

Comunicato Stampa

15 Marzo, 2018

Referenti ricerca:

Stefano Pironi
Senior Product Manager,
Financial Service MOI
Stefano.Pironi@gfk.com

Stefania Conti
Industry Lead Financial Services
Stefania.Conti@gfk.com

Ufficio Stampa:

Chiara Gallina
Marketing & Communication
T +39 02 8705 3340
chiara.gallina@gfk.com

GfK Italia S.r.l.
con Socio Unico
Sede Legale
Via Tortona 33
20144 Milano
Italia

Tel.+39 02 87.05.1000
Fax +39 02 87.05.1106
www.gfk.com/it

Piazza della Repubblica, 68
00185 Roma, Italia
Tel.+39 06 47823302
Fax +39 06 96703967

P.IVA : 08586300157
REA MI n. 1236014
REG. IMP. MI n. 266672

Share Capital
€ 213.200,00
Direzione e coordinamento
GfK SE

Gestito nell' "età dell'oro", MIFID II, PSD2 e Insurance Industry: il mondo finanziario è sempre più chiamato a dimostrare la propria *relevance*

Milano, 15 Marzo 2017 – Presentati da GfK i risultati di *Multifinanziaria Retail Market* (1° wave 2018) l'indagine più estesa e aggiornata esistente in Italia sulle scelte finanziarie delle famiglie e degli individui.

Le famiglie italiane sono entrate in un mood più positivo rispetto al recente passato. La soddisfazione per gli economics è in crescita, così come la capacità di risparmio e la propensione ai consumi. La progettualità, soprattutto quella che pone al centro le esigenze famigliari, inizia ad avere un respiro di medio-lungo periodo.

All'apertura del 2018 si registra un positivo (e tanto atteso) ampliamento del bacino di famiglie che detengono investimenti, registrando un ingresso di circa 255mila famiglie.

Il 2017 è stato un anno importante e molto positivo per il Risparmio Gestito, che ha battuto ogni record storico in termini di raccolta. Questo positivo successo è da ascrivere anche **all'efficace lavoro di pressing commerciale che le reti di distribuzione hanno effettuato** nei mesi scorsi, riconosciuto anche dagli stessi clienti che restituiscono il ricordo di proposte commerciali in crescita nel periodo. Questa «età dell'oro» del Gestito (tempo mitico di prosperità e abbondanza), si concretizza anche in termini di soddisfazione del cliente, con quota di **clienti molto soddisfatti della Società di Gestione in continua crescita**.

L'Ape, l'Anticipo Pensionistico Volontario, inizia ad affacciarsi nel mindset dei capifamiglia, ma conoscenza, interesse e propensione non sono per tutti. Il tema previdenziale è centrale, ma le famiglie faticano ancora ad orientarsi e a prendere decisioni consapevoli. Ora più che mai il Comparto Assicurativo ha bisogno di tornare a parlare con i propri clienti. In un mercato caratterizzato da una cultura assicurativa a macchia di leopardo, il

pressing commerciale è e rimane un'attività cruciale, che la corsa alla *digitalizzazione* non può farci dimenticare.

Questi principali insight emersi dall'indagine **Multifinanziaria Retail Market – 1° wave 2018**, presentata nei giorni scorsi ai sottoscrittori. Si tratta di una ricerca realizzata da GfK a partire dal 1987 con cadenza semestrale, su un campione di 2.500 nuclei rappresentativi di oltre 21 milioni di famiglie con decisore finanziario in età compresa tra i 18 e i 74 anni. La ricerca viene effettuata con metodologia CAPI, con interviste personali e domiciliari al capofamiglia.

In particolare, gli approfondimenti di questa edizione si sono concentrati su tre ambiti principali:

- **MIFID II: Il futuro della relazione Consulente-End Investor passa da qui e ora.** La conoscenza dei costi della consulenza finanziaria ricevuta da parte degli Investitori è ancora molto contenuta, ed evidenzia risultati forse non sorprendenti conoscendo il nostro mercato, ma certamente non tranquillizzanti, con opportunità ancora ampie per una “disambiguazione”. **Anche la conoscenza della Direttiva MIFID II è ancora abbastanza circoscritta**, con qualche punta di eccellenza presso gli Investitori in Risparmio Gestito. Ma la disponibilità a cambiare referente/società in caso di costi della consulenza superiori alle proprie attese è molto diffusa, e potrebbe dare luogo a fuoriuscite significative se non gestite (sono circa 2,5 milioni gli Investitori che si dichiarano disposti a cambiare consulente/società).
- **Il value for money cresce quindi nelle attese del mercato Retail anche in area investimenti.** I costi in area investimenti diventano un'area di attenzione, che richiede interventi significativi non solo dal punto di vista delle percezioni del cliente, ma anche sul piano del posizionamento competitivo dei Player. In un mercato in cui il *pricing* deve essere ormai trasparente e diviene parte integrante della propria offerta competitiva, **forse i Player non possono permettersi di non essere scelti anche per questo.**
- PSD2. L'11 dicembre il Parlamento Italiano ha recepito la Direttiva europea, il cui obiettivo primario è creare un mercato unico ed integrato dei servizi di pagamento, uniformando le regole per gli istituti bancari e per i nuovi PSP sorti con l'avvento del digitale. In questo scenario, il *mobile payment* si conferma l'elemento trainante del mondo FinTech. Ma la PSD2 chiederà alle banche di facilitare l'accesso ai conti dei clienti e a offrire informazioni sui conti bancari - previo consenso dei correntisti - alle app di terze parti. Ma come valutano gli Italiani la possibilità di affidare a soggetti terzi le informazioni del proprio conto corrente? È questo un terreno “fertile”, anche nel breve periodo, per i Third Parties Providers e gli Over the Top?

Accanto a questi approfondimenti, **Multifinanziaria Retail Market** rileva come da tradizione: *sentiment*, relazioni e soddisfazione degli italiani rispetto al settore finanziario, ma anche dotazioni, strumenti di pagamento, orientamenti e propensioni future verso l'offerta Bancaria, Assicurativa e di

Credito. L'indagine fornisce *insight* relativi agli investimenti, al ruolo delle figure consulenziali, alla reputazione dei principali Brand attivi sul mercato, alla soddisfazione rispetto al Sistema Bancario e Assicurativo e ai driver che guidano la scelta di Banche e Compagnie. Viene inoltre fornito un approfondimento sui principali *touchpoint* che mettono in contatto famiglie e operatori del settore, con un'analisi specifica dedicata al ruolo di **Social Media, App, FinTech, InsurTech** e altri **strumenti digitali**.

Prossimi appuntamenti

Il 12 Aprile, alle ore 10.30 (sala White 2), **GfK sarà al Salone del Risparmio** con la conferenza dal titolo **“Human e Artificial Intelligence nella consulenza Finanziaria e Assicurativa. A chi affidarsi? End Investor e Industry a confronto”**

A proposito di GfK

GfK rappresenta una fonte attendibile di informazioni sui mercati e sui consumatori, a supporto del processo decisionale dei clienti. Oltre 13.000 esperti di mercato combinano passione personale con la pluriennale esperienza metodologica di GfK nel trattamento delle informazioni. In questo modo, GfK è in grado di fornire informazioni strategiche globali, integrate dalla conoscenza del mercato locale di oltre 100 Paesi del mondo. Attraverso l'uso di tecnologie innovative e metodologie statistiche avanzate, GfK trasforma i “Big Data” in esperienza, permettendo ai Clienti di migliorare il proprio vantaggio competitivo e di arricchire la conoscenza sul processo di acquisto dei consumatori.

Per maggiori informazioni visitate il sito: <http://www.gfk.com/it> o seguite il profilo Twitter di GfK Italia: https://twitter.com/GfK_Italia