

BRIEF

Gli investimenti come risposta ai bisogni della famiglia

Titolo: Piano marketing per posizionare l'industria degli investimenti, e Amundi in particolare, come la risposta ai bisogni della famiglia

Obiettivo

Amundi si propone di diventare il partner fidato delle famiglie nell'ambito degli investimenti, offrendo soluzioni personalizzate per soddisfare le esigenze finanziarie di ogni fase della vita. Il piano di marketing mira a posizionare Amundi come la scelta ideale per le famiglie che cercano stabilità finanziaria, crescita patrimoniale e gestione oculata degli investimenti

Target

Tutti i potenziali investitori.

Identificare chiaramente il target di riferimento, suddividendo le famiglie in segmenti demografici, psicografici e comportamentali. Ad esempio, concentrarsi su genitori giovani che pianificano l'istruzione dei figli, coppie di mezza età che mirano alla crescita patrimoniale e pensionati che cercano sicurezza finanziaria. L'analisi delle dinamiche intergenerazionali può fornire un quadro utile per sviluppare strategie che tengano conto delle diverse esigenze e atteggiamenti delle varie fasce d'età all'interno delle famiglie

Tono

Informale e diretto

Vincoli

Qualora il mix di marketing dovesse prevedere l'uso dell'advertising, questo deve essere residuale. Sono preferibili tutte le strategie ad alto impatto e basso costo

Analisi del Mercato

Effettuare una completa analisi di mercato per comprendere le tendenze di investimento delle famiglie, identificando le esigenze specifiche di ciascun segmento di clientela. Analizzare la concorrenza per identificare i punti di forza e debolezza di Amundi rispetto agli altri attori del settore.

Proposizione di Valore

Sviluppare una chiara proposizione di valore che metta in evidenza come Amundi possa aiutare le famiglie a raggiungere i propri obiettivi finanziari. Questo potrebbe includere consulenza personalizzata e strumenti innovativi per la gestione degli investimenti.

Canali di Comunicazione

Identificare i canali di comunicazione più efficaci per raggiungere il target di riferimento. Utilizzare una combinazione di strategie digitali, social media, eventi locali e partnership strategiche per aumentare la visibilità di Amundi e comunicare il suo impegno verso le famiglie.

Esperienza del Cliente

Fornire un'esperienza del cliente impeccabile, garantendo un servizio clienti dedicato, piattaforme user-friendly e strumenti di monitoraggio degli investimenti accessibili. La fiducia si costruisce attraverso una relazione positiva con il cliente.

Qualche dato di contesto

Centro Einaudi, Indagine sul Risparmio e sulle scelte finanziarie degli italiani 2023

- **I 95% delle famiglie dichiara di essere finanziariamente indipendente**, in aumento rispetto al 93% dell'Indagine 2022, a conferma che (malgrado le difficoltà dello scenario) l'autonomia reddituale resiste.
- **La quota delle famiglie che riescono a risparmiare si porta sui valori massimi del pre-pandemia (54,7% vs. 53,5% nel 2022)**. Sale anche la percentuale media di reddito risparmiata (12,6%, dall'11,5% del 2022).
- **Tra le motivazioni del risparmio, risaltano la casa (30%) e i figli (16%); solo il 5% degli intervistati dichiara di aver accantonato risorse per far fronte all'aumento dei prezzi**. Per un terzo del campione, il risparmio è genericamente precauzionale, cioè senza un'intenzione precisa.
- **Tra gli investimenti finanziari salgono le obbligazioni, che raggiungono il 28% dei portafogli di chi le detiene e assorbono in parte la flessione del risparmio gestito**. La Borsa resta un «terreno da dissodare»: vi ha operato negli ultimi 12 mesi solo il 4,2% del campione. Nell'ambito degli investimenti alternativi, dominano l'oro (che interessa il 23% degli intervistati) e i fondi etici ESG (13%).
- **Malgrado una crescente sensibilità ai rischi**, l'86% degli intervistati dichiara di non aver sottoscritto un'assicurazione per coprire le spese mediche; il 68% non ha un'assicurazione vita.
- **Solo il 38% del campione è in grado di dare una definizione corretta dell'inflazione**: oltre un quarto la confonde con il livello dei prezzi; qualcuno con il deprezzamento della valuta; altri con lo scostamento dal target della Banca Centrale Europea.
- **A conferma di questa difficoltà di orientamento, oltre un terzo circa degli intervistati indica la detenzione di liquidità e obbligazioni a tasso fisso** tra i comportamenti più idonei da tenere nel caso di inflazione. Il 30% cita invece il «mattoncino»; poco più del 10% l'oro e i «beni rifugio».
- **A fronte del ritorno dell'inflazione, le famiglie italiane hanno avuto il buon senso di non vendere tutto per panico e di continuare a risparmiare**. Emerge tuttavia chiara dall'Indagine l'esigenza di maggiore competenza e alfabetizzazione finanziaria, sia per i giovani che per gli adulti, per poter affrontare con consapevolezza il nuovo contesto.

Secondo il **4° Rapporto Assogestioni-Censis di gennaio 2024** quasi la metà dei risparmiatori dichiara che la gestione di risparmio e investimenti provoca loro ansia e preoccupazione, soprattutto nell'attuale contesto geoeconomico altamente volatile. L'educazione finanziaria, spesso ancora inadeguata, diventa così uno strumento di empowerment per le famiglie, per guardare al futuro con più fiducia

I continui shock socioeconomici che hanno caratterizzato gli ultimi mesi hanno avuto un impatto ansiogeno sulle famiglie, non solo in generale, ma anche in relazione alla gestione delle finanze personali.

Dall'aggiornamento del 4° Rapporto Assogestioni-Censis emerge che per il **49,3% degli italiani occuparsi di risparmio e investimenti genera ansia e preoccupazione**. A soffrirne maggiormente sono giovani e over 65: nel dettaglio, il 50,7% dei rispondenti tra i 18 e i 34 anni e il 54,4% degli ultrasessantacinquenni, contro il 45,6% degli adulti (35-64 anni).

A scuotere i risparmiatori è stata principalmente la necessità – imposta dai cambiamenti vorticosi dello scenario geoeconomico – di apportare delle modifiche alle proprie scelte finanziarie e ripensare i porti sicuri del passato, come ad esempio, la tradizionale predilezione per la liquidità, che ora rischia di essere erosa dall'inflazione. **Un segnale del cambiamento intervenuto nel mercato del risparmio è arrivato dalla risalita dei tassi di interesse. Ben il 44,1% dei giovani, il 36,3% degli adulti e il 31,6% degli anziani ha affermato di essersi sentito personalmente penalizzato da questo fenomeno**. E, in effetti, il Censis stima che nel secondo trimestre 2023 il potere d'acquisto delle famiglie in termini reali abbia subito una riduzione dell'1,7% su base tendenziale.

Conoscenze finanziarie di base alla prova. Il quadro in piena evoluzione richiede delle competenze per gestire il cambiamento repentino. Competenze che spesso sono inadeguate e non consentono ai risparmiatori di prendere decisioni informate sulla gestione del denaro e sulla pianificazione del proprio futuro. Lo studio ha indagato la conoscenza dei risparmiatori degli effetti concreti dell'inflazione sui redditi, evidenziando come a una domanda sulla variazione del potere di acquisto in presenza di prezzi e redditi raddoppiati, abbia risposto in modo errato il 27,0% dei giovani, il 23,0% degli adulti e ben il 53,2% degli anziani. Un'altra verifica delle conoscenze di base ha riguardato la differenza tra azioni e obbligazioni. La risposta sbagliata è stata data dal 13,0% dei 18-34enni, dal 10,2% dei 35-64enni e dal 12,2% degli over 65. Ma il dato sintomatico arriva sommando a questi numeri quelli di coloro che non hanno saputo indicare una risposta: nell'ordine, il 36,6%, il 24,7% e il 35,1%.

L'età influenza competenze e percezioni. Lo spaccato per età mette in evidenza la debolezza dei risparmiatori più anziani. Gli over 65 sono anche la categoria meno propensa a riadattare l'utilizzo dei propri risparmi a fronte dell'evoluzione dello scenario. Hanno cambiato idea solo il 28,7% degli anziani, contro il 48,4% dei giovani e il 40,4% degli adulti. Le conoscenze e la reattività variano in funzione dell'età dei risparmiatori, mettendo in luce la necessità urgente di promuovere una maggiore educazione finanziaria su larga scala e, allo stesso tempo, di adottare approcci specifici per le diverse generazioni.

L'educazione finanziaria come valore. La diffusione di una maggiore alfabetizzazione finanziaria è un'esigenza sociale strutturale e permanente, che si è solo intensificata alla luce dei cambiamenti repentini del nostro tempo.

Rapporto Edufin 2023

- La domanda di educazione finanziaria è quasi unanime, soprattutto rispetto all'inserimento nei programmi scolastici (90,8%); in questa direzione si muove anche il disegno di legge "Competitività dei capitali" che intende introdurre l'educazione finanziaria a scuola
- È diffusa la convinzione che l'insegnamento di educazione finanziaria a scuola possa comportare vantaggi in termini di future scelte di risparmio, investimento, assicurative e previdenziali (72,3%)
- L'autovalutazione delle proprie conoscenze finanziarie è sotto la sufficienza (5,17 su scala 1-10)
- Meno della metà (44,3%) dei decisori economici delle famiglie italiane conosce 3 concetti di base di finanza; la percentuale si riduce notevolmente tra coloro con redditi bassi, tra le donne e i residenti al Sud
- Si conferma la bassa conoscenza dei concetti di base previdenziali (meno del 50% risponde correttamente), ad un livello addirittura inferiore a quello raggiunto per la conoscenza di concetti finanziari
- Emerge una complessiva overconfidence rispetto alle proprie nozioni previdenziali di base (soprattutto in relazione al funzionamento della previdenza pubblica) e tale sovrastima è generalmente più alta per gli uomini e per le classi di età più giovani
- È confermata la diffusa consapevolezza della necessità di una pianificazione finanziaria ai fini previdenziali registrando per tutti gli anni d'indagine una percentuale elevata, oltre il 70% - con l'eccezione delle fasce più giovani (18-34 anni)
- Solo il 17 % del campione è iscritto alla previdenza complementare ed è più probabile che siano coloro che hanno una conoscenza finanziaria elevata

- L'inflazione e l'aumento dei tassi d'interesse hanno influito sulla propensione a investire e sulla partecipazione al mercato finanziario: è in forte aumento rispetto al 2022 il dato di coloro che intendono investire (dal 17,4% al 30,9%) ed è in diminuzione quello di chi preferisce mantenere i risparmi sul conto corrente (dal 45,2% al 37,8%)
- I dati mostrano un effetto virtuoso della conoscenza finanziaria sulle intenzioni di investimento degli intervistati: livelli più elevati di conoscenza finanziaria sono associati ad una maggiore propensione a investire in strumenti d'investimento diversificati e in forma di previdenza complementare
- Circa l'interesse degli intervistati sulle tematiche di investimento di lungo periodo come la sostenibilità, il possesso di prodotti sostenibili è aumentato pochissimo. L'interesse verso prodotti di investimento sostenibili è maggiore tra coloro che hanno livelli più elevati di conoscenza finanziaria (13,8% per i soggetti con livelli elevati rispetto al 5,9% per i soggetti con livelli bassi), evidenziando il ruolo rilevante che l'educazione finanziaria può svolgere anche nella transizione sostenibile

Amundi

Amundi è il primo asset manager europeo fra i primi dieci operatori a livello mondiale¹ con asset in gestione pari a 2.037 mld² di euro.

Amundi offre ai propri clienti l'accesso a competenze distintive sui mercati finanziari attraverso una gamma completa di soluzioni d'investimento attive (fondi obbligazionari, azionari, multi-asset), passive (ETF e fondi indicizzati) ed in asset reali (immobiliare, private equity, private debt e infrastrutture). Amundi è in grado di proporre ai clienti privati, istituzionali e corporate strategie di investimento innovative e soluzioni personalizzate per bisogni, obiettivi di rendimento e profili di rischio.

In Italia l'offerta comprende fondi di diritto italiano e francese, comparti di SICAV lussemburghesi, fondi pensione aperti, ETF, fondi indicizzati e gestioni patrimoniali.

Amundi SGR si distingue per la sua capacità unica di offrire qualsiasi tipologia di fondo e soluzione d'investimento, sia attiva che passiva, dalla più liquida alla meno liquida, compresi i fondi pensione e quelli immobiliari.

Fin dalla nostra costituzione nel 2010, abbiamo fatto dell'Investimento Responsabile uno dei nostri capisaldi.

Il nostro impegno come Asset Manager va ben oltre l'offerta di Investimenti Responsabili. In qualità di azionista e partner di fiducia, lavoriamo a stretto contatto con le società in cui investiamo attraverso le nostre politiche di engagement e di voto. Incoraggiamo il loro cambiamento, contribuiamo all'attuazione degli obiettivi ESG e sosteniamo le aziende nel loro sviluppo sostenibile.

Per informazioni dettagliate: in allegato brochure corporate Amundi 2023

¹ Fonte: IPE "Top 500 Asset Managers" pubblicato a giugno 2023, sulla base delle masse in gestione al 31/12/2022

² Dati Amundi al 31/12/2023

