



Forum per la Finanza Sostenibile

IL RISPARMIATORE RESPONSABILE

Settembre 2013

**Risultati dell'indagine
rapporto completo**

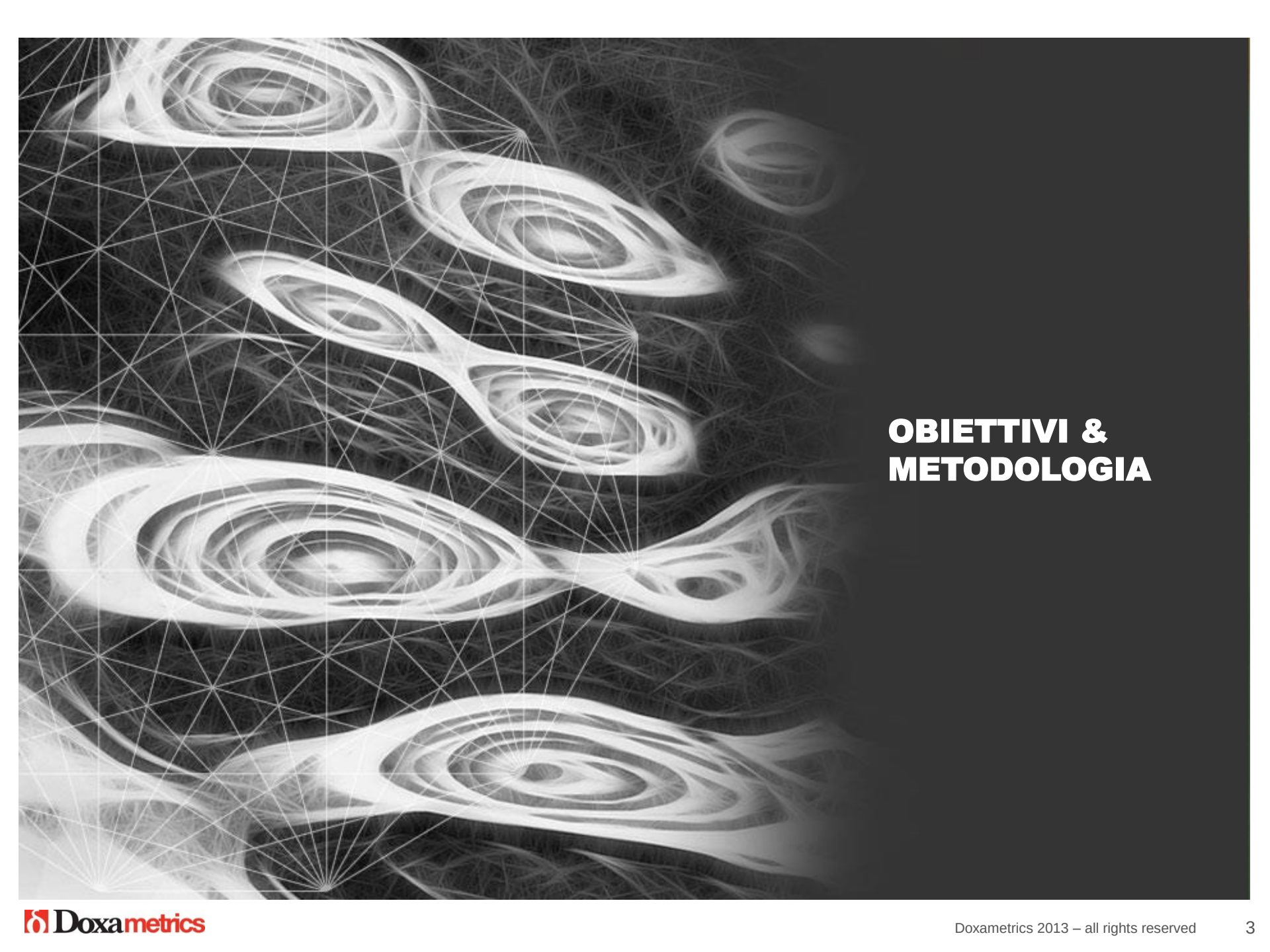


SOMMARIO

- **Obiettivi & Metodologia**
- **I risultati dell' indagine**
 - **Il profilo degli investitori intervistati**
 - **La conoscenza dei prodotti SRI**
 - **La scelta dei prodotti di investimento**
 - **Il potenziale dei prodotti SRI**



Forum per la Finanza Sostenibile



OBIETTIVI & METODOLOGIA



Il **Forum** per la **Finanza Sostenibile (FFS)** è un' associazione senza scopo di lucro la cui missione è promuovere la cultura e la pratica della responsabilità sociale nel mondo della finanza, rendendo l'**investimento socialmente responsabile (SRI – Sustainable and Responsible Investment)** un approccio largamente adottato nei processi di investimento, da parte delle principali istituzioni finanziarie del mercato italiano.

Questa indagine si colloca all'interno dell'evento della **Settimana SRI 2013**, organizzato da FFS in collaborazione con la Camera di Commercio di Milano.

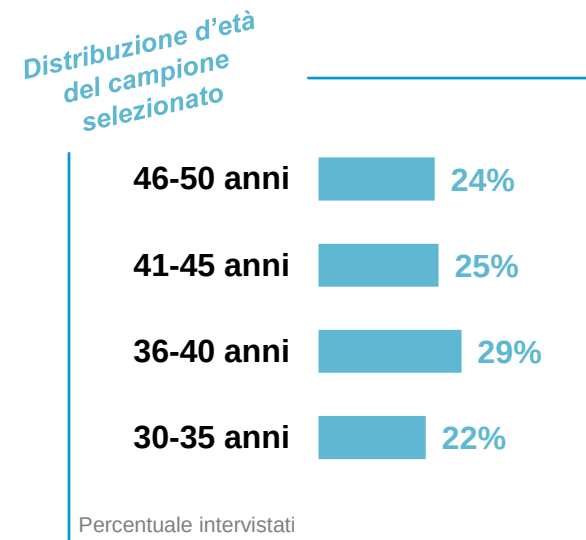
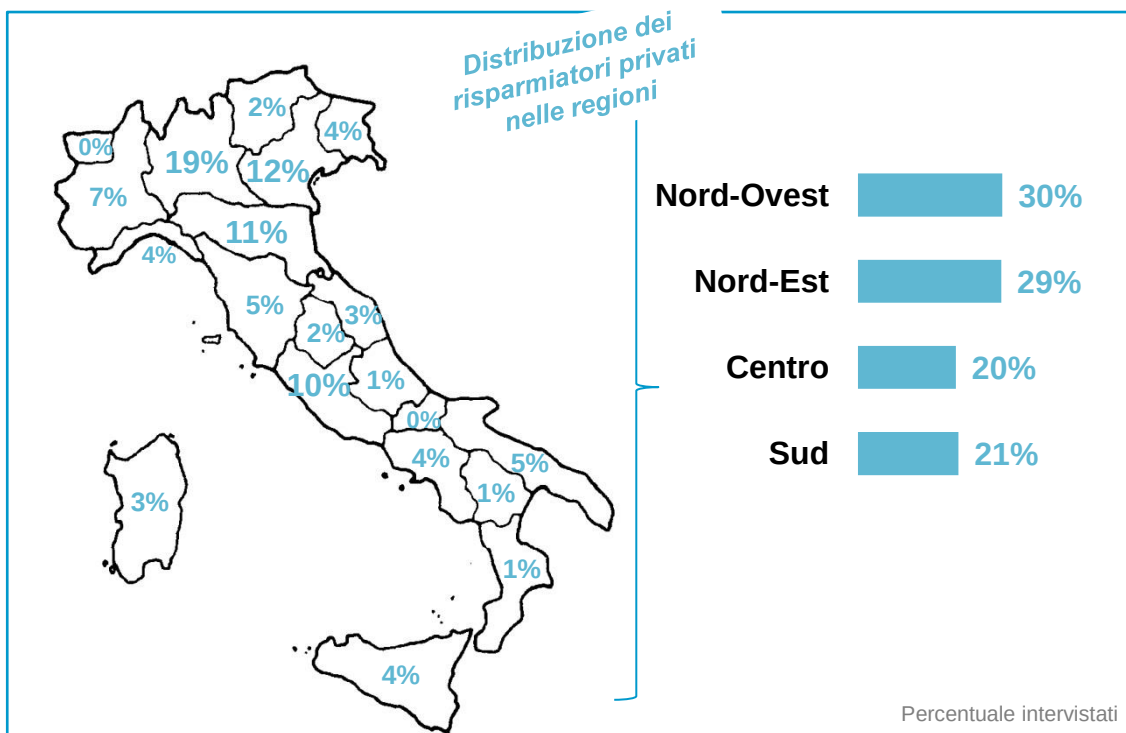
Gli obiettivi specifici della ricerca sono:

- identificare le **caratteristiche anagrafiche** e **patrimoniali** dei **risparmiatori privati**, target di riferimento per i prodotti SRI
- esplorare i **criteri** adottati per le **decisioni** relative ai propri investimenti e il grado di **fiducia** verso le istituzioni finanziarie
- misurare il livello di **awareness** e il grado di consapevolezza dei prodotti SRI, indagando il **significato** attribuito alla “responsabilità/sostenibilità” in materia di investimenti nonché gli **strumenti finanziari** associati
- rilevare l'**importanza attribuita** ai **valori dei prodotti SRI** (aspetti ambientali, sociali e di *governance*) e il rapporto percepito tra sostenibilità e rischio dell'investimento
- indagare atteggiamenti e attitudini degli investitori rispetto ai prodotti SRI, la **probabilità e la misura con cui modificherebbero le loro attuali scelte di investimento**
- identificare i **canali di comunicazione** e di informazione preferenziali per i prodotti finanziari, in generale, e sui prodotti SRI, con riferimento al ruolo della banca, dell'assicurazione e del promotore/consulente

METODOLOGIA



- Sono state raccolte **1.005 interviste telefoniche** nel mese di **Settembre 2013**
- Sono stati intervistati **risparmiatori privati**, ossia i soggetti che, in famiglia, si occupano dei rapporti con le istituzioni finanziarie e che hanno effettuato nell'**ultimo anno investimenti finanziari** (esclusi gli immobili) di importo **pari ad almeno 1.000 Euro**
- Il reperimento di questo specifico target permette di raccogliere opinioni e aspettative **più razionali** e determinate da concrete esperienze di investimento
- Le interviste sono state svolte su un campione di soggetti di età compresa dai **30 ai 50 anni** distribuiti su tutto il **territorio nazionale**





**I RISULTATI
DELL' INDAGINE**
**IL PROFILO DEGLI
INVESTITORI
INTERVISTATI**

Il profilo degli investitori intervistati



1

Il risparmiatore intervistato in questa indagine è un **investitore** (ha fatto investimenti non immobiliari nell'ultimo anno almeno per 1.000 euro) tra i **30 e i 50 anni**; target quindi più elevato rispetto all'investitore «medio» per **educazione** (il 43% è laureato) e per dinamismo nelle sue **attività di investimento** (possiedono almeno 2 prodotti finanziari su cui hanno investito)

2

Tra gli intervistati le **scelte di investimento** si distribuiscono **uniformemente** tra i diversi prodotti disponibili (conti deposito, azioni, assicurazioni, etc.), il **18%** sostiene di **aver già investito** in aziende che hanno precise **politiche di sostenibilità**

3

Chi pensa di aver già effettuato delle scelte di investimento sostenibili e responsabili possiede un più ampio **portfolio di prodotti di investimento**, 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 autonomamente i propri investimenti). Ne deriva che i prodotti SRI non rappresentano attualmente dei prodotti di investimento «primari»

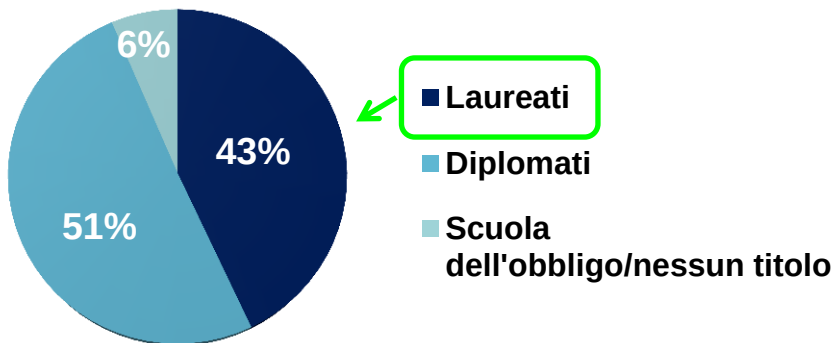
Profilo: caratteristiche demografiche

Genere e istruzione



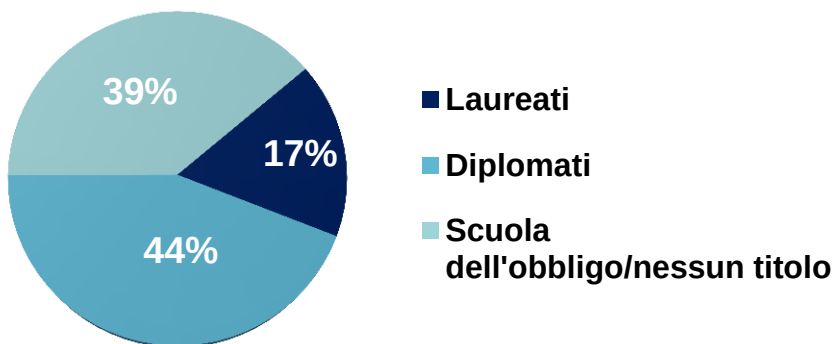
Istruzione

Totale Campione



Percentuale Rispondenti

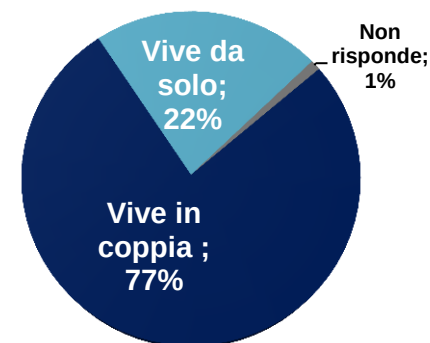
Popolazione italiana 30-50 anni
al 1° Gennaio 2013
Fonte: ISTAT



Percentuale Rispondenti

Nucleo familiare

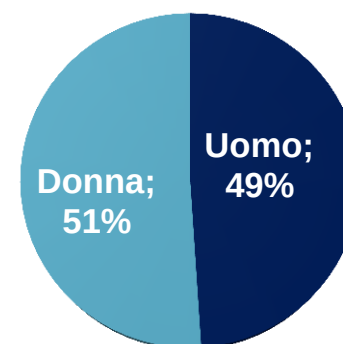
Totale Campione



Percentuale Rispondenti

Genere

Totale Campione



Percentuale Rispondenti

Profilo: caratteristiche patrimoniali

I prodotti di investimento posseduti



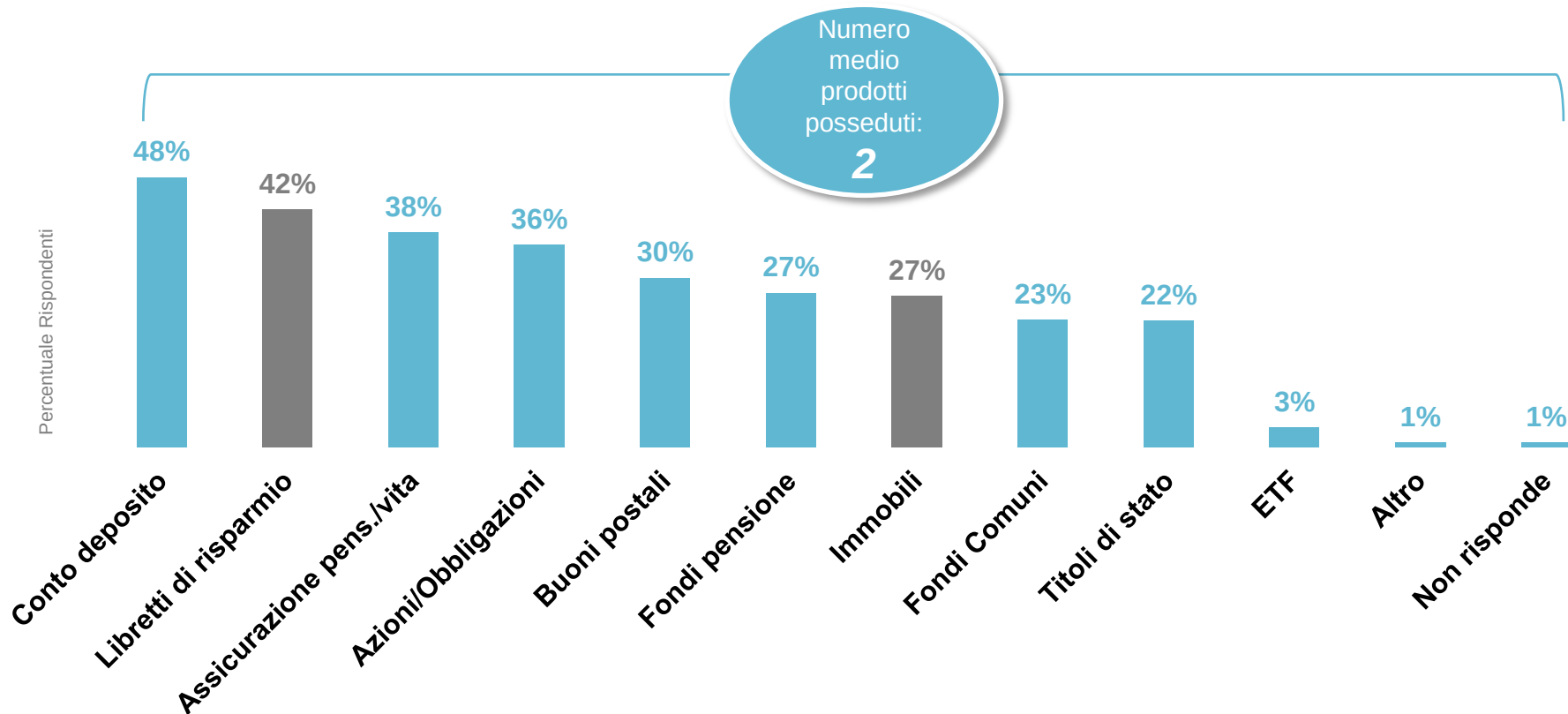
«Che tipo di investimento possiede?»

Totale Campione - Possibili più risposte



Prodotti di investimento:

escludendo i libretti di risparmio e gli immobili possiedono almeno **2 prodotti finanziari**



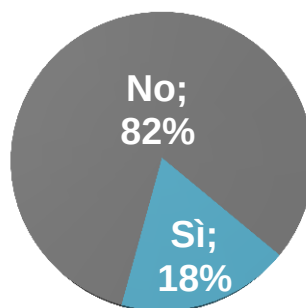
Profilo: caratteristiche patrimoniali

Prodotti SRI: esperienza pregressa



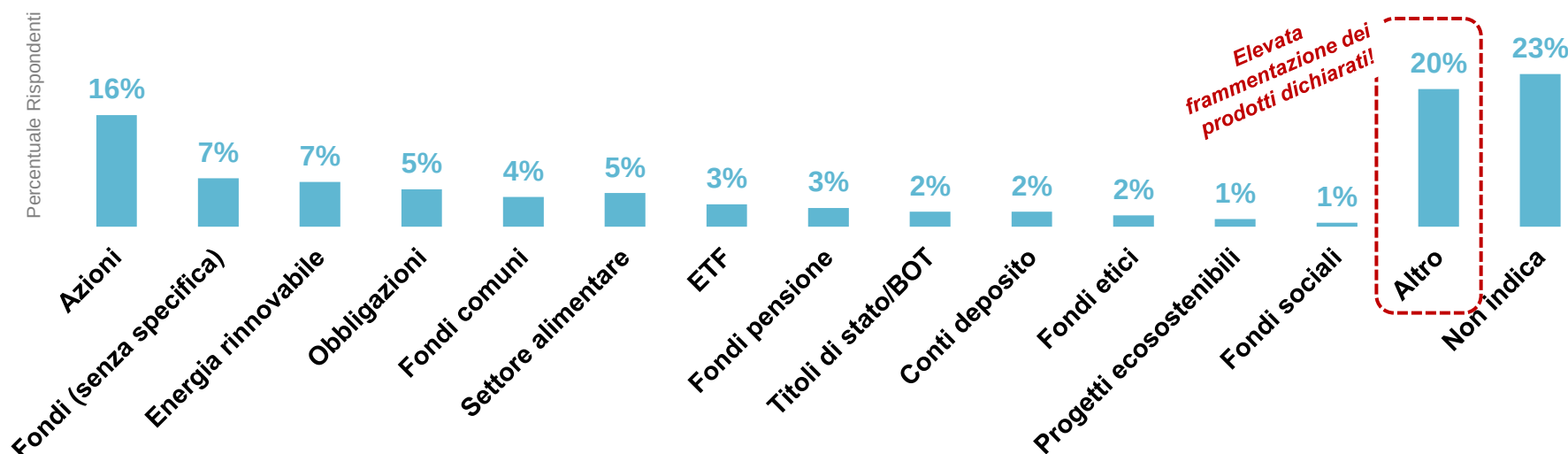
«Ha mai investito in aziende che hanno politiche di sostenibilità sociale e/o ambientale?»

Totale Campione



«Che tipo di prodotto?»

Ha investito in aziende con politiche SRI – N:182 - Possibili più risposte
Verbalizzazioni spontanee degli intervistati aggregate



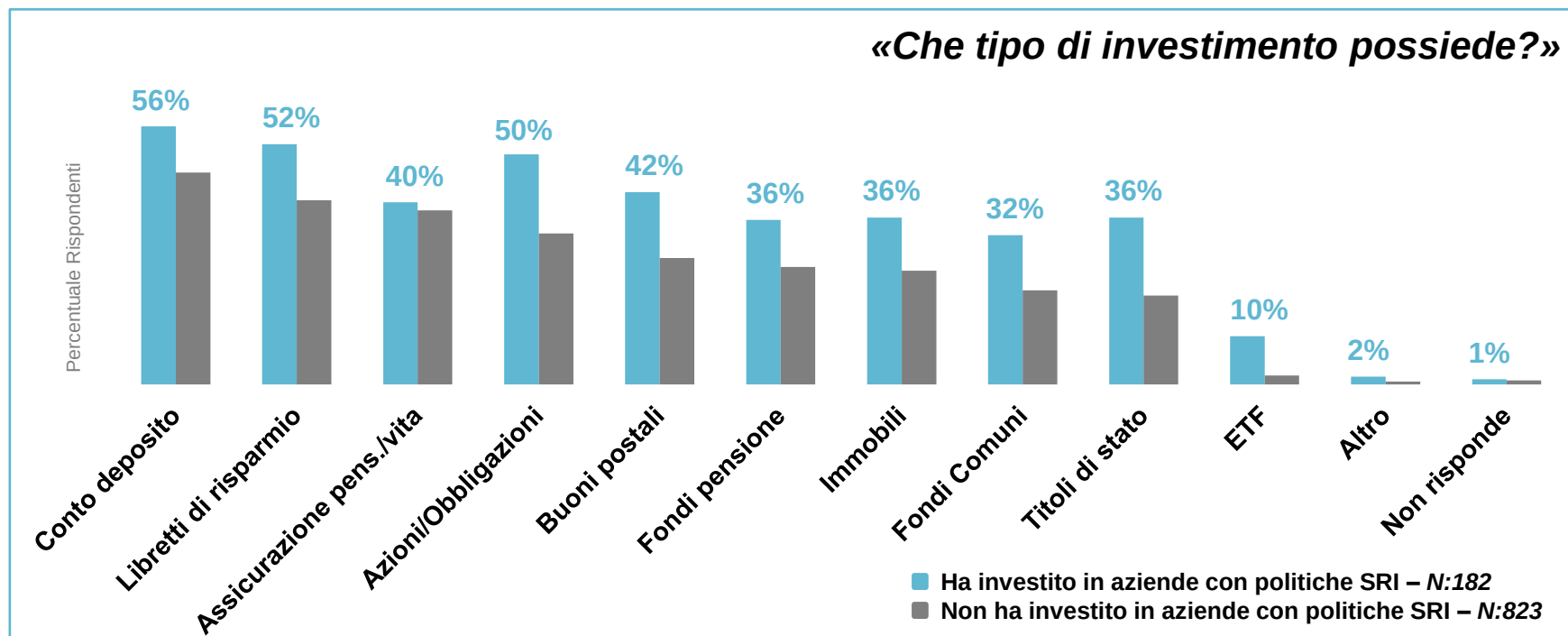
«Che tipo di prodotto?»

Verbalizzazioni spontanee degli intervistati - disaggregate



I risparmiatori «responsabili»

Portfolio dei prodotti di investimento posseduti



Tra i **risparmiatori «responsabili»**: il portfolio prodotti è **maggiore**, probabilmente in conseguenza di una **maggiore disponibilità** di risorse economiche e culturali. Ne deriva che i prodotti SRI non rappresentano attualmente dei prodotti di investimento «primari».

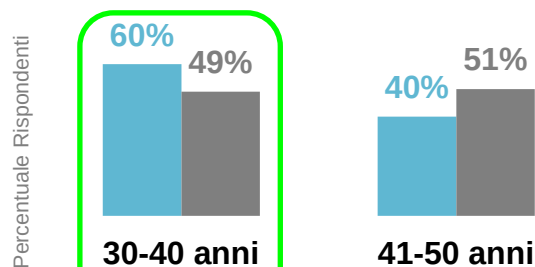
I risparmiatori «responsabili»

Profilo socio-demografico, autonomia decisionale e *vision*

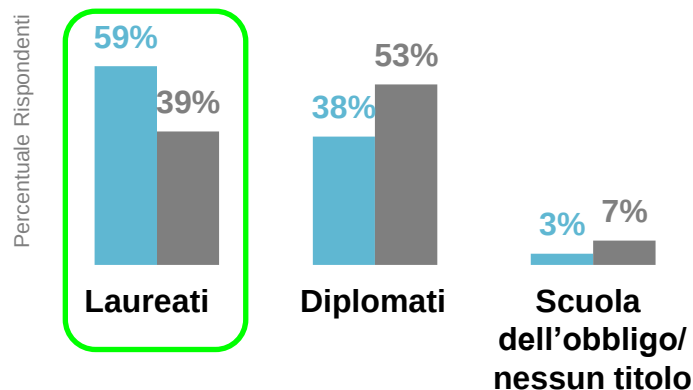


Profilo socio-
demografico

Fascia d'età

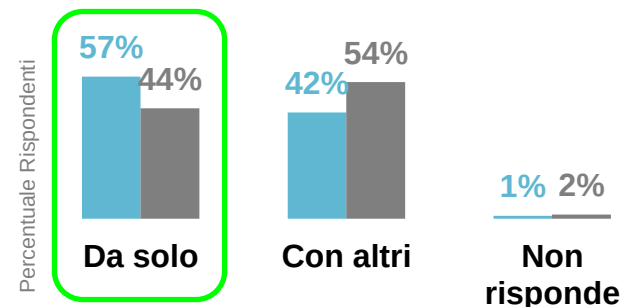


Istruzione

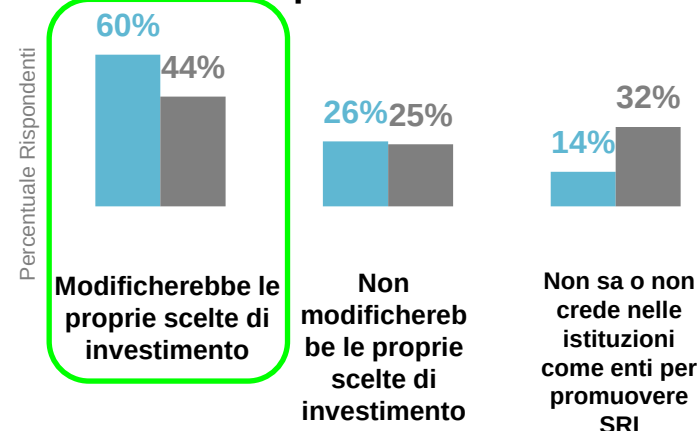


Autonomia
decisionale e
vision

Ruolo nelle decisioni di investimento



Posizione nei confronti della finanza e dei prodotti SRI



**I RISULTATI
DELL'INDAGINE**
**LA CONOSCENZA DEI
PRODOTTI SRI**

La conoscenza dei prodotti SRI



4

Awareness dei prodotti SRI: il 23% ritiene di conoscerli, il 48% di averne sentito parlare ma non di non sapere esattamente di cosa si tratta e il restante 29% non ne ha mai sentito parlare

5

La conoscenza degli **strumenti finanziari** collegati agli investimenti SRI appare **frammentata** e **poco specifica**, anche tra chi ritiene di conoscere questa tipologia di prodotto: l'attribuzione più frequente avviene per i *fondi comuni* (citata dal 49% degli intervistati), i *fondi pensione* (30%), i *prodotti assicurativi* (24%) e le *azioni* (20%) mentre gli altri strumenti ottengono meno citazioni

6

Tra chi ritiene di aver già investito in aziende con politiche di sostenibilità la **consapevolezza** sui contenuti e sui temi specifici **non è diffusa**: circa la metà di questi soggetti (47%) dice di non conoscere o di conoscere ma di non sapere esattamente di cosa si tratta

7

I **concetti associati** ai prodotti di investimento SRI 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

8

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) **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)

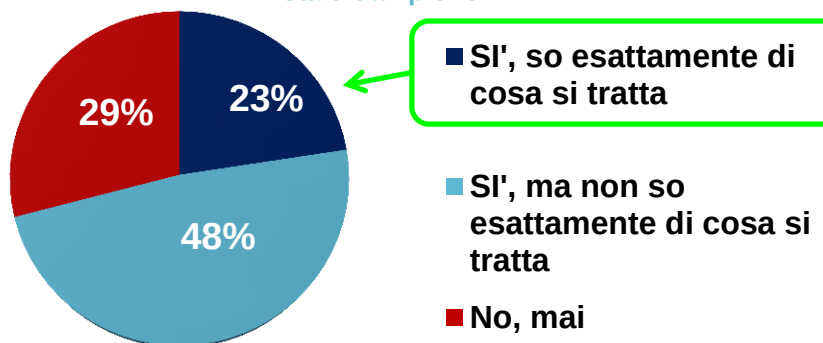
La conoscenza dei prodotti SRI

Awareness



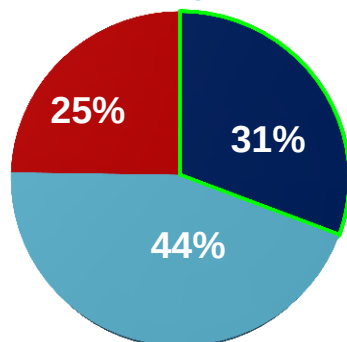
«Aveva già sentito parlare di investimenti sostenibili e responsabili?»

Totale Campione



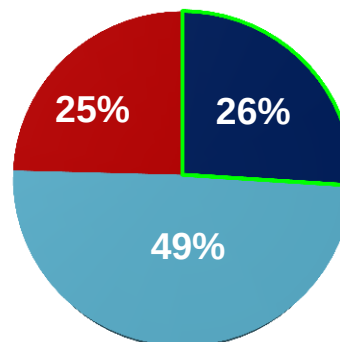
Laureati

N: 432



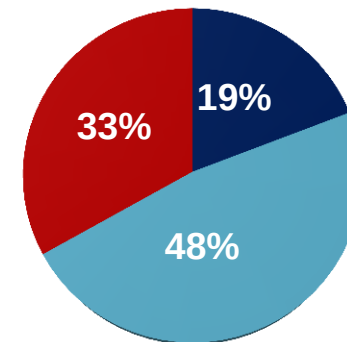
Uomini

N: 492



Donne

N: 513



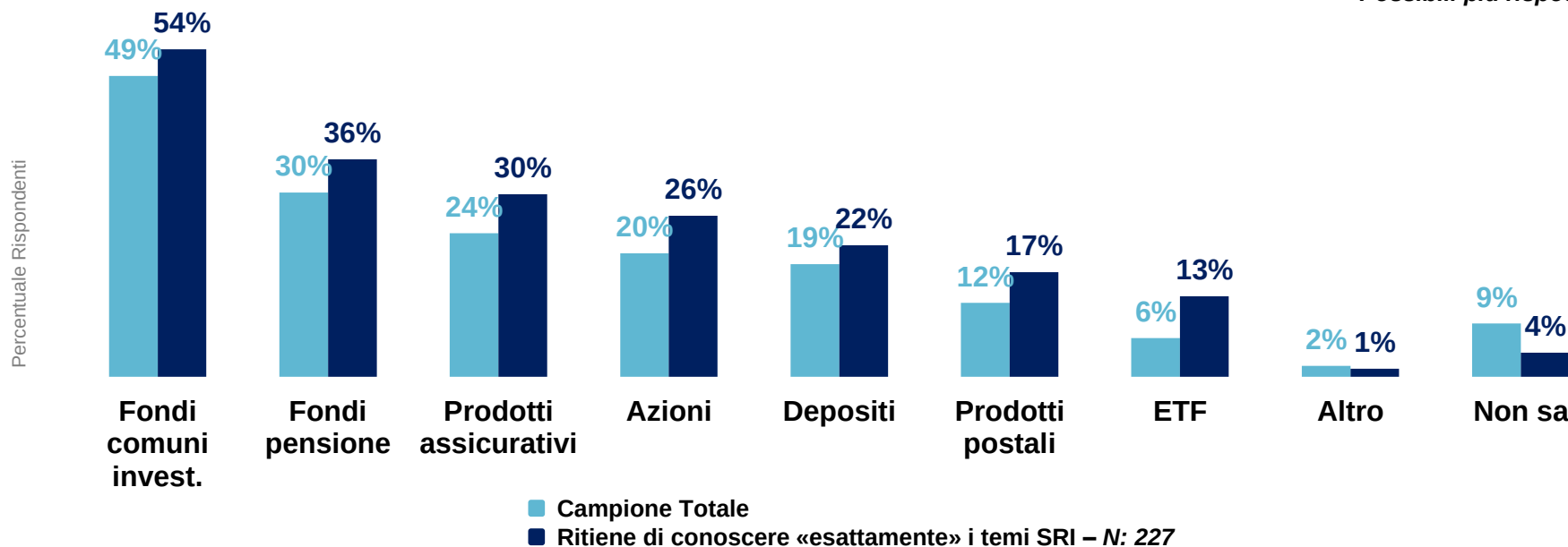
La conoscenza dei prodotti SRI

Gli strumenti finanziari associati



«Quando si parla di investimenti sostenibili e responsabili, quali sono gli strumenti finanziari che associa a questa pratica?»

Possibili più risposte



La conoscenza degli **strumenti finanziari** collegati agli investimenti SRI appare **frammentata** e **poco specifica** anche tra chi ritiene di conoscere in modo approfondito i temi

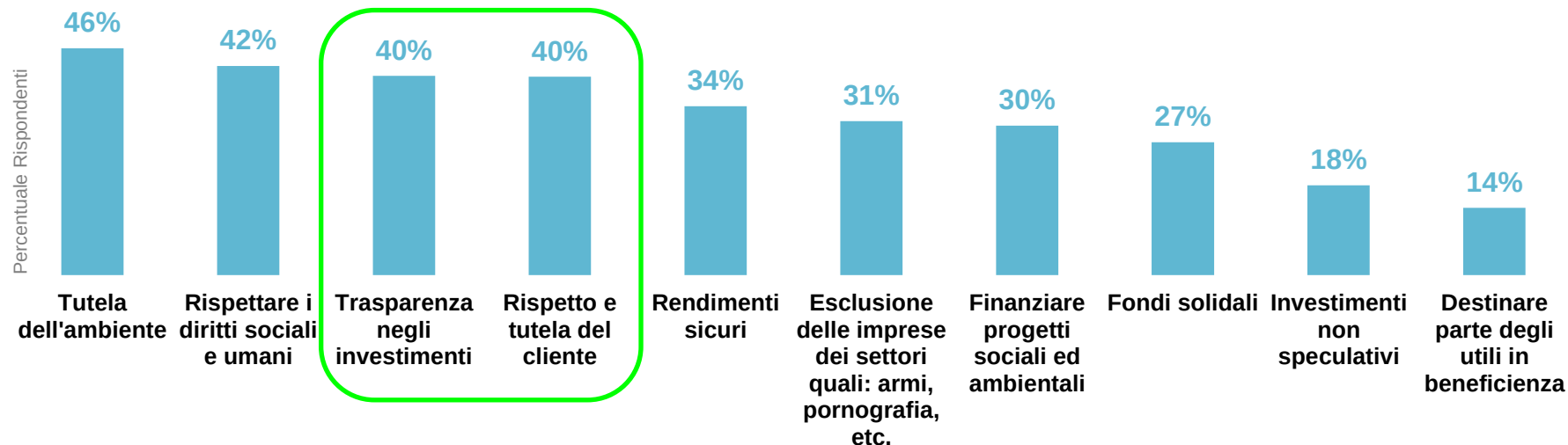
La conoscenza dei prodotti SRI

I concetti associati



«Cosa le viene in mente quando si parla di investimenti sostenibili e responsabili?»

Campione Totale - Possibili più risposte



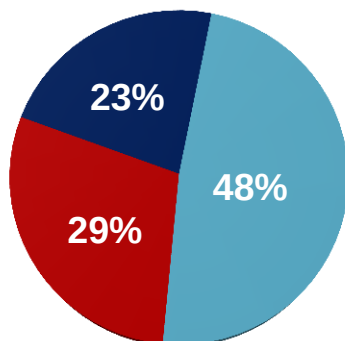
I concetti associati ai prodotti di investimento SRI sono legati al contenuto di prodotto e di servizio (in particolare al rapporto tra intermediari finanziari e investitori). L'esigenza di **trasparenza** e di **tutela** sono aspetti importanti

La conoscenza dei prodotti SRI

Consapevolezza dei temi tra chi ritiene di avere già investito

«Aveva già sentito parlare di investimenti sostenibili e responsabili?»

Totale Campione

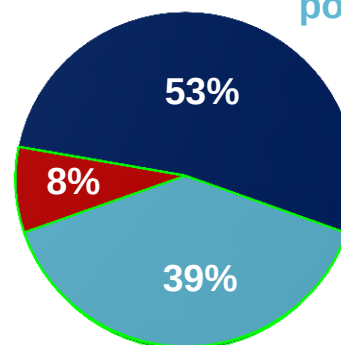


■ SI', so esattamente di cosa si tratta

■ SI', ma non so esattamente di cosa si tratta

■ No, mai

Ha investito in aziende con politiche SRI – N:182



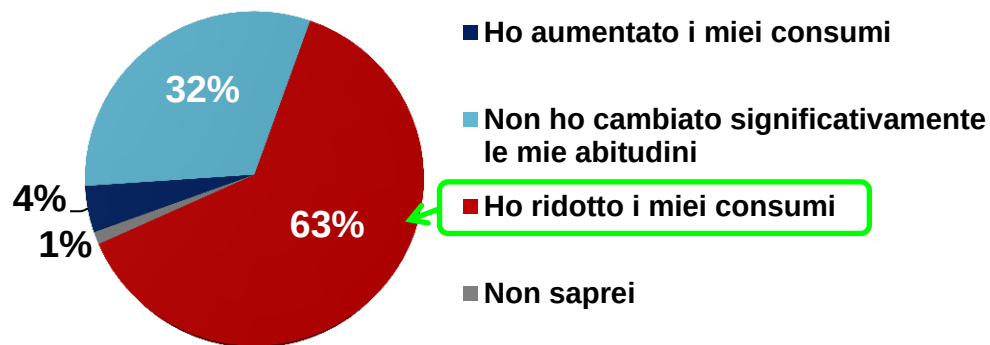
Tra chi ritiene di aver già investito in aziende con politiche di sostenibilità la consapevolezza sui contenuti e sui temi specifici non è diffusa: circa la metà di questi soggetti (47%) dice di **non conoscere o di conoscere ma di non sapere esattamente di cosa si tratta**

Concetti di «finanza» e «sostenibilità»



«Nell'ultimo anno ha modificato i suoi comportamenti di consumo?»

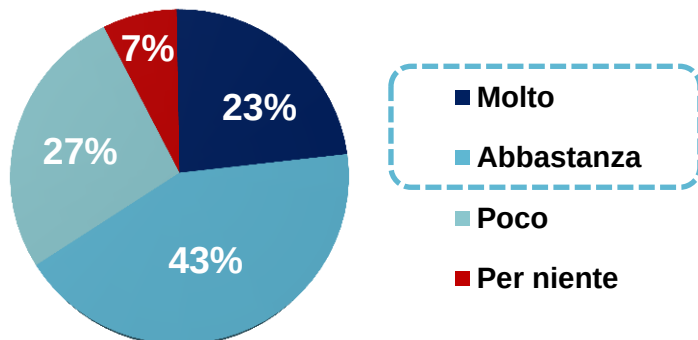
Totale Campione



La **scarsa conoscenza del tema**, la **situazione economica attuale** (oltre il 60% degli intervistati ha ridotto i propri consumi nell'ultimo anno) **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)

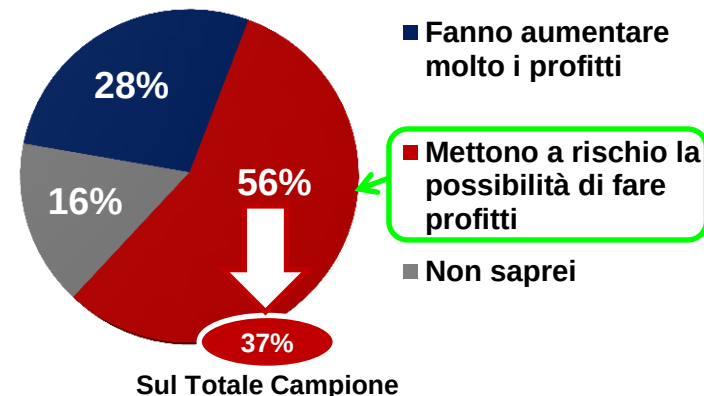
«Secondo lei nel mondo della finanza e delle banche quanto impattano i temi ambientali, sociali e di buon governo di impresa?»

Totale Campione



«In che modo secondo lei questi temi influenzano gli investimenti finanziari?»

Intervistati che ritengono abbastanza/molto rilevanti i temi ambientali, sociali e di buon governo – N: 664





I RISULTATI DELL'INDAGINE

**LA SCELTA DEI
PRODOTTI DI
INVESTIMENTO**

La scelta dei prodotti di investimento



9

Tra tutti gli aspetti esaminati, l'**andamento dei tassi di rendimento** è l'elemento **più rilevante** nell'orientare le scelte di investimento (per 1 risparmiatore su 2), scelte che attualmente 1 risparmiatore su 3 non rifarebbe. Il **risparmiatore «responsabile»** è più sensibile alla sfera valoriale dei propri investimenti, tuttavia anche per lui è centrale l'attenzione sui rendimenti

10

Buona parte dei risparmiatori (**21%**) **non si ritiene soddisfatto delle proprie scelte di investimento**, il 26% non le rifarebbe, il 61% è incerto a riguardo

11

Il processo decisionale si inserisce nella **cerchia familiare ristretta**: quasi la totalità del target (93%) effettua le sue scelte **da solo** o **con il partner**, solo una piccolissima parte allarga al resto della famiglia

12

La **propria banca e/o assicurazione**, con il ruolo del promotore/consulente, sono **elementi centrali nella proposta e nella consulenza** per il 60% del target: di questi, quasi la metà (28%) dichiara di investire solo in prodotti consigliati.

Il ruolo **proattivo del consulente** bancario o assicurativo sembrerebbe cruciale anche nella diffusione dei prodotti SRI

13

La **fiducia** degli intervistati **è omogenea verso il proprio brand** (banca o assicurazione) e il **canale di relazione** (promotore, filiale ...) con un punteggio medio pari a 6,4/10, mentre la **fiducia verso l'industry** (istituzioni finanziarie nel complesso) **è più critica**, si attesta a 5,4/10: in quest'ultimo caso la quota di risparmiatori fiduciosi nel «sistema» non supera il 4%, verso il proprio brand e il referente è superiore al 10%

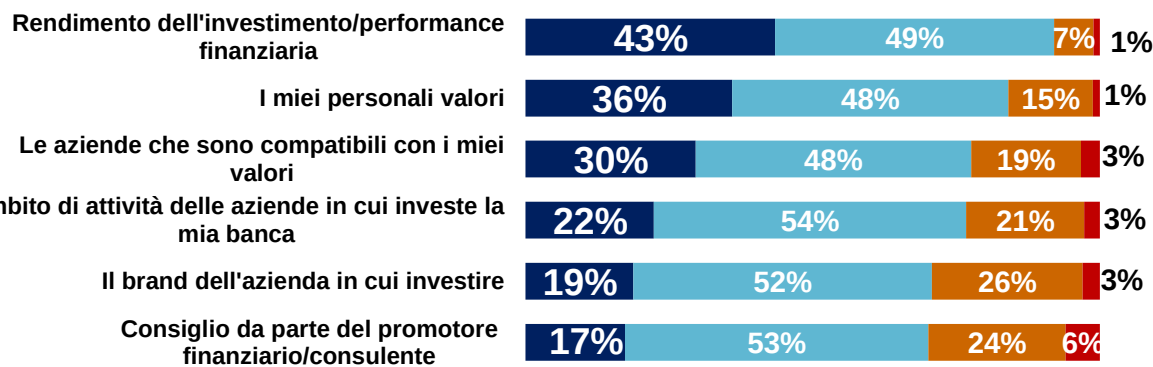
La scelta dei prodotti di investimento

Gli aspetti rilevanti nel processo decisionale



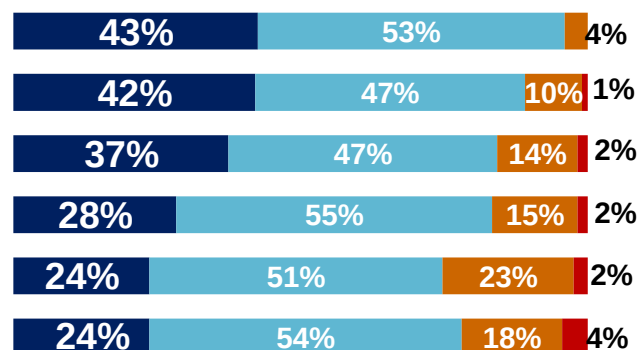
«Per ognuno dei seguenti temi esprima quanto li ritiene rilevanti nelle sue scelte di investimento»

Totale Campione



Percentuale Rispondenti

Risparmiatori che investirebbero in prodotti SRI – N:451



■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente



Il **risparmiatore «responsabile»** è più sensibile alla sfera valoriale dei propri investimenti, tuttavia **l'andamento dei tassi di rendimento** si conferma l'elemento più rilevante nell'orientare le scelte

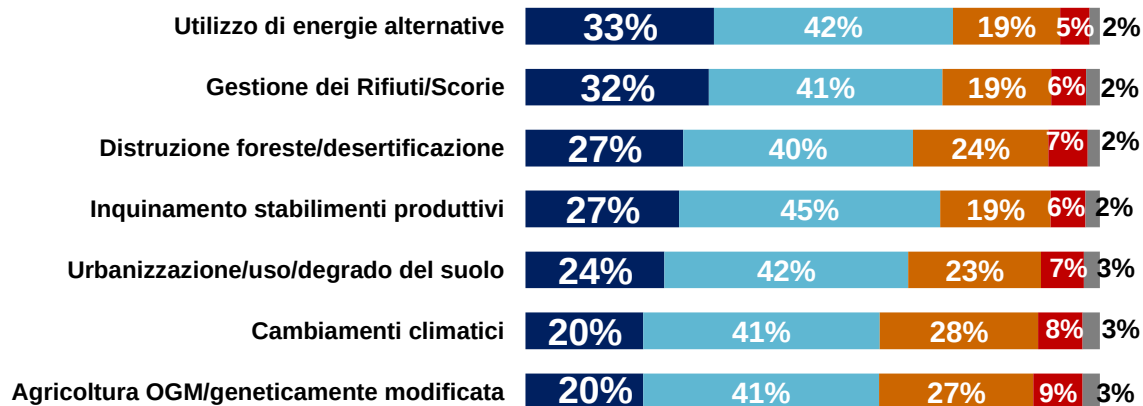
La scelta dei prodotti di investimento

Importanza degli aspetti *ambientali*



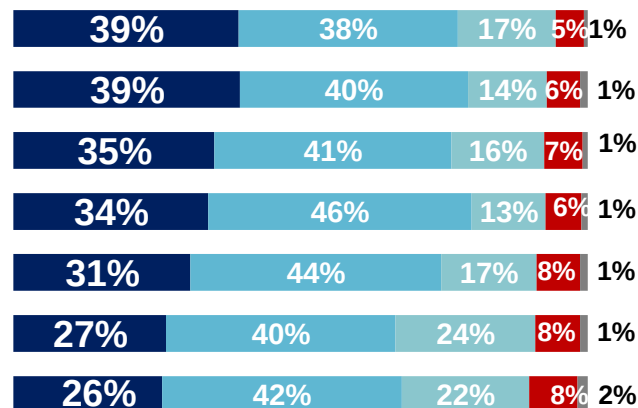
«Indichi quanto ognuno dei seguenti temi che riguardano l'ambiente, impattano sulla scelta delle imprese in cui investire: »

Totale Campione



Percentuale Rispondenti

Risparmiatori che investirebbero in prodotti SRI – N:451



■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente ■ Non saprei

La scelta dei prodotti di investimento

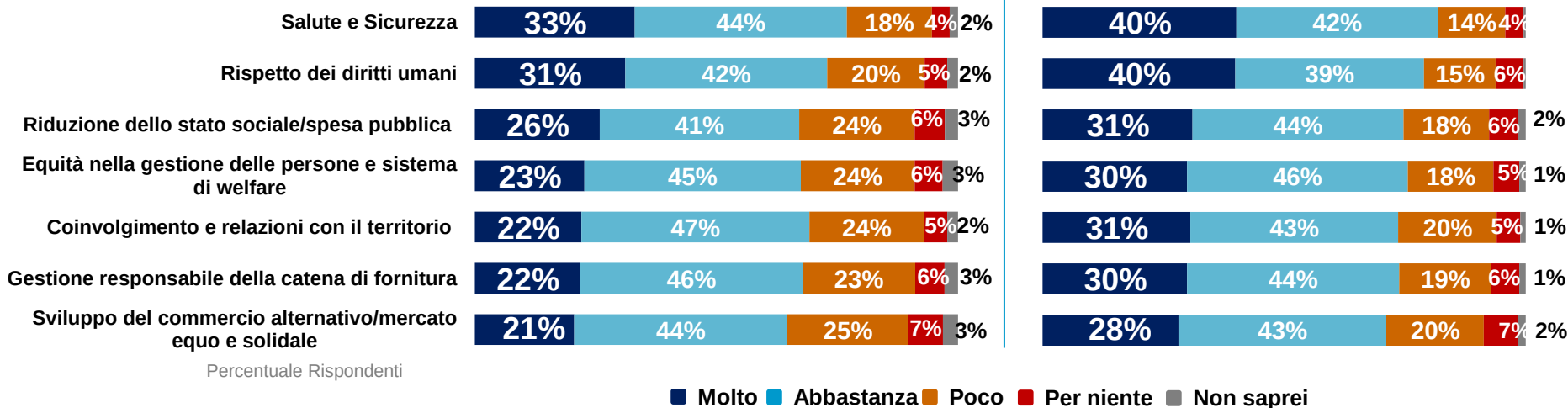
Importanza degli aspetti *sociali*



«Indichi quanto ognuno dei seguenti temi della sfera sociale, impattano sulla scelta delle imprese in cui investire: »

Totale Campione

Risparmiatori che investirebbero in prodotti SRI – N:451



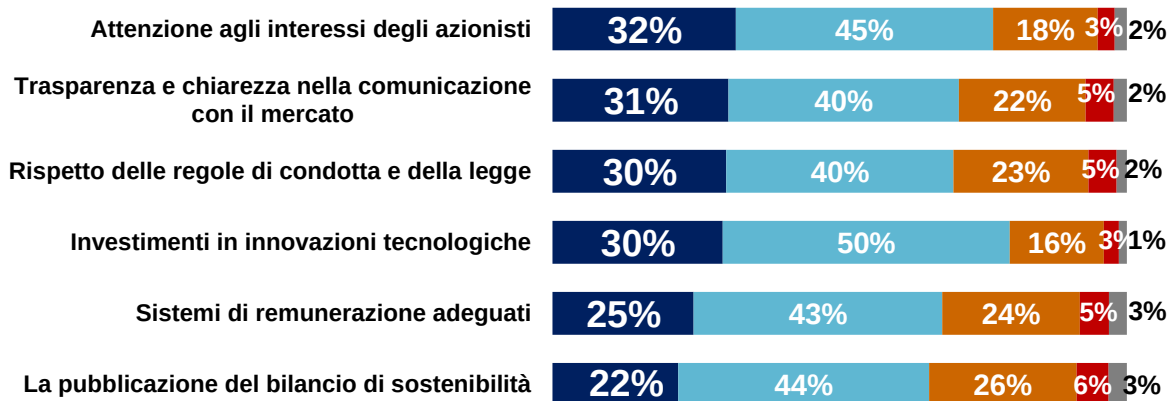
La scelta dei prodotti di investimento

Importanza degli aspetti di *governance*



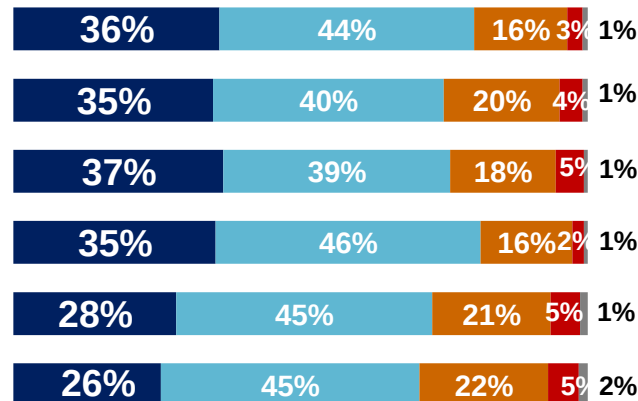
«Pensando a come ora le aziende sono governate, quanto delle cose che le leggerò impattano sulla scelta delle imprese in cui investire: »

Totale Campione



Percentuale Rispondenti

Risparmiatori che investirebbero in prodotti SRI – N:451



■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente ■ Non saprei



Trasparenza e interessi degli stakeholders sono centrali. Tra gli strumenti di comunicazione attualmente disponibili, il **bilancio di sostenibilità** non sembra essere efficace per creare awareness

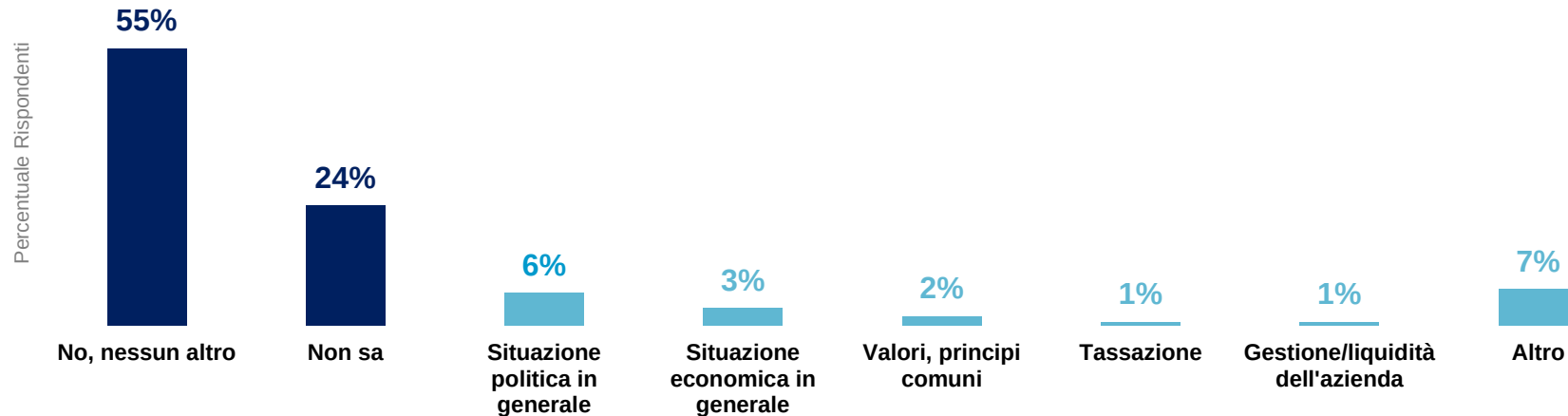
La scelta dei prodotti di investimento

Altri aspetti rilevanti – *commenti spontanei dei risparmiatori*

«Ritiene che ci siano altri elementi che avranno un impatto importante sull'andamento degli investimenti finanziari o su quello delle aziende?»

Campione Totale - Possibili più risposte

Verbalizzazioni spontanee degli intervistati aggregate



La scelta dei prodotti di investimento

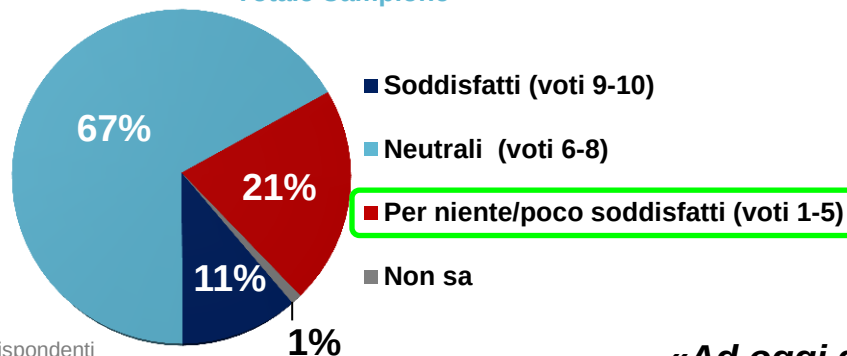
Soddisfazione per le scelte effettuate



«In che misura è soddisfatto della gestione del suo patrimonio da parte della banca/istituzione finanziaria?»

Esprima una valutazione da 1 a 10, dove 1 significa “per niente soddisfatto” e 10 “completamente soddisfatto”»

Totale Campione



Percentuale Rispondenti

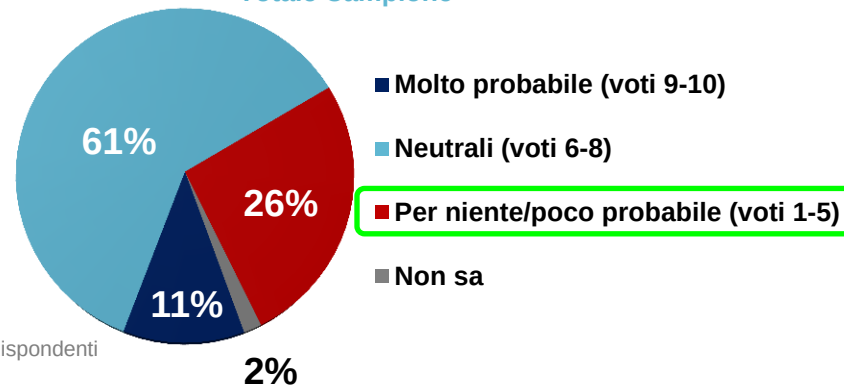


Buona parte dei risparmiatori (21%) non si ritiene soddisfatto delle proprie scelte di investimento, il 26% non le rifarebbe, il 61% è incerto a riguardo

«Ad oggi qual è la probabilità con cui rifarebbe le scelte di investimento fatte in passato?»

Esprima una valutazione da 1 a 10, dove 1 significa “per niente probabile” e 10 “molto probabile”»

Totale Campione



Percentuale Rispondenti

La scelta dei prodotti di investimento

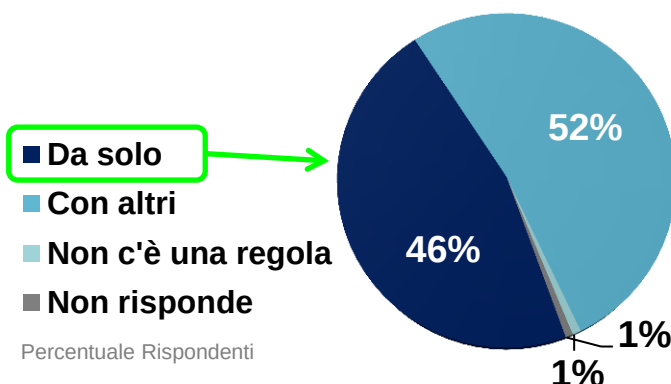
Autonomia nelle decisioni finanziarie



Il processo decisionale si inserisce nella **cerchia familiare ristretta**, **gli uomini** sono **più autonomi** nelle loro scelte finanziarie rispetto alle donne

«Chi prende le decisioni finanziarie in casa sua?»

Totale Campione



Con il partner 47%

Con i genitori 3%

Tutti insieme 2%

Percentuale Rispondenti

Distribuzione degli intervistati in base al Genere

Ruolo nelle decisioni	Uomo	Donna
	N: 492	N: 513
Da solo	59%	35%
Con il/la partner	34%	59%
Con altri	6%	5%
Non c'è una regola	1%	1%
Non risponde	1%	1%

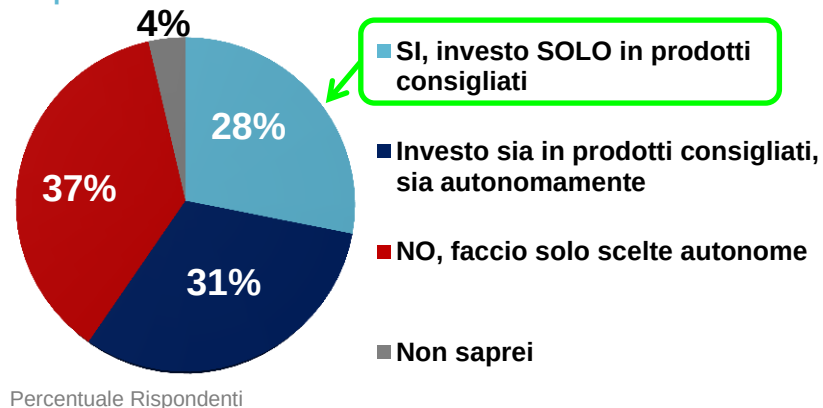
La scelta dei prodotti di investimento

Il ruolo degli intermediari



«Il rapporto con la sua banca/promotore finanziario/consulente influenza le sue scelte di investimento?»

Totale Campione

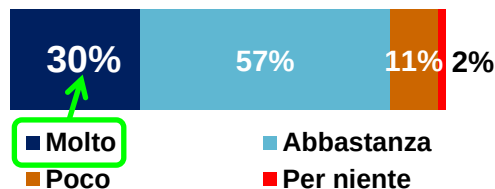


La propria banca e/o il promotore, sono **elementi centrali** nella proposta e nella consulenza, **1 risparmiatore su 3** investe **solo** in prodotti consigliati. Il **ruolo proattivo** del consulente bancario o assicurativo sembrerebbe cruciale anche nella **diffusione dei prodotti SRI**

Diffusione prodotti SRI

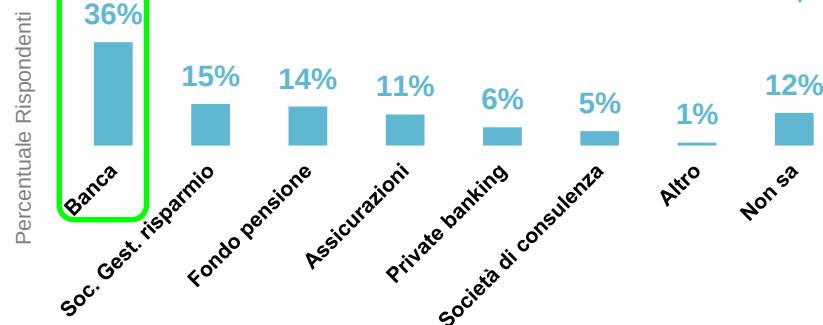
Quanto considera importante essere messo al corrente dalla sua banca o dal suo consulente della sostenibilità ambientale e sociale dei suoi investimenti?

Percentuale Rispondenti



«A quale operatore si affiderebbe per poter effettuare un investimento sostenibile e responsabile?»

Totale Campione





La scelta dei prodotti di investimento

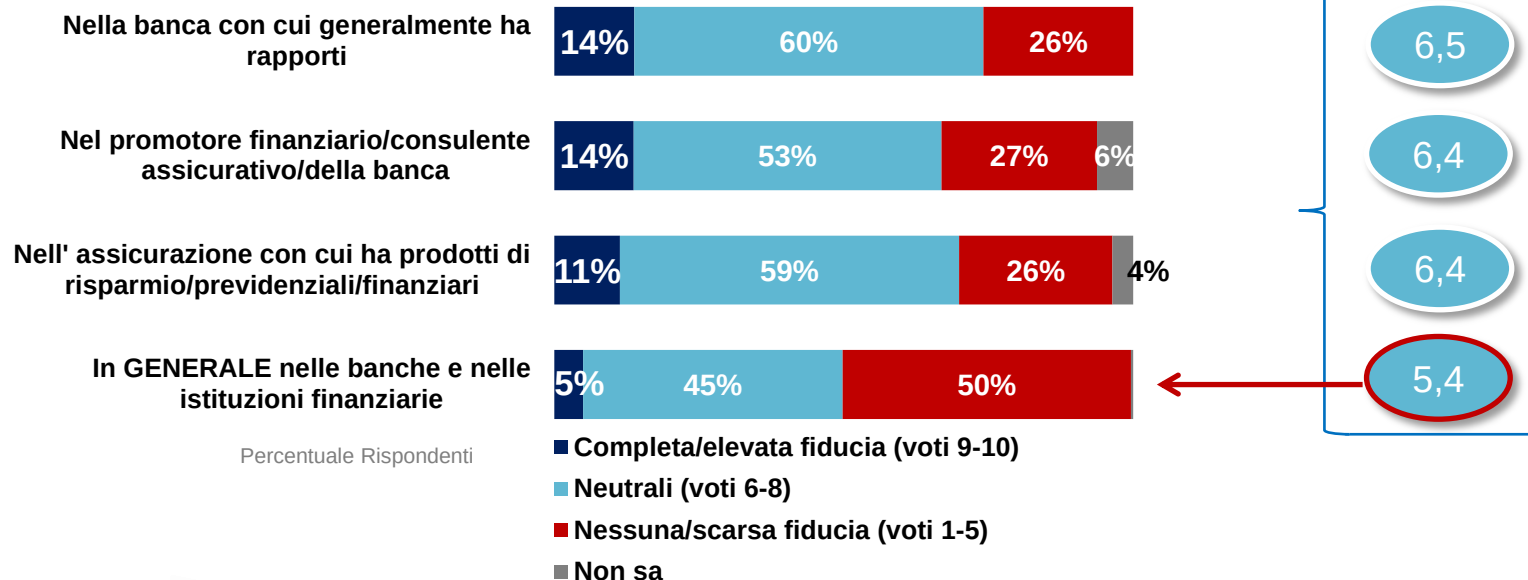
Il grado di fiducia verso gli intermediari finanziari

«Per ognuno dei seguenti soggetti qual è il suo grado di fiducia?

Esprima una valutazione da 1 a 10, dove 1 significa “nessuna fiducia” e 10 “piena fiducia»

Totale Campione

Valutazioni medie
(punteggio scala 1-10)



La fiducia dei risparmiatori è **omogenea** verso la **propria banca**, **assicurazione** e il **promotore/consulente**, mentre la fiducia verso l'**industry** è **più critica**, 1 intervistato su 2 si non si ritiene fiducioso verso le istituzioni finanziarie in generale

Il ruolo degli intermediari

La proposta di prodotti SRI incrementerebbe il grado di fiducia



«Per ognuna delle seguenti proposizioni, indichi se la sua fiducia aumenterebbe o non cambierebbe se ... »

Totale Campione

La sua banca o la sua assicurazione fosse più chiara e più trasparente su come il suo risparmio viene gestito



La sua banca o la sua assicurazione fosse più chiara e trasparente nelle sue decisioni di investimento



Il suo promotore finanziario/il suo riferimento in banca/il suo consulente assicurativo fosse più chiaro e trasparente



La sua banca o la sua assicurazione comunicasse come entrano in gioco le questioni etiche, ambientali e sociali nelle sue decisioni di investimento



Percentuale Rispondenti

■ Aumenterebbe

■ Non cambierebbe

■ Non saprei



Oltre **il 60% del target** prevede un **incremento del livello di fiducia** nella propria **banca** o **assicurazione** qualora fossero più **chiare e trasparenti** in merito alle modalità di gestione del risparmio e alle decisioni di investimento

**I RISULTATI
DELL'INDAGINE**
**IL POTENZIALE DEI
PRODOTTI SRI**

Il potenziale dei prodotti SRI



Il **47%** sarebbe disposto a modificare le proprie scelte di **investimento** per aziende che si differenziano positivamente per aspetti sostenibili e responsabili

In caso di proposta, il **45%** è disposto ad investire parte dei **suoi risparmi in investimenti SRI**; buona parte (**57%**) investirebbe **oltre il 10% del proprio patrimonio** scelta coerente rispetto al grado di conoscenza (discreta) dei prodotti SRI



il potenziale dei prodotti SRI appare elevato, ma la domanda di prodotti sostenibili e responsabili oggi non è adeguatamente supportata a livello informativo

Azioni

Focalizzazione sugli **aspetti di comunicazione** per aumentare **conoscenza**, **consapevolezza** e **famigliarità**

Cosa comunicare

Oltre alle tematiche di **tutela ambientale** e dei **diritti umani e sociali**, le aspettative si concentrano su **trasparenza**, **chiarezza** e **tutela**

Come comunicare

Attraverso gli **intermediari finanziari** e le **persone** che sono in contatto con gli investitori privati e che hanno costruito una **relazione di fiducia**

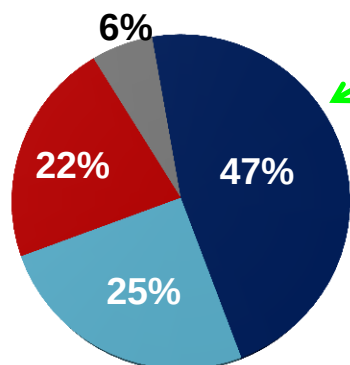


Il potenziale dei prodotti SRI

La probabilità di modificare le scelte di investimento

«Quali delle seguenti affermazioni meglio descrive la sua posizione?»

Totale Campione



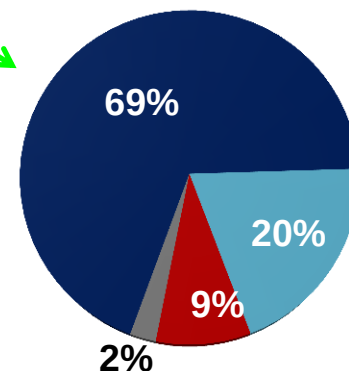
■ Modificherei le mie scelte per aziende che si differenziano positivamente per l'aspetto sostenibile e responsabile

■ Non modificherei le mie scelte per questo genere di investimento

■ Non credo nelle banche/istituzioni come enti per promuovere temi sostenibili e responsabili

■ Non sa

Risparmiatori che investirebbero in prodotti SRI – N:451



Nel **47%** dei casi **i risparmiatori sarebbero disposti a modificare le proprie scelte** per aziende che si differenziano positivamente per aspetti sostenibili/responsabili. L'associazione tra concetti sostenibili e responsabili e sistema finanziario appare incoerente per una quota marginale del campione (22%), nel complesso i risparmiatori presentano una **buona apertura** in merito

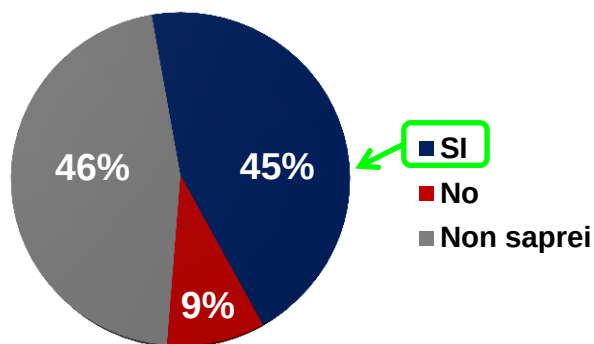


Il potenziale dei prodotti SRI

La probabilità di investire in prodotti SRI

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

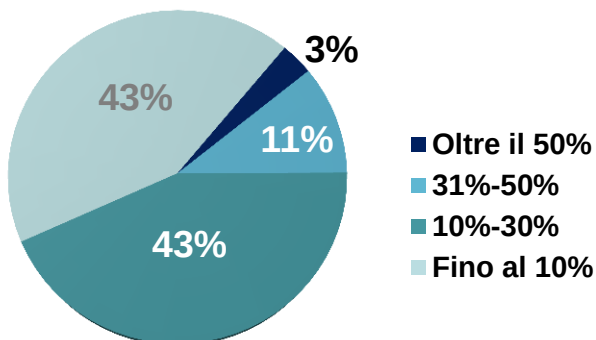
Totale Campione



Nel caso in cui venisse proposto, il **45%** dei risparmiatori **sarebbe disposto ad investire** parte dei suoi risparmi in **investimenti sostenibili e/o responsabili**

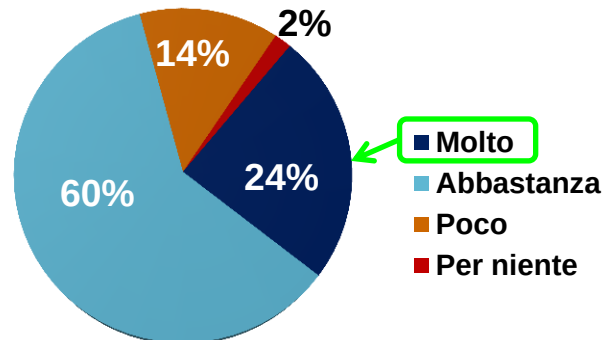
«Nel caso dovesse decidere di farlo, in che misura impiegherebbe i suoi risparmi in questo genere di investimenti?»

Totale Campione



«Se lei decidesse di investire in un fondo sostenibile e responsabile, potrebbe un'eventuale certificazione essere decisiva per la sua scelta?»

Totale Campione



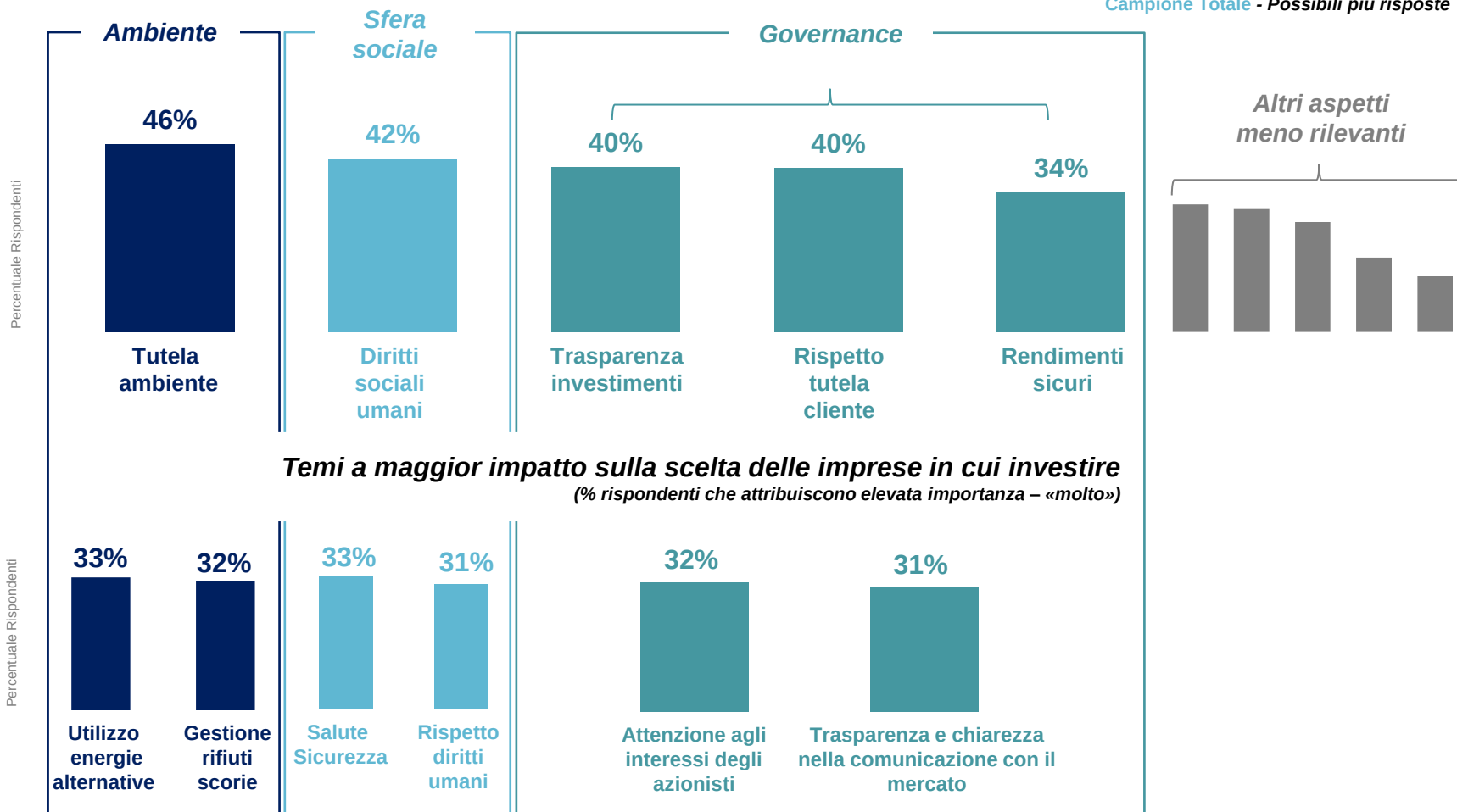


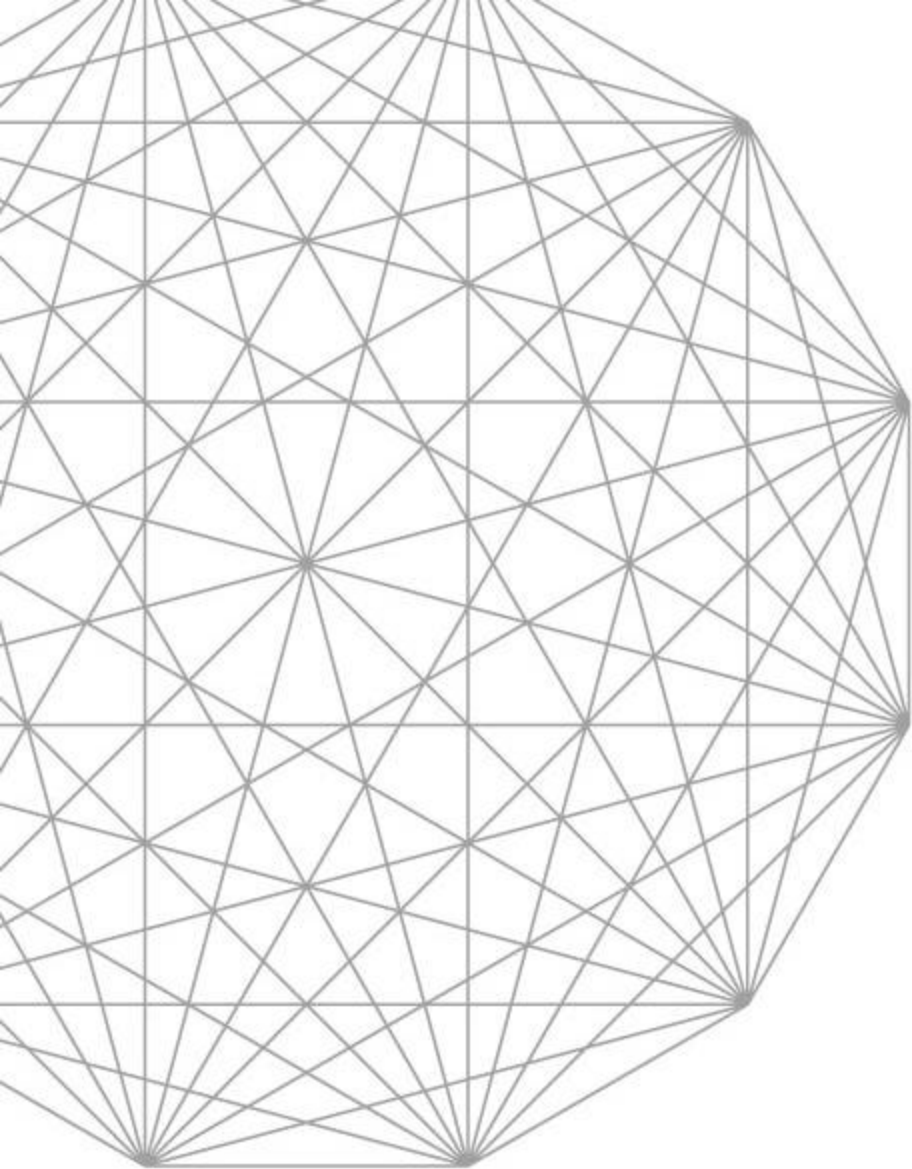
Il potenziale dei prodotti SRI

Gli aspetti più importanti per la comunicazione

«Cosa le viene in mente quando si parla di investimenti sostenibili e responsabili?»

Campione Totale - Possibili più risposte





**via B. Panizza, 7
20144 Milano**

**www.doxametrics.it
info@doxametrics.it**