



IMPACT WEEKLY REPORT

News dal mondo
dell'impact investing
e dell'innovazione
sociale.

04 giugno 2021

VISITA IL SITO
www.fsvgda.it

Giordano
Dell'Amore
FONDAZIONE
SOCIAL VENTURE

FOLLOW US



Fondazione Social Venture Giordano Dell'Amore / impact investing

[FSVGDA, competenze e capitali per sostenere l'imprenditoria a impatto](#) – Startupitalia.eu

[«Prendiamo il toro per le corna»: la sfida della finanza d'impatto](#) – Vita.it

[Get it! Secondo round della call per startup ad alto impatto sociale ambientale e culturale](#) – Innovazionesociale.org

Finanza etica / sociale / sostenibile

[La finanza sostenibile è piena di Greenwashing. Report Economist](#) – Startmag.it

[Online “La finanza a portata di click”: il menù à la carte delle opportunità finanziarie per le imprese](#) – Assolombarda.it

[BlackRock contro Big Oil, il gigante degli investimenti avvisa la BP](#) – Rinnovabili.it

[Dal fintech al cleantech: la finanza sostenibile nel mirino di Plug and Play](#) – Repubblica.it

[Fondi, Nuveen lancia il comparto Global Core Impact Bond](#) – Bluerating.com

[La valutazione degli investimenti a impatto sociale: il futuro del welfare](#) – Buonenotizie.it

Start-up e innovazione sociale

[A Bologna un nuovo hub per start up ad alto impatto sociale](#) – Ansa.it

[Tutte le novità per startup nel decreto Sostegni 1 e Sostegni bis](#) - Startmag.it

[Come scegliere una piattaforma di crowdfunding: i consigli per startup e pmi](#) – Economyup.it

[Innovazione. La trasformazione della Fondazione Enea Tech lascia a secco le startup](#) – Avvenire.it

Impact investing

[Il gestore 2.0 non deve sapere solo come massimizzare l'alfa](#) – Lamiafinanza.it

[Notizie da Searchlight, Grant Avenue Capital, Heritas Capital, TA Associates, Trilantic North America, SoftBank Vision, Sodexo, Luminare](#) – BeBeez.it

DI SEGUITO LA RASSEGNA CARTACEA SULL'IMPACT INVESTING

Triplice strategia per il wealth management

Servizio, engagement e scopo saranno i fattori fondamentali per acquisire nuova clientela, fidelizzare quella esistente e far crescere le masse in gestione.

} Marcella Persola

Servizio, engagement e scopo. Sono queste le tre parole chiave che l'industria del wealth management dovrà avere ben presente per il prossimo futuro. L'ultimo studio EY Global Wealth Management Research Report intitolato "Where will wealth take clients next?" del 2021 evidenzia proprio che questi tre aspetti (service, engagement e purpose) saranno gli elementi chiave per la conquista di nuovi clienti, la fidelizzazione di quelli già in possesso e la crescita delle masse in gestione.

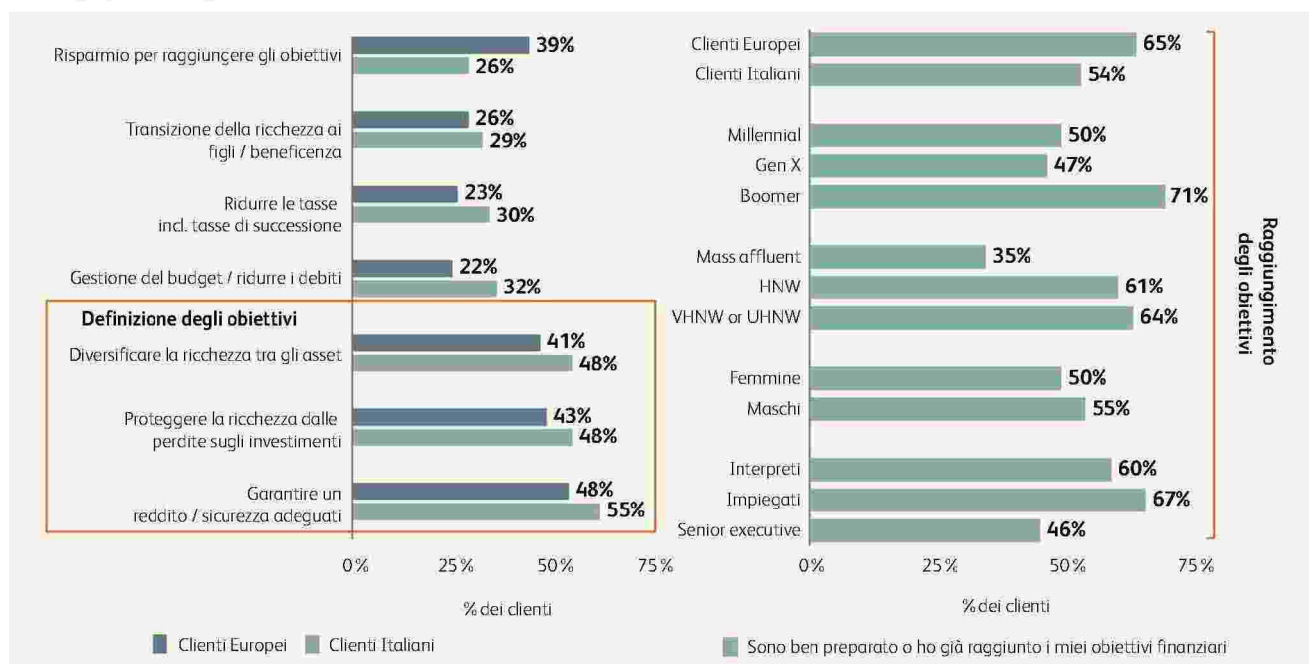
Rispetto all'edizione del 2019, nella nuova edizione, e non poteva che essere così, è stato analizzato come il Covid abbia acuito alcuni comportamenti e atteggiamenti della clientela facoltosa, ma anche come esso abbia rappresentato per alcuni fattori dell'industria un elemento disruptive. Ad esempio, nei goal finanziari; se nell'edizione del 2019 era emerso che gli obiettivi finanziari dei clienti dipendevano un po' dalle circostanze, variando tra efficienza fiscale, pianificazione ereditaria e protezione, oggi la

maggior parte di essi, a seguito delle difficoltà vissute nel 2020, ha spostato il focus su obiettivi personali, diversificazione degli investimenti, protezione della ricchezza e mantenimento della sicurezza finanziaria. E anche nei confronti del rischio l'atteggiamento è cambiato. Sebbene alcuni investitori di fascia alta manifestassero già in precedenza una certa avversione al rischio, tale concetto si è acuito maggiormente a seguito della crisi, nonostante in contrapposizione si manifestino poi interesse, da parte di una fascia di clientela, verso mondi alternativi, come quello delle criptovalute.

Un servizio personalizzato e su misura

Se ne parla da lungo tempo, ma ora l'evidenza è molto forte. Il servizio fornito dai wealth manager nel futuro dovrà vestire panni diversi. Se fino ad oggi il servizio offerto è stato considerato di valore, tanto più dopo l'esperienza del Covid-19 dove i clienti hanno sperimentato come la guida di consulenti esperti e preparati abbia consentito loro di passare "sonni tranquilli" e rimanere indenni alla

Raggiungimento di obiettivi finanziari



Fonte: Where will wealth take clients next? 2021 EY Global Wealth Research: Italy key findings

tempesta, oggi serve qualcosa di più. Il costo, ad esempio, resta un tassello fondamentale. Il prezzo sarà nel futuro il key driver nella scelta del wealth manager per quasi la metà degli investitori e sono in aumento le aspettative di clienti che ritengono che i servizi di base debbano essere a costo zero. Entro il 2024 aumenterà il numero di clienti che si aspettano servizi di base e di reportistica completamente gratuiti. Se da una parte questi servizi standardizzati potrebbero essere forniti a costo zero, i clienti/investitori si sono dimostrati più pronti ad affrontare prezzi extra, proporzionati ai servizi su misura. Il 49%, ad esempio, dice che è disposto a pagare di più per investimenti personalizzati, prodotti e servizi specialistici. Inoltre vi è un forte legame tra esperienza positiva e quanto sono disposti a pagare. Ossia

maggiore sarà l'esperienza positiva che il servizio sarà in grado di fornire, e maggiore sarà la disponibilità a sostenerne il costo. Insomma, la customer experience diventa determinante anche per i servizi wealth. Questo richiede alle società di esplorare urgentemente nuovi modelli di valore, stabilendo gli elementi veramente differenziati del proprio servizio, i prodotti su misura e i benefit per membri. In particolare, saranno tre gli elementi da valorizzare: diversificazione; tutti i clienti vedono valore nella possibilità di poter scegliere in un ampio spettro di prodotti e servizi. E molto si dicono pronti all'utilizzo di investimenti alternativi o di frontiera. Il secondo elemento è il tailor-advice. Lo studio mostra che aumenteranno considerevolmente entro il 2024 gli investitori che chiederanno servizi di

pianificazione e di efficienza fiscale sull'immobiliare. E che tali richieste saranno correlate agli eventi di vita dei clienti. Ad esempio, il 45% degli investitori cerca servizi di pianificazione immobiliare quando diventa genitore. Il terzo elemento è potenziare il fronte protezione. La pandemia da Covid 19 ha accelerato l'esigenza di proteggere non solo il proprio patrimonio, ma anche la propria famiglia. I bisogni di protezione dei clienti si estenderanno quindi dalla copertura contro la volatilità dei mercati al mantenimento della salute personale e della famiglia. E per rispondere a queste rinnovate esigenze molte società dovranno stabilire delle nuove partnership, sia tecnologiche ma a volte anche strutture competitors per poter per fornire investimenti di nicchia, esperienza locale

AP / Trends

e protezione customizzata. La parola d'ordine sarà cooperare.

Tecnologia, mai più senza

La pandemia da Covid 19 ha forzato i clienti all'utilizzo della tecnologia e questo cambiamento ha indotto un cambio permanente nel comportamento che resterà anche dopo nel rapporto tra investitori e wealth company.

Globalmente il 51% dei clienti pianifica di usare ancora maggiormente i digital tools nel futuro, ma naturalmente su questo elemento incide ancora fortemente il fattore età. I clienti millennial e quelli di alcune aree geografiche come l'America Latina e l'Asia Pacifico presentano delle percentuali più alte, rispettivamente il 74%; e il 64%. Un cliente wealth su due pianifica anche di ingaggiare più advisor virtualmente.

Per il futuro i clienti si aspettano una maggiore personalizzazione, affiancata però da una minore interazione umana. E un altro elemento: i clienti confessano di condividere con il proprio wealth advisor maggiori informazioni personali, rispetto al proprio

medico e che sono contenti di tale condivisione. Ora tocca alle wealth company mostrare di essere in grado con le informazioni in possesso di aumentare la user digital experience, nonché di portare il servizio ibrido a un livello più alto. Le aziende devono dimostrare il legame tra la condivisione di determinate informazioni, il servizio tailor-made erogato e i positivi ritorni dell'outcome. Certamente credere nel valore dei digital tools non significa che tutti i clienti vogliano relazioni virtuali. La soluzione potrebbe essere un modello advisor-hybrid-digital. Ci sono, infatti, attività che il cliente preferisce svolgere in modalità ibrida e altre con il supporto dell'advisor.

Il 76% dei clienti generalmente ha interazioni ibride e preferirebbe ricevere financial advice customizzati direttamente dal loro advisor, anche al telefono, video o faccia a faccia, soprattutto perché l'automazione è una barriera per la gestione di portafogli complessi.

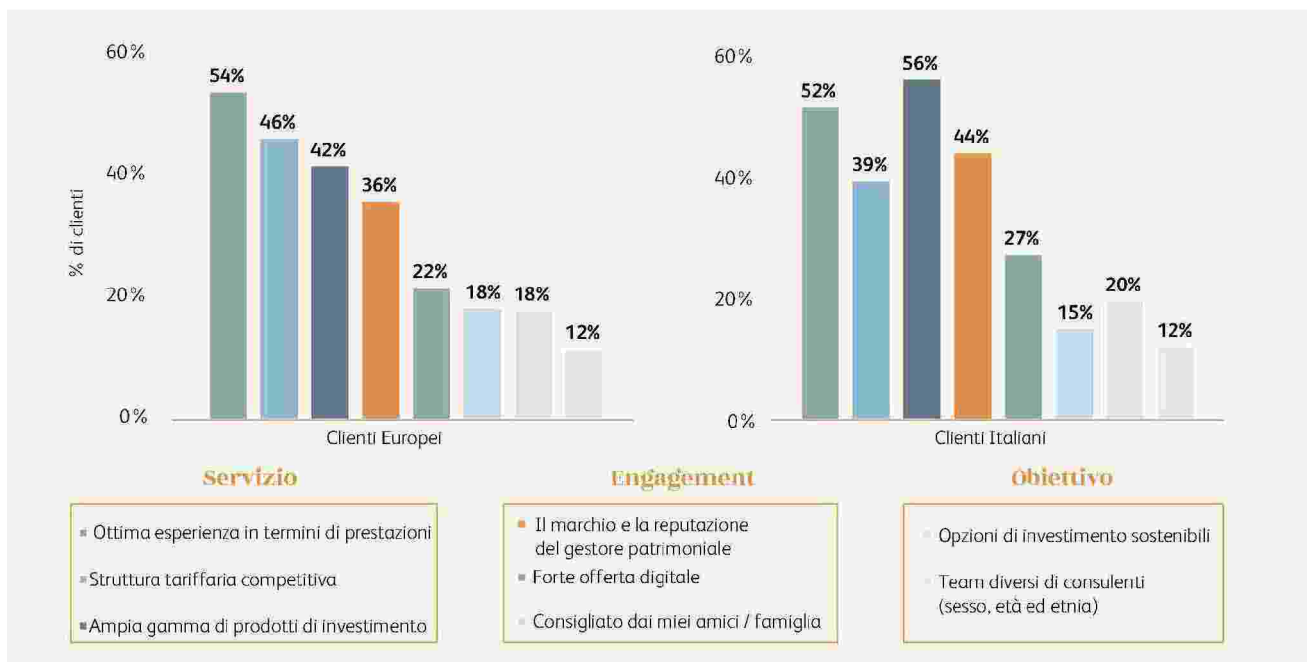
Condivisione di valori

I clienti sono cambiati. Se prima guardavano al ritorno all'investimento,

oggi lo fanno ancora, affiancandovi però anche uno scopo. Per i clienti scopo include anche il desiderio di fare del bene e creare una significativa legacy personale. Il 78% dei wealth, infatti ha dichiarato di avere obiettivi legati alla sostenibilità nella loro vita, e legati alla legacy. E sono disposti a tutto pur di far fede a questi valori, anche cambiando gestore (35% dei casi).

Anche l'interesse verso gli ESG è cresciuto considerevolmente. Ad esempio, solo 12 mesi fa, il climate change non era incluso nell'agenda del 24% dei clienti affluent ma anche del 46% degli ultra high net worth. Oggi circa il 76% dichiara di voler riallocare i propri investimenti e ritiene importante integrare i parametri ESG nei propri portafogli. Lo studio mostra che ESG è personale per ciascuno individuo, alcuni hanno più a cuore l'ambiente, altri il sociale. Ma capire le credenze sostenibili dei clienti è solo una parte della relazione. Entro il 2024 si vedrà un progressivo abbandono dell'approccio tradizionale a favore delle strategie sostenibili. Tra cui si citano best in class, atteso in crescita del

Selezione di un wealth manager



Fonte: Where will wealth take clients next? 2021 EY Global Wealth Research: Italy key findings

23%, investimenti tematici del 7% e filantropia del 15%. Infine, **l'impact investing** è atteso in crescita del 15% entro il 2024.

Altro elemento importante è rappresentato dalla personal legacy (eredità) che è l'ultima espressione dello scopo. I wealth manager dovrebbero capire che non è mai troppo presto per capire gli obiettivi dei clienti e aiutarli a dare un significato all'eredità. Infine, i wealth manager necessitano di migliorare i loro D&I performance. I clienti manifestano maggiore fedeltà e attaccamento con chi condivide i propri valori e promuove una cultura della diversità e dell'inclusione.

Uno sguardo all'Italia

Per raggiungere i propri obiettivi d'investimento, 2 risparmiatori italiani su 5 prevedono di spostare il proprio patrimonio verso un provider differente,

dimostrandosi meno fedeli dei clienti europei (1 su 3). Le intenzioni di cambiamento riguardano però solo una parte del proprio patrimonio, circa il 30%. Anche i clienti italiani desiderano un'esperienza personalizzata. Infatti, l'indagine EY rivela che il 76% dei clienti italiani è disposto a condividere i propri dati personali con il proprio wealth manager in cambio di un servizio più personalizzato e di una migliore user experience. La maggioranza (79%) degli investitori italiani percepisce una corrispondenza tra il prezzo pagato al proprio gestore e il servizio ricevuto, tuttavia il 50% è preoccupato per i possibili costi nascosti. L'ampiezza dell'offerta è il principale fattore di scelta del wealth manager per il 56% dei clienti italiani, mentre il 52% valuta prioritario l'eccellente track record di performance. Acquistano sempre maggiore importanza nelle

scelte d'investimento la reputazione del brand (44% contro il 36% del resto d'Europa), la sostenibilità e l'inclusione. Anche l'attenzione del wealth manager ai temi di D&I assume un'importanza crescente nelle scelte d'investimento dei clienti italiani: il 71% considera rilevante le politiche di inclusione del gestore, una percentuale molto più elevata della media europea (48%).

Le capacità digitali del gestore sono apprezzate dai clienti italiani più che da quelli europei: secondo EY entro 3 anni il 39% dei risparmiatori (contro il 29% di oggi) si rivolgerà sempre di più a banche private specializzate per la gestione dei propri investimenti, mentre il 21% (rispetto all'8% di oggi) ricorrerà alle Fintech. Le banche retail, invece, sembrano avere un trend decrescente nelle preferenze (20% nel 2024 rispetto al 35% di oggi) ●