

COMUNICATO STAMPA

.....
.....

...Al convegno *L'informazione finanziaria e i soldi degli italiani* promosso da ASSORETI. Presentata la ricerca di GfK Eurisko sui bisogni dei risparmiatori: promossi gli sforzi d'intermediari e media per comunicare di più, ma servirebbero più concretezza e semplicità

Lecce, 22 maggio – ...lo ha detto Filippo Cavazzuti, presidente del Consorzio Patti Chiari, nell'intervento tenuto all'annuale convegno di ASSORETI, l'associazione nazionale delle banche e SIM che collocano prodotti e servizi d'investimento attraverso le reti di promotori finanziari, tenutosi oggi a Lecce e dedicato a *L'informazione finanziaria e i soldi degli italiani*.

...

Il convegno ha inoltre ospitato una tavola rotonda sul ruolo dei media, moderata dal presidente di ASSORETI, Antonio Spallanzani. Hanno partecipato Orazio Carabini (caporedattore de Il Sole 24 ORE), Osvaldo De Paolini (direttore di MF-Mercati Finanziari, Dario Laruffa (inviato del TG2) e Nicola Saldutti (caporedattore economia del Corriere della Sera).

I risultati dell'Osservatorio ASSORETI sui bisogni informativi

Nel corso del convegno è stata presentata la settima indagine realizzata da GfK Eurisko per conto di ASSORETI nell'ambito del progetto avviato nel 2005 per monitorare i bisogni dei risparmiatori. Oggetto dell'indagine, realizzata tra aprile e maggio, è stato un campione di 1.200 individui capifamiglia, decisori in materia d'investimenti finanziari (di cui 415 clienti di promotori finanziari), d'età compresa tra 30 e 60 anni, possessori di un conto corrente (bancario o postale) o di una polizza assicurativa, rappresentativo di circa 15 milioni di nuclei familiari. Il lavoro dei ricercatori è stato completato da due *focus group* con clienti di banche e di reti di promotori finanziari, ai quali hanno partecipato soggetti d'età compresa tra 40 e 55 anni e un patrimonio mobiliare investito di almeno 30mila euro.

L'esito della ricerca evidenzia che l'onda lunga della crisi finanziaria condiziona ancora le famiglie italiane inducendole a scelte d'investimento conservative e il panorama informativo non aiuta: al recente aumento della quantità non è stato sempre accompagnato dalla qualità. Le informazioni disponibili sono giudicate numerose, spesso contraddittorie, non sempre imparziali, troppo tecniche e difficili da comprendere. Lacune culturali e scarsità di tempo disponibile per informarsi complicano le scelte d'investimento.

Le istituzioni e l'industria dei servizi finanziari sono considerate poco efficaci nel rispondere a problemi e bisogni informativi. I media sono oggi più attenti ai problemi della gestione del denaro, ma non sempre sono considerati imparziali e autorevoli. I clienti delle banche *tradizionali*, in questo scenario, si mostrano più disorientati rispetto ai clienti delle reti di promotori finanziari che sentono di poter contare su una figura di riferimento.

Calano i bisogni informativi, cresce la domanda di orientamento

I bisogni informativi sulla gestione del denaro sono in flessione: il 30% del campione dichiara che sono diminuiti, il 41% afferma che sono rimasti inalterati, solo per il 26% sono aumentati. Resta relativamente alta (64%) la percentuale di chi consulta più di una fonte informativa prima di prendere una decisione.

La quantità delle informazioni è percepita in aumento: il 48% ritiene che banche e intermediari, al momento di compiere scelte d'investimento, offrano informazioni più dettagliate rispetto a due o tre anni fa. Solo il 34%, tuttavia, ritiene tali informazioni più



comprensibili rispetto al recente passato mentre il 47% non ha registrato cambiamenti apprezzabili. Le informazioni fornite dagli intermediari non però sono considerate utili per prendere decisioni e confrontare le condizioni: la pensa così il 71% degli intervistati.

Migliora, rispetto all'ultima rilevazione del 2009, il giudizio sui diversi canali informativi: promotori finanziari (56%) e siti d'informazione finanziaria (49%) registrano i livelli più alti di soddisfazione, la stampa specializzata (40%) e la stampa d'informazione generale (21%) i livelli più bassi. Per tutti i canali i valori rilevati dalla ricerca di GfK Eurisko risultano ancora inferiori ai livelli precedenti la crisi dei mercati finanziari del 2008.

Le scelte, in ogni caso, sono abitualmente compiute consultando più di una fonte informativa. Il 42% degli intervistati ha dichiarato di avere raccolto, prima d'investire, indicazioni discordanti trovando peraltro omogeneità di vedute tra quelle di cui si fidava di più. Solo per il 26% tutte o quasi le fonti consultate fornivano indicazioni univoche.

Media più attenti alla gestione del denaro ma non sempre autorevoli

La maggioranza degli intervistati (42%) ha rilevato un aumento dello spazio che i media dedicano ai temi connessi all'investimento personale, ma solo il 19% ritiene che la qualità dell'informazione sia migliorata mentre il 43% non ha rilevato apprezzabili variazioni e il 27% la considera peggiorata.

I media d'informazione generale, secondo il campione, permettono di costruirsi uno scenario ma non sono accreditati della capacità di orientare l'investitore anche perché sospettati di scarsa obiettività. I media specializzati, anch'essi considerati permeabili a influenze esterne, godono di maggiore autorevolezza e attendibilità ma richiedono una cultura finanziaria di base e la familiarità con un linguaggio tecnico. La televisione si occupa poco di gestione del denaro e quando tratta temi finanziari è giudicata troppo superficiale per essere credibile.

Le quattro richieste di oggi: trasparenza, concretezza, semplicità, prospettiva

L'approfondimento realizzato dai ricercatori di GfK Eurisko attraverso i *focus group* fa emergere un orientamento sintetizzabile in quattro parole chiave: trasparenza, concretezza, semplicità, prospettiva. L'informazione, sembrano dire le famiglie italiane, può non essere perfetta, ma deve essere chiara, vicina ai problemi e quindi utilizzabile.

Gli intervistati ritengono così più affidabili fonti informative anche non indipendenti, ma di cui sia chiaro l'orientamento, anziché fonti totalmente indipendenti; che conoscono concretamente i problemi di chi deve impiegare il risparmio piuttosto che fonti portatrici di una visione internazionale o globale; che utilizzano il buon senso più che la specializzazione; che siano orientate al medio e lungo termine.

Tende a ridursi il numero degli investitori, cresce la conoscenza del portafoglio

L'indagine ha inoltre rilevato una diminuzione del numero degli investitori (43% contro il 45 del 2007) e una maggiore consapevolezza della posizione finanziaria. Il 76% degli intervistati (85% per i clienti delle reti di promotori finanziari) saprebbe indicare almeno una tra le caratteristiche dei propri investimenti: grado di rischio, durata ottimale, rendimento atteso, ripartizione per tipologia d'investimento (nel 2007, i valori erano, rispettivamente, 67 e 79%).

Per informazioni:

Adriana Liguori

Twister communications group

Tel. 02 438114205

Mobile 345 1778974