

MERCATI E BUSINESS | CONSAPEVOLMENTE



#CONSAPEVOLMENTE

Ogni mese solo su  
[www.lefonti.tv](http://www.lefonti.tv)

# Risparmiatori VIRTUOSI

Si godono il presente, avendo messo al sicuro il loro futuro. Dalla ricerca Swg e Cnp Partners, il ritratto dei clienti ideali dei consulenti finanziari e delle compagnie assicurative

Annalisa Lospinuso  
Giornalista di Le Fonti TV

# P

aese che vai, risparmiatore che trovi. Ogni nazione ha le sue peculiarità per quanto riguarda abitudini di consumo, risparmio e investimento e l'Italia non è da meno. Anzi, per tradizione è uno dei paesi più virtuosi quando si parla di accumulazione di capitali privati. Il famoso "tesoretto" che fa ben sperare nella tenuta economica nazionale.

A fronte di questo consistente patrimonio, però, molti non sanno come gestirlo e hanno una scarsa conoscenza delle possibilità, degli strumenti e dei rischi legati agli investimenti. Sono oltre 4.300 miliardi i risparmi degli italiani impiegati in attività finanziarie, circa la metà del totale della ricchezza delle famiglie, secondo i dati del [centro Einaudi](#). Dopo aver toccato il minimo storico del 39% nel 2013, i risparmiatori oggi superano di nuovo i non risparmiatori (52 contro 48%) e la loro ricchezza finanziaria nel 2019 ha recuperato le perdite del 2018. Ecco perché il mondo finanziario, e non solo, è molto interessato a capire chi c'è dietro un conto corrente e come si può aiutarlo nella gestione del patrimonio. Swg e Cnp Partners hanno realizzato una ricerca dalla quale emerge una fotografia completa dei consumatori che sono anche, più o meno, risparmiatori. Se precedente ricerca di Swg e Cnp Partners (si veda il numero di maggio/giugno) distingueva quattro profili di investitori (parsimoniosi, edonisti, audaci e prudenti), questo sondaggio introduce la figura dei consapevoli, in pratica i clienti ideali di un consulente finanziario. Chi sono i consapevoli? Quali interessi hanno e che prodotti scelgono? Ne hanno parlato, durante l'undicesima puntata di *Consapevolmente* (il programma realizzato in collaborazione con Cnp Partners, in onda ogni mese

su Le Fonti Tv), Alessandra Dragotto, direttore di ricerca di Swg, e Girolamo Chiaramonte, responsabile comunicazione e marketing di Cnp Partners.

«Questa ricerca parte da un'esperienza iniziata l'anno scorso con Cnp Partners», ha spiegato Dragotto, «che partiva dall'idea di mappare i risparmiatori in modo verticale. Quest'anno siamo andati oltre e abbiamo voluto indagare più a fondo perché riteniamo che i risparmiatori siano in primis consumatori con idee, valori, atteggiamenti diversi. Volevamo capire la correlazione tra il loro modo di vivere la vita e il risparmiare ed è emerso un quadro molto interessante. Mille sono le sfaccettature ed è molto complesso definire dei profili, ma ci sono atteggiamenti caratteristici che dimostrano come gli italiani sono diversi tra loro e come le abitudini di risparmio si riflettono nel modo in cui consumano nella vita quotidiana».

I consapevoli rappresentano ancora una piccola percentuale (21%) su un campione di 1.800 consumatori analizzati, dai 40 anni in su. La gran parte può essere ricondotta ai parsimoniosi, coloro che hanno poche risorse e le custodiscono gelosamente. «Il 57% degli intervistati», ha spiegato Dragotto, «rientra tra i parsimoniosi, coloro che, dati Istat alla mano, hanno un reddito basso perciò mettono da parte ogni guadagno. In antitesi (37%) troviamo gli edonisti, coloro che sono incapaci di rispar-



over 45



residenti al Nord est



Con figli convivenzi



Reddito familiare Alto



Lavoratori autonomi e quadri/direttivi



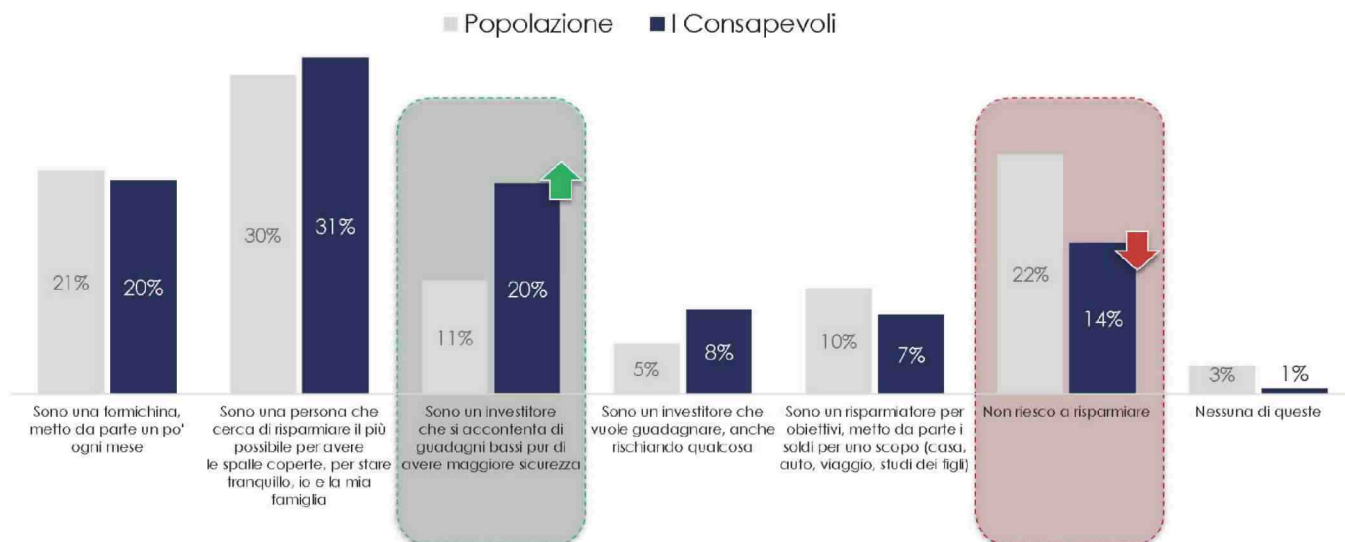
Scolarità alta



I consapevoli, che rappresentano il 21% della popolazione, sono soprattutto uomini, over 45, residenti nel Nord est

miare e preferiscono godersi il presente spendendo tutto. Un gruppo più interessante sotto il profilo del risparmio che è quello degli audaci (17%), che azzardano di più nella pianificazione finanziaria e hanno prodotti di investimento anche più complessi. Infine, ecco i prudenti (10%) che, vivendo una situazione economica instabile, dedicano molto tempo alla pianificazione e preferiscono un portafoglio più differenziato per non rischiare eccessivamente».

La figura del consapevole è trasversale tra i quattro cluster principali e rispecchia molte delle abitudini individuate nella ricerca. «Tendenzialmente sono uomini (65%)», ha aggiunto il direttore di ricerca di Swg, «sono over 45, per lo più residenti al Nord est, con una famiglia e un reddito medio-alto. Oltre al quadro demografico è interessante vedere i loro valori e stili di vita: sono persone veloci e dinamiche, ma anche giocose e spensierate, alle quali piace godersi la vita. Danno molta importanza all'amicizia e a tutti quei valori che li fanno stare bene e fanno avere loro una componente relazionale importante, persone con il giusto senso del dovere, molto equilibrate. Come modelli si ispirano a Piero Angela, Barack Obama, Bill Gates e Sergio Marchionne, figure emblematiche e dal grande carisma. Il loro motto potrebbe essere mens



sana in corpore sano. Cercano sempre di migliorare se stessi e il loro stile di vita. Nel loro tempo libero, preferiscono fare attività costruttive e creative piuttosto che rilassarsi».

Ma come si traducono queste abitudini di consumo nella gestione delle proprie finanze? «Dal punto di vista del risparmio», ha continuato Dragotto, «sono, in generale, investitori in cerca di sicurezza. La cosa interessante è che, rispetto alla prima ricerca, questo nuovo profilo ingloba due dei quattro cluster precedenti: c'è una componente di audaci, che ha un portafoglio prodotti più ricco ed evoluto, ma c'è anche una parte di prudenti che si accontenta di guadagni più bassi negli investimenti a fronte di maggiore sicurezza (caratteristica che si presenta nel 20% dei consapevoli rispetto all'11% degli altri consumatori). In generale, non amano gli imprevisti e preferiscono pianificare tutto con largo anticipo, scegliendo investimenti a lungo termine, perché danno loro più sicurezza. Anche in questo profilo si riscontra una tendenza abbastanza comune tra gli italiani (circa 30%), ovvero la volontà di risparmiare il più possibile per mettere al riparo se stessi e la propria famiglia da un futuro sempre più incerto».

Il 44% dei consapevoli si rivolge a un consulente finanziario che lo supporta nelle scelte e, dal punto di vista dei prodotti di investimento, ne possiede circa 5,5 (contro una media di 3,2 del resto della popolazione). «A parte i prodotti basici», ha sottolineato Dragotto, «come i conto corrente (96% del campione), hanno anche assicurazioni sulla vita (84%) o vita/risparmio, beni immobiliari (57%), fondo pensione o altra forma di previdenza integrativa (45%), polizze capitale garantito (42%). Il loro portafoglio è abbastanza eterogeneo per diversificare le varie tipologie di rischio, proprio perché sono consapevolmente consapevoli».

Rispetto alla popolazione, i consapevoli, in media, non amano gli imprevisti e preferiscono pianificare tutto con largo anticipo, e preferiscono investimenti a lungo termine, perché danno loro più sicurezza





**N. medio prodotti  
posseduti: 5,5**  
(Vs 3,2 della popolazione)

Il **44%** dei **CONSAPEVOLI** ha un consulente finanziario che lo consiglia e lo supporta nelle scelte.

La consapevolezza finanziaria è il tratto distintivo di questi consumatori virtuosi, ma è anche un elemento di sorpresa per le compagnie assicurative. «La novità di questa ricerca», ha spiegato il responsabile comunicazione e marketing di Cnp Partners, «sta nella consapevolezza dei consapevoli, ovvero si scopre che queste persone ricercano coperture assicurative per liberare risorse economiche da usare per vivere a pieno la loro vita. Quindi, non soltanto investono ma lo fanno con l'obiettivo di poter consumare con serenità. I consapevoli detengono una media di 3,4 coperture assicurative contro una media del 2,2 del resto della popolazione. Questi risultati ci permettono di identificare meglio il nostro target».

Si scopre che i consapevoli scelgono autonomamente di assicurarsi perché ne sentono il bisogno. «La polizza assicurativa viene vista come un modo per mettere al sicuro il proprio futuro», ha spiegato Dragotto, «e la scelgono in modo attivo, non aspettano di essere consigliati da professionisti perché percepiscono il bisogno di tutela di sé e della propria famiglia. Vivono il servizio assicurativo come fondamentale e non accessorio». L'assicurazione è, quindi, vista come una scelta razionale per progettare il futuro senza troppe ansie e preoccupazioni. «C'è una fascia di popolazione», ha proseguito Chiaramonte, «che tende a mettere il denaro sotto il materasso e questo atteggiamento blocca risorse per lo Stato ma anche per la stessa famiglia. Chi si assicura, invece, vive il presente pensando al futuro. Queste persone possono viaggiare, vanno al cinema, al teatro, nei ristoranti con più tranquillità sia perché hanno risorse da spendere sia perché hanno il futuro assicurato».

La caratteristica principale dei consapevoli non è l'alto reddito, ma la consapevolezza della propria situazione finanziaria. «In Italia esiste purtroppo ancora la convinzione», ha concluso Dragotto, «che i prodotti d'investimento e assicurativi sono destinati soltanto a chi ha ampio capitale a disposizione. In realtà si tratta di un falso mito: anche i piccoli risparmiatori possono accedere a questi tipi di prodotto, basta avere un po' di educazione finanziaria. Si può essere consapevoli con ogni tipo di reddito, imparare a godersi la vita con serenità perché si sta pensando in modo razionale al proprio futuro».

La lezione per le compagnie assicurative è chiara: quanto più i prodotti risponderanno alle esigenze dei consumatori, tanto più facile sarà far capire ai clienti la necessità di essi. «La ricerca ci insegna», ha concluso Chiaramonte, «che dobbiamo considerare un risparmiatore come un consumatore. Come compagnie assicurative abbiamo anche il ruolo sociale di rassicurare i nostri clienti, fornendo loro prodotti giusti ad affrontare serenamente il futuro. È quello che dice anche il regolatore nell'Idd, la nuova direttiva europea sulla distribuzione dei prodotti assicurativi vita e danni, ed è la missione che portiamo avanti da anni in Cnp Partners».