L'informazione finanziaria e i soldi degli italiani: il punto di vista dei risparmiatori

Intervento di GfK Eurisko al Convegno Annuale

Lecce, 22 maggio 2010

La struttura del monitoraggio ASSORETI

FASE QUALITATIVA

Focus group **con**

- decisori finanziari;
- di età compresa tra i 40 ed i 55 anni;
- interessati ai temi finanziari;
- con un patrimonio mobiliare investito di almeno 30.000 €.

In particolare sono stati condotti :

Un focus group con clienti di banche tradizionali

Un focus group con clienti di reti

FASE QUANTITATIVA

Interviste telefoniche **con**

- capifamiglia decisori finanziari;
- di età compresa tra i 30 ed i 60 anni;
- bancarizzati o assicurati;

Il campione è costituito da 1.000 interviste rappresentative dell'universo di riferimento e 200 casi di oversample con clienti di reti, per un totale di 1200 interviste così suddivise:

415 interviste con clienti di reti

785 interviste con NON clienti di reti

Il questionario ha avuto una durata di 20'

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

1

Il paradosso dei primi mesi 2010: aumenta l'informazione diminuisce la capacità di decidere

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Sintesi dell'intervento: lo scenario

- I problemi del risparmio e dell'investimento si acutizzano, cala la progettualità, calano gli investitori e coloro che acquistano nuovi strumenti finanziari
- Fra gli investitori rimasti cresce di poco la consapevolezza della propria situazione finanziaria in termini di asset allocation, grado di rischio, etc. Spiccano in questa consapevolezza i clienti delle reti di promotori, decisamente più informati e consapevoli.
- Anche la visibilità di Mifid aumenta, ma la sua conoscenza non supera il terzo degli investitori.
- Allo stesso modo, il lavoro di informazione del sistema di Offerta finanziaria sembra migliorato: per un cliente su due le informazioni sono più dettagliate rispetto a un paio di anni fa.
- Meno brillante il versante della comprensibilità delle stesse informazioni fornite dall'Offerta, la maggior quantità non sempre si sposa con una comprensibilità maggiore. Il saldo finale per il risparmiatore che deve prendere decisioni è solo moderatamente positivo: 12% molto soddisfatti, 62% di abbastanza soddisfatti.

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Il risparmio è "risorsa rinnovabile", solo a certe condizioni

Il risparmio tiene…

Però perde di senso e motivazione

E perde di qualità: crescono i portafogli basici, liquidi, a breve

Ma soprattutto PERDE PROGETTUALITA':

FATTO 100 CHI RISPARMIA …	Gennaio 2010	2009	2008	2007
NON HA NESSUNA MOTIVAZIONE	13	10	12	12

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Tende a erodersi gradualmente il bacino degli investitori…

Base: TOTALE CAMPIONE, n=1000 – valori %

	TOTALE 2007	TOTALE 2009	CLIENTI DI RETI 2010	CLIENTI DI RETI 2009	CLIENTI DI RETI 2007
INVESTITORI (prodotti di investimento/previdenziali)	45	44	76	80	78
Quota del patrimonio mediamente investita:	*58%*	*49%*	*56%*	*57%*	*65%*
Possiede conti di deposito					
NON POSSIEDE INVESTIMENTI	55	56	24	20	22

Variazioni significative rispetto al 2009

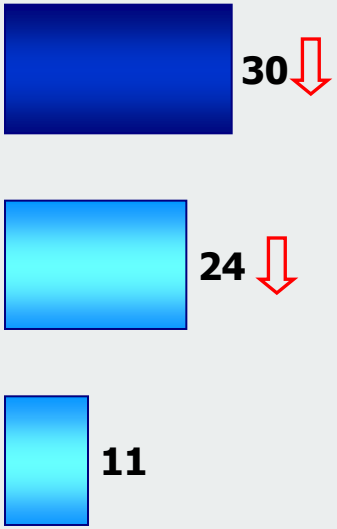
Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

...e tende a ridursi il bacino di movimentatori

Base: INVESTITORI (43%=100%), n=435 – valori %

Negli ultimi 12 mesi le è capitato di acquistare, sostituire o rinnovare ...

	2007	2009	CLIENTI DI RETI 2010	CLIENTI DI RETI 2009	CLIENTI DI RETI 2007
ALMENO UN PRODOTTO DI INVESTIMENO/PREVIDENZIALE	41	36	48	51	52
Prodotti di investimento	30	29	40	44	42
Prodotti previdenziali	18	12	16	16	22



Variazioni significative rispetto al 2009

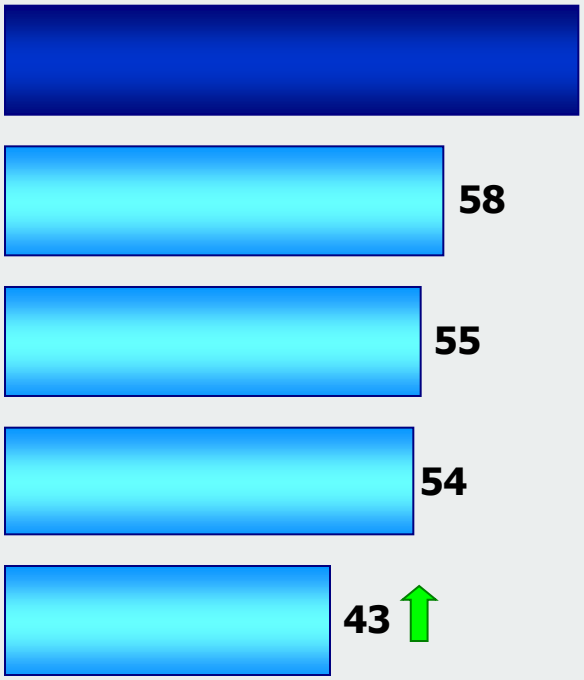
Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Tra gli investitori tende comunque a rinforzarsi tra la consapevolezza della propria posizione…

Base: INVESTITORI (43%=100%), n=435 – valori %

Se dovesse parlare dei suoi prodotti d'investimento saprebbe indicarne bene/ abbastanza bene …

	2007	2009	CLIENTI DI RETI 2010	CLIENTI DI RETI 2009	CLIENTI DI RETI 2007
ALMENO UNA RISPOSTA	67	76	85	84	79
Il grado di rischio	53	60	70	71	65
La durata ottimale affinché sia efficace	46	53	61	60	57
Il rendimento/ guadagno atteso	49	51	58	61	61
La ripartizione per tipologia di investimenti e mercati (Asset Allocation)	36	38	51	50	51



Variazioni significative rispetto al 2009

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

...e migliora la conoscenza della MiFID; i clienti delle reti si confermano più informati

Base: INVESTITORI (43%=100%), n=435 – valori %

Lei ha sentito parlare della direttiva europea MiFID?

	2007		CLIENTI DI RETI 2010	CLIENTI DI RETI 2007
SÌ ...	19	35 ↑	41 ↑	32
... e sa bene/abbastanza bene di cosa si tratta	4	12 ↑	16 ↑	5
... ma non sa di cosa si tratti	15	23 ↑	25	27
NO, MAI SENTITA NOMINARE	81	65 ↓	59 ↓	68

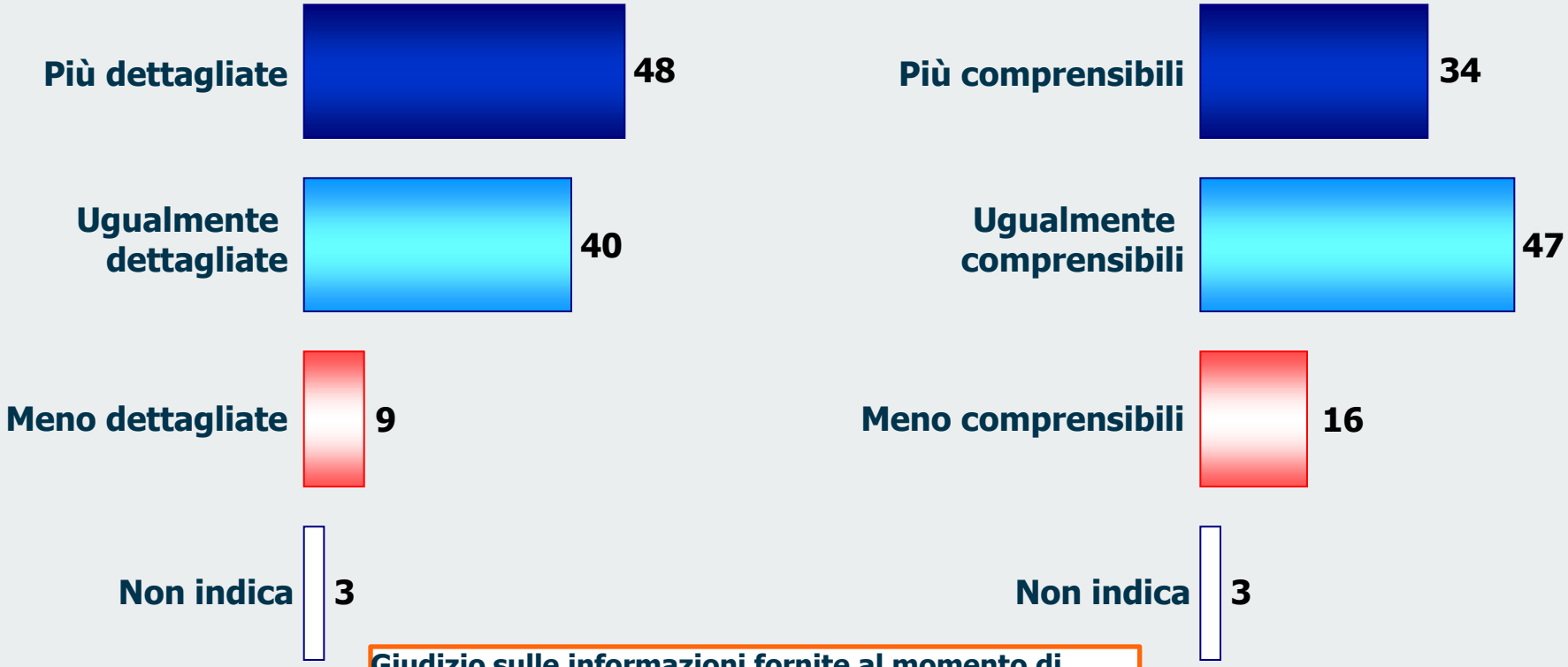
↑↓ Variazioni significative rispetto al 2007

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Le istituzioni finanziarie forniscono informazioni più dettagliate, ma il dettaglio non sempre si associa a una maggiore comprensibilità

Base: INVESTITORI (43%=100%), n=435 – valori %

Rispetto a 2/3 anni fa ritiene che le informazioni chela sua banca/istituzione di riferimento le fornisce quando deve compiere delle scelte di investimento siano …



Giudizio sulle informazioni fornite al momento di compiere scelte di investimento:
Molto soddisfatto 12%
Abbastanza soddisfatto 62%

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

2 L'opinione sull'informazione

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Sintesi dell'intervento: il bisogno di informazione per decidere

- Il risultato complessivo di uno scenario che segnala bisogni crescenti del risparmiatore e informazione non sempre così utile per decidere, crea una sorta di distacco informativo presso il risparmiatore stesso.
- Il suo fabbisogno informativo, sembra in apparente contrazione. Un paradosso spiegato solo da una sorta di avvitamento su di sé del risparmiatore che non sempre trova nel quadro informativo attuale soluzioni concrete e stimoli per uscire dalla sua apatia. Le risposte emerse anche dalla fase qualitativa sono molto chiare: l'informazione, anche quando tecnicamente ineccepibile, si trasforma in una sorta di onda di notizie e contronotizie dalle quali, senza uno schema di lettura o un supporto solido, è difficile trarre indicazioni per operare e scegliere. Ancora una volta il problema non è la quantità di notizie, bensì la loro "qualità". Non che siano di per sé di bassa qualità, ma il risparmiatore è portato a leggere non tanto una qualità tecnico-giornalistica, quanto una usabilità per la presa di decisioni. Su questo versante i miglioramenti percepiti risultano contenuti.

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Sintesi dell'intervento: i riconoscimenti dei miglioramenti ed il "buco informativo" (creazione di senso) portato dalla crisi

- Diverso è per gli investitori più evoluti, che sembrano anche apprezzare gli sforzi di miglioramento del sistema dei Media e dell'Offerta. Quasi tutti i provider di informazione finanziaria - dal promotore, alla banca commerciale, alla stampa specializzata e di informazione - sembrano singolarmente migliorati in qualche misura per i rispettivi user (clienti, lettori). Ma il miglioramento ad esempio è relativo. Non recupera ancora ed integralmente il "buco informativo" (la costruzione di senso per lo user finale e la fornitura di una informazione utile a lui per decidere) che sembra essere stato creato dalla crisi fra il 2008 ed il 2009.

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Sintesi dell'intervento: la risposta a razionalità limitata sembra funzionare meglio

- Interessante il modello usato dalla famiglia italiana nella fruizione delle informazioni per uscire dall'indecidibilità. Una sorta di modello euristico a razionalità limitata, nel quale alcune fonti, imperfette ma comprensibili ed interpretabili nella loro imperfezione, vengono attivate e selezionate all'interno di una sorta di caos (o sovrabbondanza) di segnali contraddittori e disordinati.
- E' un modello che non emerge solo dalle statistiche misurate dalla ricerca estensiva, ma ritorna anche dalle analisi più sottili condotte dalle tecniche psicologiche della ricerca qualitativa. Proprio la ricerca qualitativa mette in luce 3 paradigmi di comportamento attivati dai risparmiatori verso la fruizione di informazione finanziaria .

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Sintesi dell'intervento: i paradigmi di gestione dell'informazione

- Il primo paradigma, maggioritario secondo i calcoli della misurazione statistica, prevede, di fronte alla complessità e cacofonia informativa, una sorta di posizione di ritiro. La passività del risparmiatore, il prendere decisioni basiche sulla base di pre-giudizi (es: "*tengo tutto sul conto, per non sbagliare*") è la conseguenza di tale ritiro e rifiuto dell'informazione.
- Il secondo, già anticipato, è quello seguito da una corposa minoranza (il mondo degli investitori medio-evoluti), che sembra possedere schemi di selezione delle fonti, di gestione della loro imperfezione (conflitti di interesse inclusi) e che, applicando tare e approssimazioni graduali, sviluppa un modello interpretativo della realtà che consente loro di agire senza entrare in una sorta di blocco psicologico e comportamentale.
- Il terzo paradigma appartiene ad una minoranza, alla ricerca di una sorta di informazione perfetta ed ideale (con varie sfumature: priva di contraddizioni e allo stesso tempo al di sopra di ogni sospetto). Questa ricerca insistita rappresenta tuttavia una sorta di "patologia" per il risparmiatore che l'attiva nel momento in cui blocca l'agire fino a che tutto non è coerente, tutto non è chiaro, tutto non è in linea con l'idealità ricercata.

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Sintesi dell'intervento: l'imperfezione come modello ideale per uscire dal caso della complessità?

- La razionalità limitata, l'imperfezione gestita con intelligenza e metodo sembra essere dunque il modello più utile per consentire alla famiglia ed al risparmiatore italiano di uscire dagli impasse e trovare nel caso di una complessità globale la strada per decisioni utili alla famiglia.
- Un modello di "imperfezione controllata", confermato anche da orientamenti molto concreti:
  - fra una fonte "totalmente indipendente" ed una di cui conosco interesse ed orientamento, la scelta cade sulla seconda
  - Fra una fonte a visione globale ed una che mi conosce scelgo quella che mi conosce e conosce i miei problemi.
  - Fra una fonte di alta tecnicalità e specializzazione ed una a cui attribuisco buon senso … scelgo il buon senso
  - Fra una fonte che mi illustra le opportunità sul breve termine ed una che mi guida sul medio termine … scelgo la seconda.

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

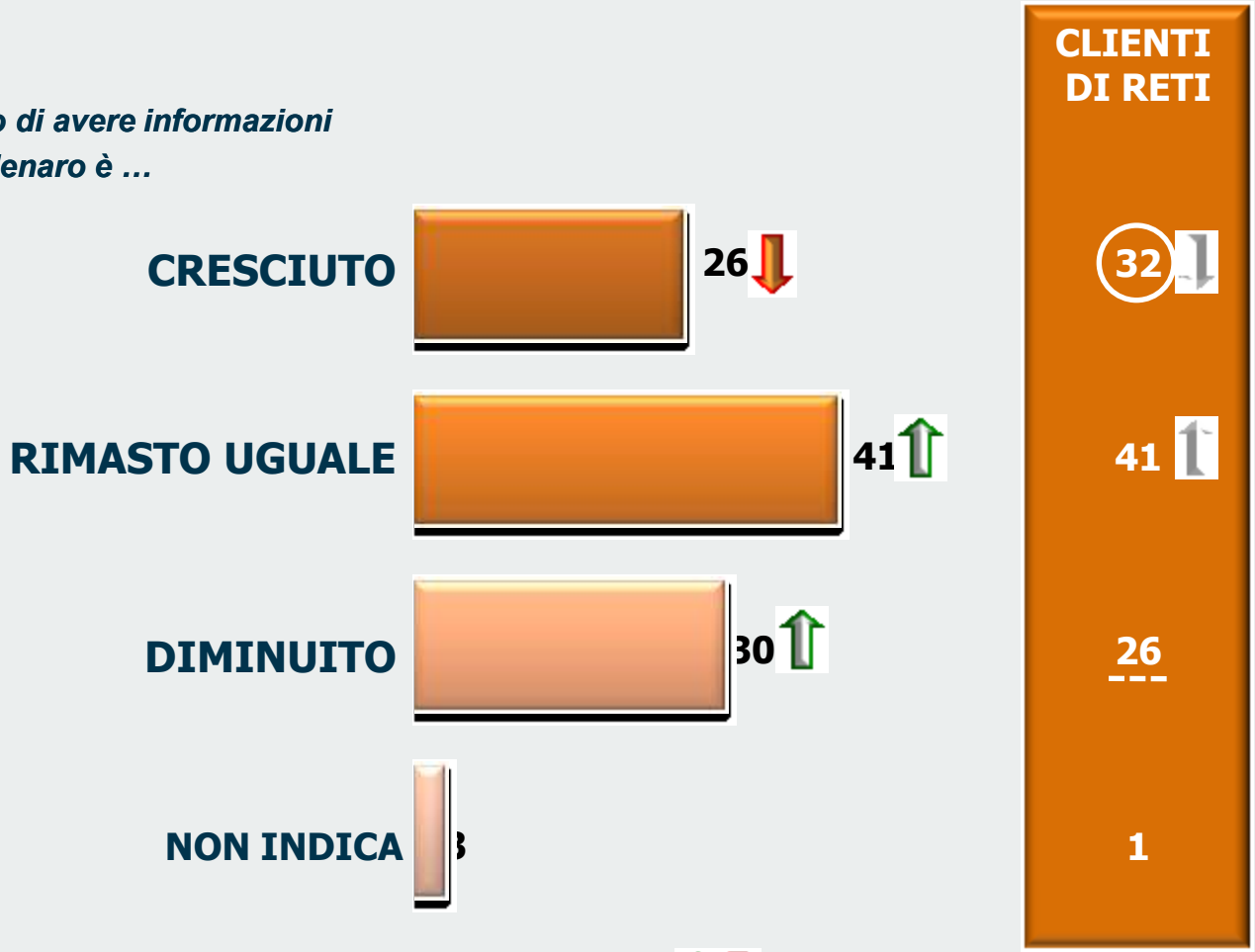
Sintesi dell'intervento: l'informazione, un compito anche per l'Offerta

- In questo contesto non esistono opportunità solo per il sistema dei Media, ma anche per l'Offerta finanziaria. La richiesta di informazione concreta per confrontare e valutare, la richiesta di consulenza di qualità (in alcuni casi anche a pagamento) sono concrete attese alle quali andrebbe data risposta.
- Peccato che durante la crisi alcune opportunità si siano perse. Abbiamo diminuito la comunicazione pubblicitaria, in alcuni momenti anche il contatto (commerciale) con il cliente. In realtà – questa è la storia della relazione fra aziende (di ogni settore) e famiglie dagli anni 60 in poi – l'informazione e l'education concreta per decidere è stata sempre fatta (e si farà) anche attraverso la pubblicità, così come attraverso "i medici scalzi" sul territorio.
- Rinunciare a queste leve, per affidare tutto ai piani di education (di cui peraltro è giusto parlare e sui quali è giusto investire) significa rinunciare ad opportunità importanti.

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Cala, nel complesso, il bisogno informativo sulla gestione del denaro e le famiglie ripiegano su una strategia di selezione delle fonti informative

Nell'ultimo anno, suo il bisogno di avere informazioni sulla gestione del denaro è …



Consulta più di una fonte Informativa il 64%
(-4 pp vs 2009)

Base: TOTALE CAMPIONE, n=1000 – valori %

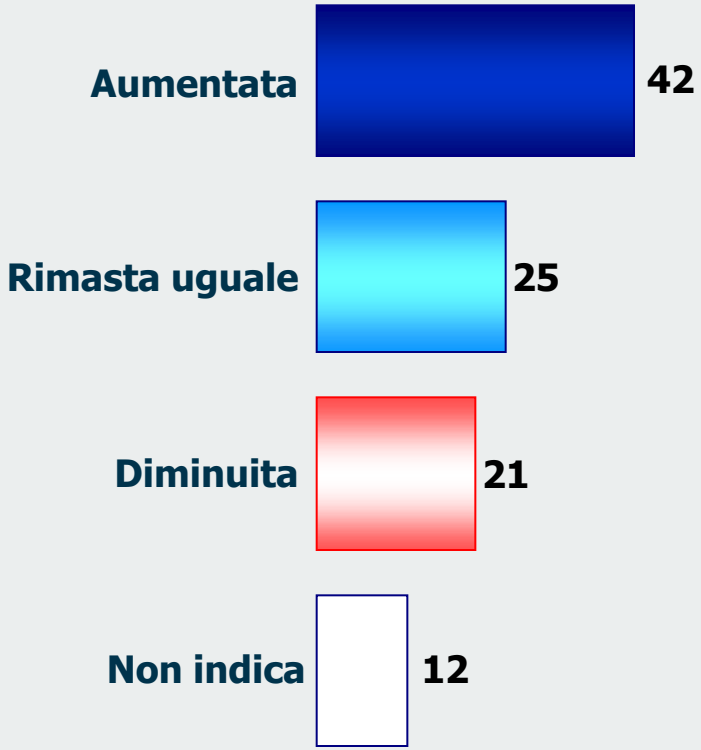
Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Sui media i risparmiatori sottolineano che l'aumento della quantità informativa non si è associato all'aumento della qualità

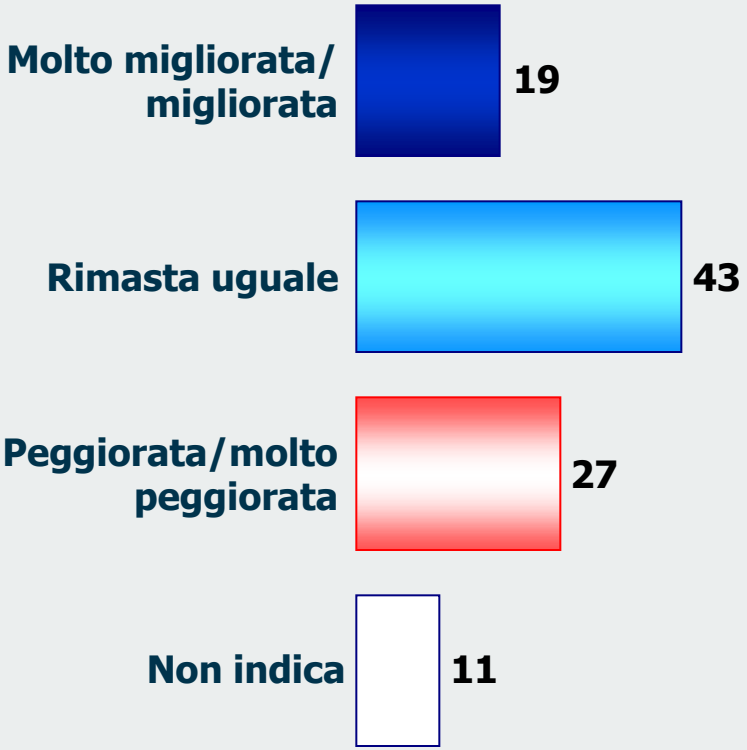
Base: TOTALE CAMPIONE, n=1000 – valori %

Negli ultimi 12 mesi la QUANTITÀ/QUALITÀ dell'informazione offerta dai media è…

La QUANTITÀ è …



La QUALITÀ è …



Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

L'offerta informativa, nella prospettiva del pubblico, sembra aver lavorato più sulla quantità che sulla "qualità"?

Le voci della qualitativa

- ***Le informazioni disponibili sono giudicate:***
  - ***spesso contraddittorie***
  - ***talvolta faziose***
  - ***troppo tecniche e difficili da comprendere***
  - ***incomplete, parziali.***
- ***I temi economici-finanziari sono complessi, e soggetti a continue e repentine evoluzioni.***

Negli ultimi 12 mesi la QUANTITÀ/QUALITÀ dell'informazione offerta dai media è …

Base: TOTALE RISPONDENTI– valori %

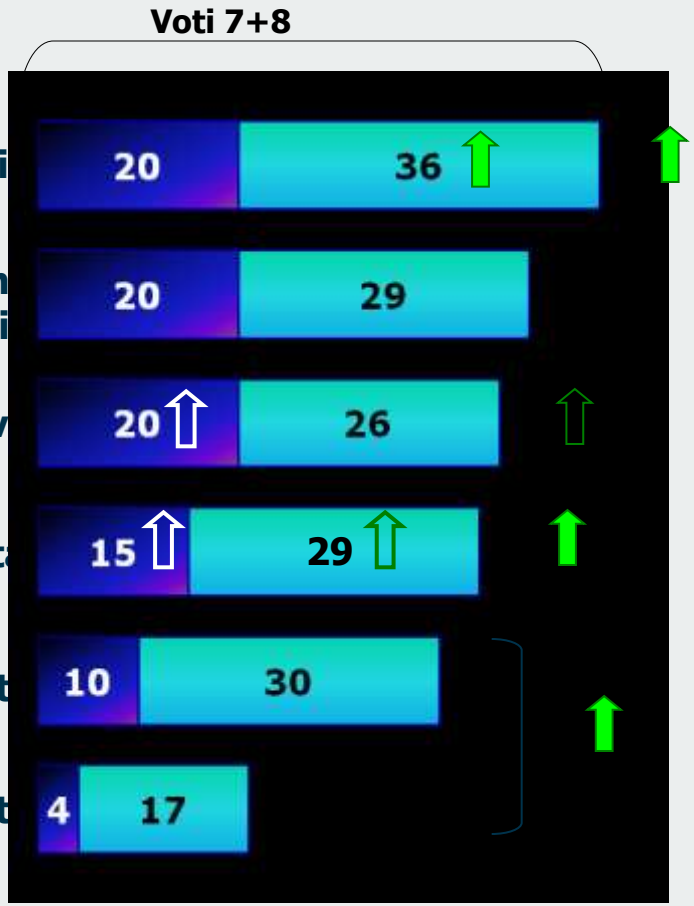
Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Chi usa e seleziona le fonti specifiche nota però segnali di miglioramento: i giudizi sulle fonti recuperano terreno dopo il flesso del 2009

Base: chi ha utilizzato ciascun canale come FONTE DI INFORMAZIONE FINANZIARIA – valori %

*Quanto ritiene soddisfacente come **FONTE DI INFORMAZIONE** …?*

	2007 Voti 7+8	2009 Voti 7+8
Il promotore finanziari	55	40
Internet/siti di informazion finanziari	57	47
L'agente assicurativ	43	40
L'interlocutore in Banca/Post	48	38
La stampa specializzat	51	n. r.
La stampa generalist	29	n. r.
	45	20



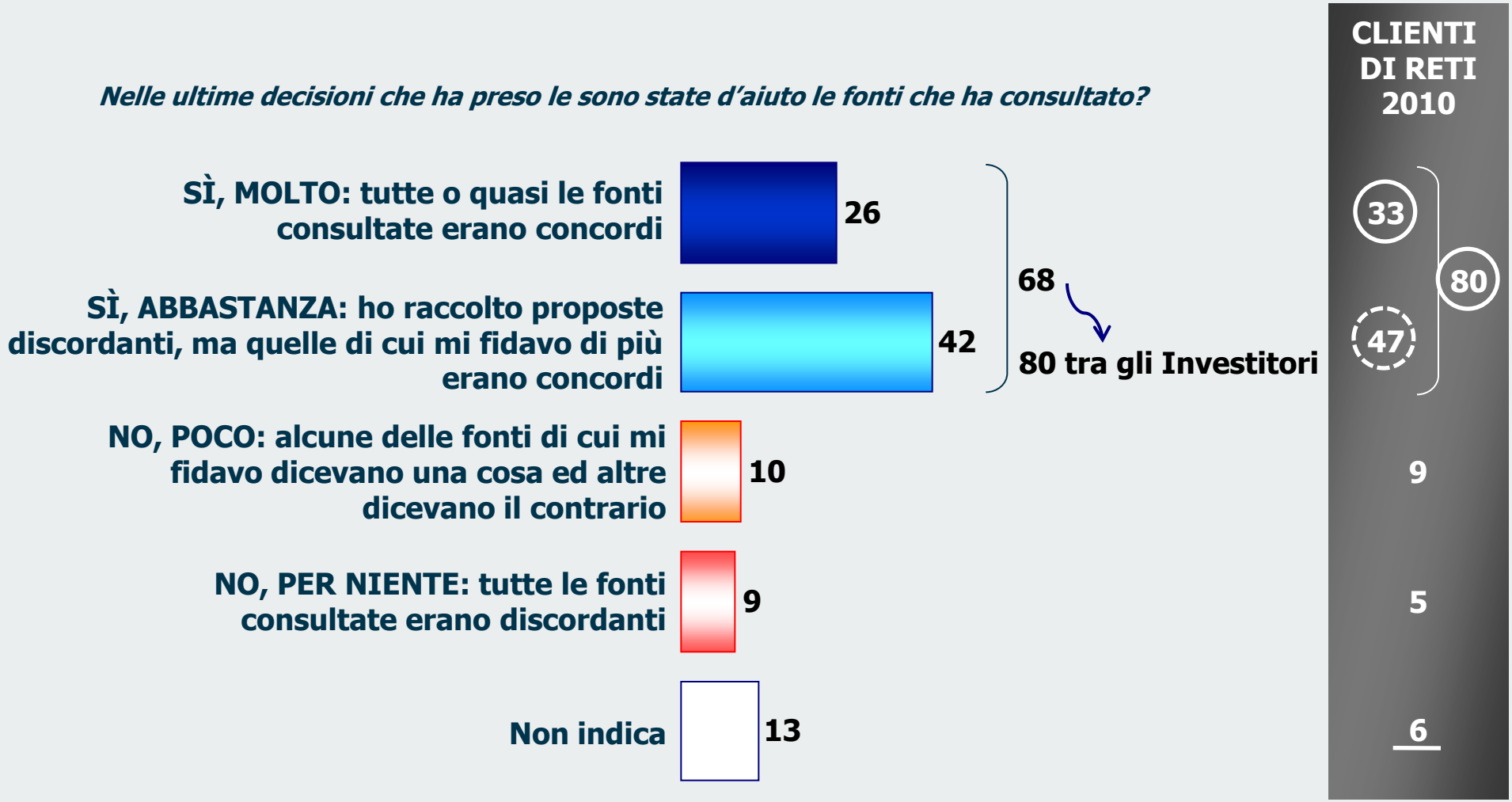
Variazioni significative rispetto al 2009

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

L'aiuto nelle decisioni arriva anche dalla contrapposizione di opinioni diverse, soprattutto quando il risparmiatore è in grado di applicare un attivo schema di valutazione

Base: TOTALE CAMPIONE, n=1000 – valori %

Nelle ultime decisioni che ha preso le sono state d'aiuto le fonti che ha consultato?



Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Non a caso la qualitativa delinea 3 paradigmi di rapporto con l'informazione finanziaria…

La passività

La disattenzione verso l'informazione

Aspirazione ad un'informazione "giusta"/ totalmente corretta.

Rinuncia alla ricerca di informazioni perché ritenuta un'operazione inutile e vana a seguito di delusioni pregresse, pregiudizi.

Il sospetto/la paranoia

La ricerca di un'informazione perfetta: vera, indipendente

Aspirazione ad un'informazione "univoca" (ma se la si trova sorge poi il dubbio del complotto).

Percorso di "ossessiva" raccolta di informazioni nella logica della continua, ricerca di conferme.

Il principio di razionalità limitata

La selezione di alcune fonti considerate utili/affidabili anche se imperfette

Accettazione a priori di una certa contraddittorietà dell'informazione.

Processo di raccolta di informazioni che tiene conto della difficoltà di conoscere interamente la realtà, in continua trasformazione.

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Elogio dell'imperfezione: dalla ricerca della perfezione che paralizza, all'accettazione dell'imperfetto che consente di agire

AREA NON ACTIONABLE

La passività

58%

AREA ACTIONABLE

Il principio di razionalità limitata

37%

AREA NON ACTIONABLE

Il sospetto/la paranoia

5%

Base: TOTALE CAMPIONE, n=1000 – valori %

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

...max disponibilità per una comunicazione commisurata alla dimensione cliente e intellegibile, sebbene "imperfetta" (I)

Voci dalla qualitativa

RITENGO PIÙ AFFIDABILE ...

..." Non credo ai proclami di indipendenza "

... una fonte a cui attribuisco TOTALE INDIPENDENZA ☐

... una fonte non indipendente, ma di cui CONOSCO L'ORIENTAMENTO ☑

trasparenza

..."mi fido di più di chi conosco bene "

... una fonte che tratta/conosce problemi VICINI AI MIEI ☑

... una fonte che ha VISIONE AMPIA/INTERNAZIONALE/GLOBALE ☐

concretezza

Base: TOTALE CAMPIONE, n=1000 – valori %

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

...max disponibilità per una comunicazione commisurata alla dimensione cliente e intellegibile, sebbene "imperfetta" (I)

Voci dalla qualitativa

RITENGO PIÙ AFFIDABILE ...

"... le informazioni disponibili sono spesso troppo tecniche e incomprensibili "

... una fonte molto SPECIALIZZATA ☐

... una fonte che ragiona più con il BUON SENSO che con la specializzazione ☑

semplicità

"... non si può cercare di gestire solo l'emergenza dell'ultimo scandalo o crollo di borsa"

... una fonte orientata al BREVE TERMINE ☐

... una fonte orientata al MEDIO/LUNGO TERMINE ☑

prospettiva

Base: TOTALE CAMPIONE, n=1000 – valori %

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Anche l'offerta finanziaria potrebbe essere meno timida e cogliere le disponibilità della clientela…

IL CITTADINO RISPARMIATORE chiede anche informazione, semplice, per scegliere (i "nutritionals finanziari"?)

È disponibile in una certa misura a **pagare consulenza….**

L'offerta, nel 2009…

…comunica meno

…diminuisce il suo contatto commerciale con il cliente

La disponibilità delle famiglie verso progetti di educazione è condizionata alla reale utilità per loro

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Un monito: attenzione al rischio di un approccio verticistico e non rispettoso delle attese, dei linguaggi e dei bisogni…

EDUCATION
Essere "educati" a conoscere prodotti, capire i mercati…

il 38% dichiara di essere interessato

Il conflitto raccolto dalla ricerca qualitativa

- ***Le lacune nella "cultura" del cliente ("Sento che mi manca l'ABC")***
- ***La scarsità di tempo a disposizione per informarsi ("Il mio lavoro è un altro!")***

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

3 Alcune ipotesi di lavoro per una sinergia fra Media, Offerta e Società

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Sintesi dell'intervento: alcune ipotesi di lavoro

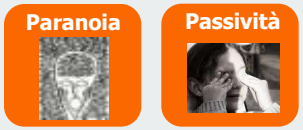
- Dunque per rilanciare la relazione fra risparmiatori e Offerta finanziaria, così come fra famiglie e sistema dell'informazione finanziaria è necessario lavorare in sinergia:
  - Su più piani: ad esempio la costruzione di una visibilità sociale, anche orientata alla pubblicità, alla divulgazione facile, all'edu-tainement che massimizzi l'impatto delle iniziative più serie e sociali (l'educazione, l'incremento della cultura finanziaria). Alcuni esempi sono riportati nella chart che segue.
  - Fra più soggetti: sistema dell'Informazione, sistema di Offerta, ma anche all'interno del sistema dell'informazione il ruolo di tutti è imprescindibile. Paradossalmente una forte presenza televisiva (oggi assente) dei temi finanziari in logica di divulgazione e (anche) intrattenimento è prerequisito per il ritorno di masse di risparmiatori ed ex lettori al mondo dell'informazione scritta.
- In questo senso un approccio di "coo-petition" (cooperazione nella competizione) sembra, pur nella sua imperfezione e contraddittorietà, il più adatto a gestire lo scenario che ci accingiamo a gestire.

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

Cosa fare per il domani?

- **Rafforzare lo *story-telling* positivo di "buona" finanza (meglio se riferito a esperienze reali) per non abbandonare l'informazione solo a comunicazioni di "mala-finanza"**
- **Dare visibilità e rilevanza sociale al bisogno finanziario tramite sistema coordinato di media (la TV in questa visione non è concorrente ma alleata della stampa, senza la tv che setta la rilevanza sociale anche con i suoi "codici" di massa, il mondo finanziario resterà per pochi)**
- **Combattere l'inappetenza informativa, adattandosi al "gusto" del risparmiatore, con un approccio divulgativo facile e che richieda poco sforzo**
- **In una prospettiva di "riviviscenza", evitare di negare l'esistenza di un problema per poi:**
  - **interrompere la spirale del dubbio, offrendo dati di realtà misurabili, dimostrabili e oggettivi**
  - **disinnescare eventuali sospetti di "complotto" e proporre soluzioni operative**
- **Proporre una comunicazione sociale che illustri tesi contrapposte per poi offrire una sintesi *actionable*, che aiuta ad agire**

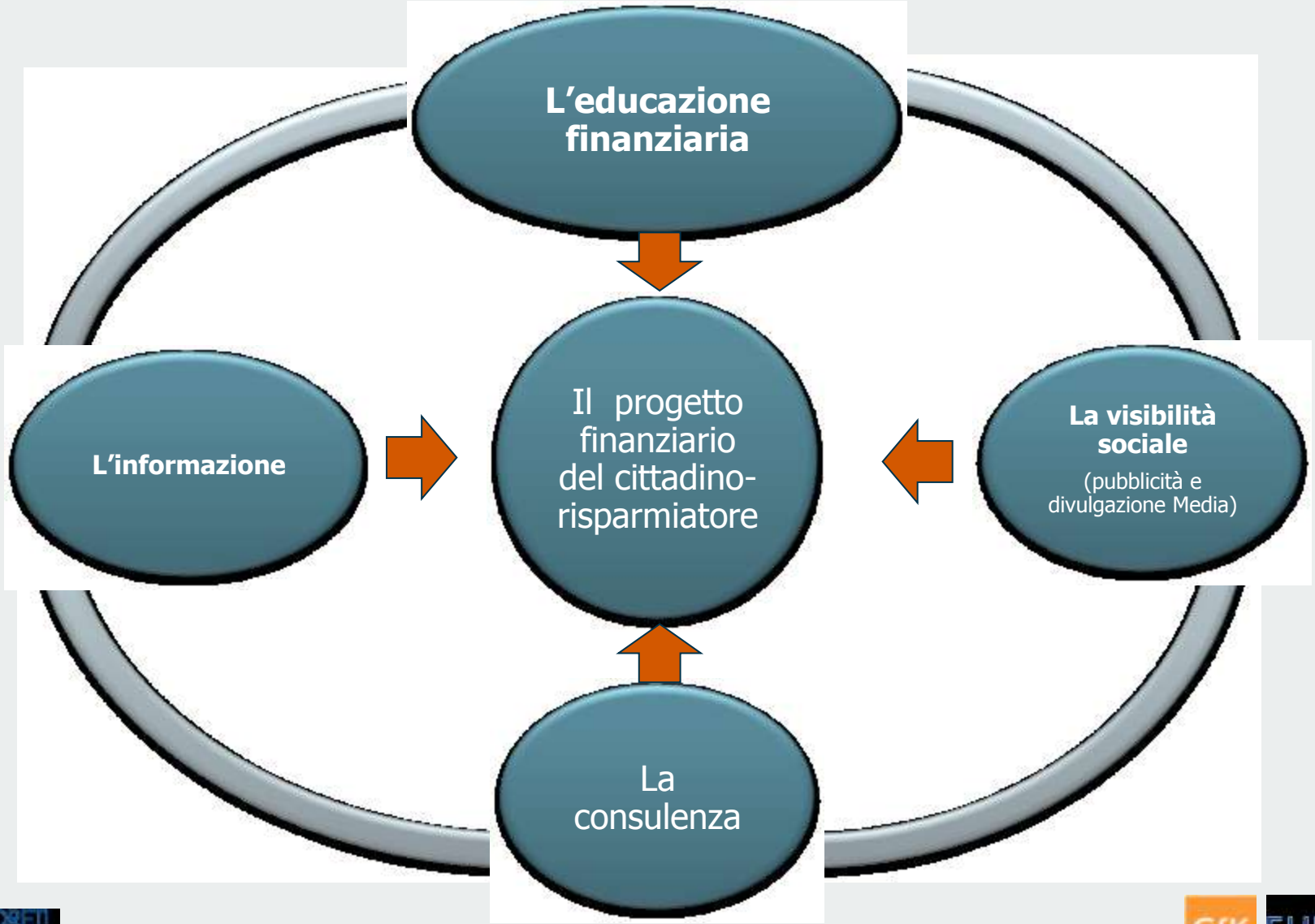
Con accentuazioni per:



E perché non "imparare" da altri che hanno già affrontato il problema (la diffusione di cultura medica, la diffusione di cultura scientifica)?

Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential

L'informazione, l'educazione finanziaria, la stesso pubblicità non sono fini ma mezzi: per una visione sistemica e un lavoro collettivo di tutti i portatori di interessi



Copyright GfK Eurisko Finance 2010 - Proprietary and confidential