Nonostante una maggiore chiarezza e trasparenza

possano contribuire a ridurre la percezione di commissioni elevate, gli intermediari finanziari dovranno rivedere il loro approccio alla comunicazione del valore così da presentare una narrazione più positiva.

Il tema delle commissioni è particolarmente sentito tra gli investitori europei. È importante anche in altre regioni, dove però viene richiesta una gamma più ampia di miglioramenti alle piattaforme e alle app digitali, tra cui:

- » Analisi più approfondita della performance/dei dati
- » Opzioni d'investimento più personalizzate
- » Offerta più ampia di prodotti e soluzioni bancarie
- » Maggiore adozione dell'AI
- » Maggiore utilizzo di consulenza da parte di esseri umani

Grafico 26: Identikit dei miglioramenti alle app e alle piattaforme digitali richiesti dagli investitori retail



Riconoscere l'interesse per i prodotti

Se da un lato l'usabilità della piattaforma, le caratteristiche e i servizi sono importanti, dall'altro gli intermediari finanziari devono tener conto anche in che modo la loro gamma di prodotti soddisfa le aspettative degli utenti. Dai risultati della nostra indagine emerge che gli investitori detengono in portafoglio un'ampia gamma di prodotti.

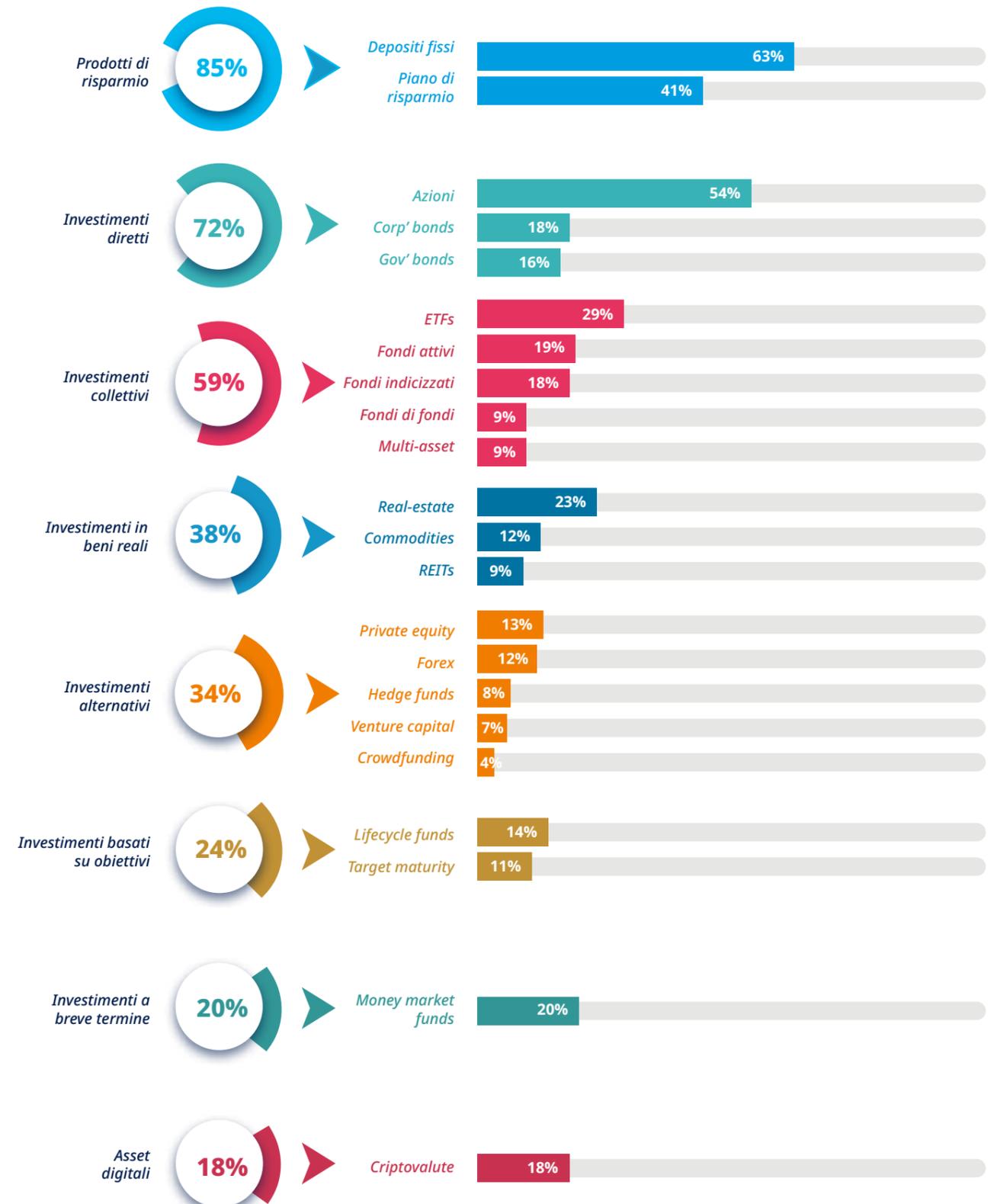
Nel complesso, l'85% degli investitori detiene un prodotto d'investimento all'interno del proprio portafoglio, di solito un conto deposito

vincolato e un conto risparmio (63%). Poco meno di tre quarti detiene una qualche forma di investimento diretto (72%), mentre tre su cinque (59%) detengono un prodotto di investimento collettivo, in particolare ETF (29%).

Tuttavia i prodotti detenuti dagli investitori non sempre sono uniformi e in alcuni gruppi vediamo una minore propensione a detenere alcune tipologie di investimento. La propensione a detenere tutti i tipi di investimento è inferiore tra le fasce di età più anziane, ma le differenze principali sono illustrate nella tabella seguente:

<i>Investitori europei</i>	<ul style="list-style-type: none"> » Più propensi a mantenere in portafoglio i fondi comuni (21% vs. 15% in Asia e 13% nel resto del mondo)
<i>Investitori asiatici</i>	<ul style="list-style-type: none"> » Più propensi a mantenere conti depositi vincolati (74% vs. 57% in Europa e nel resto del mondo) » Più propensi a mantenere in portafoglio le azioni (60% vs. 52% in Europa e 52% nel resto del mondo)
<i>Investitori (resto del mondo)</i>	<ul style="list-style-type: none"> » Più propensi a mantenere in portafoglio le valute estere (21% vs. 14% in Asia e 9% nel resto del mondo) » Più propensi a mantenere in portafoglio gli immobili (37% vs. 22% in Europa e 21% in Asia) » Più propensi a mantenere le criptovalute (29% vs. 17% in Asia e nel resto del mondo)
<i>Uomini</i>	<ul style="list-style-type: none"> » Più propensi a detenere criptovalute (23% vs. 13% delle donne) » Più propensi a detenere azioni (57% vs. 50% delle donne)
<i>Net Worth Investors con un patrimonio inferiore</i>	<ul style="list-style-type: none"> » Quelli con un capitale investibile fino a €24.000 sono meno propensi dalla media globale a detenere tutte le tipologie d'investimento, ad eccezione delle criptovalute (20% vs. media globale del 18%).

Grafico 27: Tipologie di investimenti a livello globale



Acquisire nuovi clienti tramite il passaparola

Il passaparola è uno dei metodi più vantaggioso in termini di costi per ampliare la propria clientela e capire che cosa spinge una persona a consigliare l'app o la piattaforma digitale che usa è altrettanto cruciale.

Nel complesso il 49% degli investitori che utilizza piattaforme digitali ha consigliato un'app o una soluzione digitale a un amico o a un familiare.

I nostri risultati dimostrano che gli investitori di UAE (72%), Sudafrica (71%), India (69%) e Brasile (69%) sono quelli più propensi a consigliare una piattaforma digitale ad amici e familiari. In totale, gli investitori più giovani (dai 21 ai 30 anni di età) sono la fascia d'età più propensa a dare consigli di questo tipo. I motivi che spingono a consigliare una soluzione d'investimento sono la facilità d'uso dell'app (36%), la fiducia nel provider della piattaforma (36%) e la possibilità di investire piccoli importi (34%).

Età 21-30



Età 41-50



Età 31-40



Età 51-60



I nostri risultati dimostrano che alcuni fattori sono più importanti per alcuni gruppi quando si tratta di consigliare una piattaforma o un'app.



Investitori con più di 40 anni d'età

Gli investitori con più di 40 anni d'età consigliano principalmente una piattaforma o un'app per la sua facilità di utilizzo. Per il cluster over 40 si tratta dell'elemento più importante. Il secondo motivo addotto con maggior frequenza è la possibilità di investire piccoli importi. Gli intermediari finanziari che hanno come target questa fascia d'età dovrebbero dare la priorità alla semplicità della funzionalità e all'accessibilità (come per esempio investire piccoli importi) e comunicare in modo costante questo messaggio nella loro attività di marketing.



Investitori trentenni o più giovani

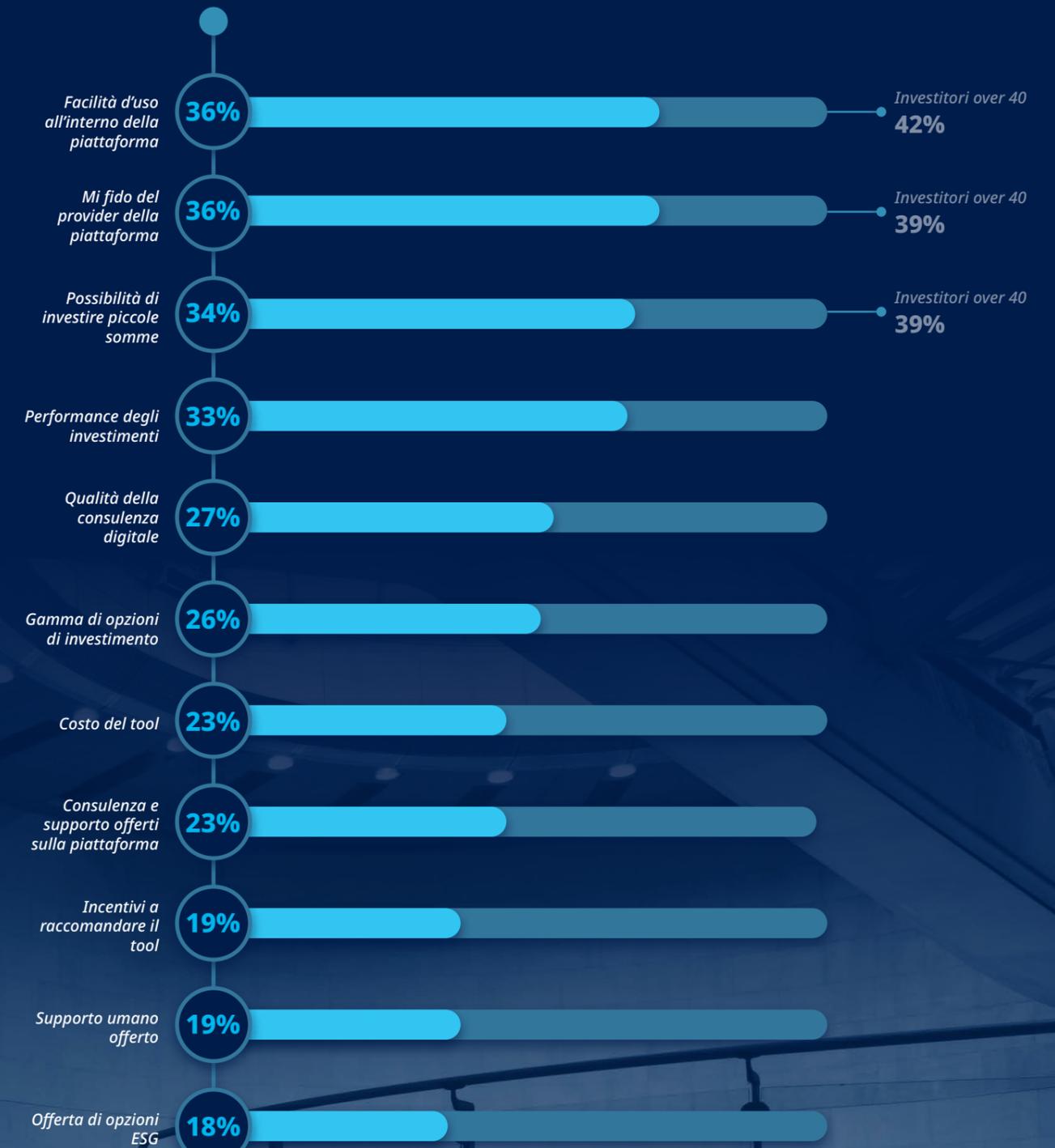
Questo è un gruppo chiave visto che è quello più propenso a consigliare una piattaforma digitale e il motivo citato più di frequente è che si fida del provider dell'app/della piattaforma. Comunque, così come per gli altri gruppi, la facilità di utilizzo e la performance dell'investimento rimangono i fattori chiave.



Investitori con un capitale superiore a €150.000

Se la fiducia, la facilità d'uso e la performance dell'investimento rimangono i fattori chiave che spingono questi utenti a consigliare un'app o una piattaforma digitale, è anche vero che per loro contano altri fattori come la qualità della consulenza digitale fornita (32% vs. 23% tra coloro che dispongono fino a €24.000) e la qualità delle soluzioni ESG offerte (24% vs. 14% tra coloro che dispongono fino a €24.000).

Grafico 28: I fattori che spingono a consigliare le soluzioni digitali d'investimento



CONCLUSIONI

È evidente che non solo la maggior parte degli investitori utilizza piattaforme di investimento digitali, ma che una parte significativa del proprio portafoglio è allocata su di esse. In linea con le tendenze più ampie del comportamento digitale, si osserva un crescente interesse da parte degli investitori nell'utilizzare queste piattaforme per accedere a contenuti e consigli di investimento. Ma quali sono le aree chiave che abbiamo identificato su cui focalizzarsi per far crescere il proprio business, attrarre nuovi clienti o riattivare quelli già esistenti?

1. Aiutare a colmare il divario di conoscenze sulla pensione

Mentre gli investitori mostrano fiducia nel raggiungimento dei loro obiettivi a breve termine, la stessa sicurezza non si estende agli obiettivi a lungo termine. La nostra analisi sul pensionamento mette in luce i benefici che i clienti potrebbero ottenere attraverso una maggiore educazione finanziaria, consulenza professionale e supporto nella pianificazione. La ricerca indica che, sebbene molti investitori siano soddisfatti nell'interagire con piattaforme e strumenti digitali, la maggior parte di essi preferirebbe comunque ricevere consulenza umana per la pianificazione a lungo termine, anche tra coloro che investono esclusivamente in modo digitale. Pertanto, si presenta un'opportunità per le aziende di rispondere a questa esigenza, offrendo soluzioni di consulenza ibride che combinano strumenti di pianificazione digitale con un supporto umano.

2. Esplorare nuove fonti di educazione finanziaria

Le modalità attraverso cui gli investitori accedono alle informazioni si sono ampliate, e la fiducia nelle fonti digitali sta crescendo. Tuttavia, l'emergere degli influencer online non dovrebbe essere considerato un sostituto della consulenza professionale. Invece di opporsi a questa tendenza, gli intermediari finanziari potrebbero esplorare come sfruttare questa nuova modalità per raggiungere i clienti e vedere gli influencer come parte della loro strategia di comunicazione, insieme ad altri strumenti di educazione finanziaria per migliorare il coinvolgimento dei clienti.

3. Riconnettersi con i propri Clienti

Esiste un'importante opportunità per tutti gli intermediari finanziari di riavvicinarsi agli utenti che si sono allontanati. La convergenza tra digitale e umano suggerisce che gli operatori non digitali potrebbero considerare l'integrazione di strumenti di pianificazione digitale o app per arricchire la loro offerta. Allo stesso modo, gli operatori digitali potrebbero valutare l'aggiornamento delle funzionalità digitali o l'aggiunta di un livello di consulenza umana all'attuale esperienza digitale con i clienti.

Questa ricerca sfata il mito che l'uso delle piattaforme di investimento digitali sia riservato alla "nuova generazione" di investitori. Infatti, i cinquantenni mostrano una propensione ad utilizzare piattaforme di investimento digitali quasi pari a quella dei ventenni. Lo stesso vale per il livello di patrimonio: l'adozione di piattaforme di investimento digitali tra gli investitori più facoltosi del nostro campione è sostanzialmente in linea con la media globale. Questo dimostra che il digitale è ormai la norma per tutti, ma i risultati offrono anche un forte argomento a favore di un approccio ibrido, soprattutto considerando il flusso costante di informazioni che i clienti si aspettano e la loro preferenza per un coinvolgimento umano nella pianificazione a lungo termine.



CHI SIAMO

In Amundi ci impegniamo a fornire ai nostri partner informazioni di valore.

L'investimento retail ha attraversato una profonda trasformazione nell'ultimo decennio, ma come evidenzia la nostra ricerca, a livello globale, tra gli investitori retail, esistono abitudini, motivazioni e desideri ben definiti e consolidati.

Se desideri saperne di più, o vuoi rivolgerci una domanda specifica sulla nostra ricerca sugli investitori retail non esitare a contattarci.



Gaëtan Delculée

Head of Sales, Digital Distribution, Wealth & ETF

gaetan.delculee@amundi.com



Miriam Oucouc

Global Head of Client Experience & ETF Marketing

miriam.oucouc@amundi.com



Bethany Morris

Head of Client Insight e Innovation

bethany.morris@amundi.com



Ashleigh Cowie-Jackson

Client Engagement Lead

Ashleigh.cowie-jackson@amundi.com



Bertrand Fontaneau

Client Insights Manager

bertrand.fontaneau@amundi.com

Con i nostri ringraziamenti a **Teresa Santos e Amina Charzhau.**



INFORMAZIONI IMPORTANTI

I contenuti di questa comunicazione hanno carattere puramente informativo. I dati, le opinioni e le informazioni in essa contenuti sono prodotti da Amundi sulla base di fonti considerate affidabili al momento della redazione. Amundi si riserva il diritto di modificare ed aggiornare la presente informativa in qualsiasi momento e a propria discrezione. Non vi è garanzia che i Paesi, i mercati o i settori eventualmente citati manifestino i rendimenti attesi. Le informazioni fornite non sono da intendere come una comunicazione di marketing, una raccomandazione di investimento, un'offerta di acquisto o vendita di strumenti finanziari o una proposta contrattuale, né come ricerca in materia di investimenti o come analisi finanziaria dal momento che, oltre a non avere i contenuti, non rispettano i requisiti di indipendenza imposti per la ricerca finanziaria e non sono sottoposte ad alcun divieto in ordine alla effettuazione di negoziazione prima della diffusione. Le informazioni fornite non intendono sostituire in alcun modo le autonome e personali valutazioni che il destinatario è tenuto a svolgere prima della conclusione di una qualsiasi operazione attinente a servizi, strumenti e prodotti finanziari. Si declina qualsiasi responsabilità in caso di qualsivoglia perdita, diretta o indiretta, derivante dall'affidamento alle opinioni o dall'uso delle informazioni ivi contenute. **Investire comporta dei rischi.** Prima di qualunque investimento, prendere attenta visione della documentazione relativa al servizio, allo strumento e al prodotto finanziario oggetto dell'operazione, la cui sussistenza è disposta dalla applicabile normativa di legge e regolamentare tempo per tempo vigente. La presente comunicazione non è diretta a "US Person".

Amundi

French "Société par Actions Simplifiée" (SAS) with a capital stock of €1,143,615,555
Portfolio management company approved by the French Financial Markets Authority (Autorité des Marchés Financiers) under no.GP 04000036
RCS PARIS 437 574 452

Head office: 91-93, boulevard Pasteur, 75015 Paris - France

Postal address: 91-93, boulevard Pasteur, CS 21564, 75730 Paris Cedex 15 - France

Tel: +33 (0)1 76 33 30 30

Le informazioni contenute in questo documento sono considerate accurate al 1° marzo 2025 (fonte: Amundi).