

Investimenti digitali in Svizzera – un mercato con potenziale

Uno studio realizzato dalla Scuola universitaria professionale di Lucerna in collaborazione con Raiffeisen e Vontobel, sulla base di un sondaggio rappresentativo effettuato tra la popolazione

Gli autori: Prof. Dr. Andreas Dietrich, Dr. Tatiana Agnesens, Reto Wernli

Indice

Indice delle figure	3
1. Introduzione	4
2. Lato dell'offerta: modelli aziendali e panoramica del mercato	5
2.1. Quattro modelli aziendali di soluzioni d'investimento digitale	5
2.2. Panoramica dei fornitori di soluzioni d'investimento digitale.....	6
2.3. Varianti negli investimenti digitali	6
3. Lato della domanda: quali clienti sono (potenziali) utenti di soluzioni d'investimento digitali?8	
3.1. Panoramica verifica a campione.....	9
3.2. Indicazioni generali su investimenti e comportamento d'investimento	13
3.3. Investimenti digitali	20
3.4. Pilastro 3a	29
4. Conclusione	34

Indice delle figure

Figura 1: I quattro modelli aziendali d'investimento digitale (Swisscom & IFZ, 2015)	5
Figura 2: Panoramica delle soluzioni d'investimento digitali svizzere (Swisscom & IFZ, 2019)	6
Figura 3: Stile di gestione degli investimenti dei fornitori digitali.....	7
Figura 4: Valutazione dei modelli aziendali di soluzioni d'investimento digitali in Svizzera (Swisscom & IFZ, 2019)	8
Figura 5: Partecipanti (n = 1'217) per regione, luogo d'insediamento, fascia d'età, sesso e dimensioni della famiglia.....	9
Figura 6: Suddivisione dei partecipanti (n=1'217) per istruzione, professione, reddito, patrimonio finanziario e fascia d'età.....	11
Figura 7: Influsso del livello di istruzione più alto sul patrimonio.....	12
Figura 8: Banca di riferimento dei partecipanti nel complesso e per regione (n=1'217).....	12
Figura 9: Quanto la interessano i mercati finanziari?	14
Figura 10: È attualmente in possesso di titoli o lo è stato in passato?	15
Figura 11: A quale dei seguenti tipi di investitore corrisponde maggiormente?	16
Figura 12: Chi/cosa include nelle sue decisioni d'investimento?.....	17
Figura 13: Quali obiettivi persegue con il suo investimento?	18
Figura 14: Per quale orizzonte temporale investe abitualmente?.....	18
Figura 15: Come giudica il suo comportamento in materia di rischio negli investimenti?	19
Figura 16: In quale dei seguenti prodotti d'investimento ha già investito una volta?.....	19
Figura 17: Quanto le sono familiari le soluzioni d'investimento digitali?	21
Figura 18: Quali sono le offerte d'investimento digitali che conosce?	22
Figura 19: Investitori in base a interesse e utilizzo di prodotti d'investimento digitali	23
Figura 20: Tipi d'investimento digitali in base agli score di rischio e di indipendenza.....	24
Figura 21: Probabilità di utilizzo modellata in base agli score di rischio e di indipendenza	25
Figura 22: Quali dei seguenti criteri sono stati o sarebbero più importanti nella scelta del fornitore?	26
Figura 23: Per quale motivo non riesce a immaginare l'utilizzo di offerte nel settore degli investimenti digitali?	27
Figura 24: Quale percentuale del suo capitale investito ha investito/investirebbe in un prodotto di questo tipo?	27
Figura 25: Quanto è probabile che in futuro effettuerà «investimenti digitali» presso i seguenti partner?	28
Figura 26: In quali prodotti d'investimento potrebbe immaginare di investire nell'ambito di una gestione patrimoniale digitale?	28
Figura 27: Ha un conto pilastro 3a?	29
Figura 28: Quale percentuale dei suoi risparmi del pilastro 3a ha investito in titoli?	31
Figura 29: Può immaginare di investire parte dei suoi fondi del pilastro 3a in modo digitale nei prossimi 12 mesi?	32
Figura 30: Quanto ritiene importanti le seguenti caratteristiche per un conto 3a digitale? (Scala da 1 a 5, dove 5 è molto importante e 1 non importante).....	33

1. Introduzione

Molte banche si distinguono per la loro competenza nella composizione di portafogli di titoli, nella consulenza ai clienti in decisioni d'investimento e nell'utilizzo di analisi fondate per effettuare allocazioni patrimoniali a garanzia del valore a breve, medio e lungo termine con o per i loro clienti. Tuttavia, tramite lo sviluppo di nuove tecnologie e il mutato comportamento dei clienti, cambierà anche il settore dei ricavi della consulenza agli investimenti, molto importante dal punto di vista bancario. Nuove tecnologie e algoritmi intelligenti, insieme all'onnipresenza della connettività e dei dispositivi mobili, consentono anche una digitalizzazione nelle attività d'investimento. Taluni gruppi di clienti sono oggi più informati e quindi più impegnativi in termini di servizi bancari digitali e personalizzati.

In questo studio illustriamo, tra l'altro, l'attuale panorama svizzero dell'offerta nel settore degli investimenti. Oggi in Svizzera vi è una gran numero di offerte innovative nelle attività d'investimento. Da un lato, diverse start-up FinTech con nuovi modelli aziendali sono entrate in questo mercato. Dall'altro, anche alcune banche già affermate hanno reagito ai relativi sviluppi lanciando diverse soluzioni d'investimento digitali. I clienti dispongono ora dell'opportunità di informarsi sugli investimenti in vari modi, di discutere di investimenti nonché di opportunità e rischi nelle comunità online e di gestire il loro denaro in modo digitale.

Nonostante i numerosi studi (anche) svizzeri concentrati su diversi offerenti sul mercato, le conoscenze in merito al comportamento e ai desideri degli investitori svizzeri nel campo della digitalizzazione sono ancora piuttosto scarse. Il presente studio si è quindi posto l'obiettivo di fare luce sul punto di vista della domanda, conducendo un sondaggio approfondito con oltre 1'200 partecipanti per determinare, tra l'altro, quanto sia elevato l'interesse per le soluzioni d'investimento digitale, quali siano i motivi pro o contro l'uso di tali modelli d'investimento digitale, quali tipi di investitori sarebbero disposti a far gestire il loro denaro attraverso canali digitali, o quali clienti investiranno in futuro quale percentuale del loro patrimonio in tali prodotti.

2. Lato dell'offerta: modelli aziendali e panoramica del mercato

In questo capitolo esamineremo i fornitori esistenti nel campo degli investimenti digitali in Svizzera. Come «investimenti digitali» consideriamo tutte le forme di investimenti monetari (mandati di gestione patrimoniale, consulenze agli investimenti o social trading), in cui viene proposta, implementata o simulata online una strategia d'investimento individualizzata e solitamente basata su algoritmi, in modo esclusivo o di supporto e messa a disposizione del cliente online nell'area B2C per una gestione indipendente (Swisscom & IFZ, 2019). Metodologicamente, assegniamo i diversi tipi di fornitori a quattro differenti modelli aziendali d'investimento digitale, che sono stati definiti nello studio «Digitales Anlegen Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020».

2.1. Quattro modelli aziendali di soluzioni d'investimento digitale

Con soli sette fornitori, nel 2015 il mercato svizzero degli investimenti digitali era ancora in una fase iniziale di costituzione. Tuttavia, nell'ambito dello studio «Digitales Anlegen Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020» erano già stati identificati allora i quattro modelli aziendali di cui si servono le soluzioni d'investimento digitali anche oggi (cfr. Figura 1): Social Trading, Robo Advisor, modello ibrido e investimenti digitali con supporto di consulenza.

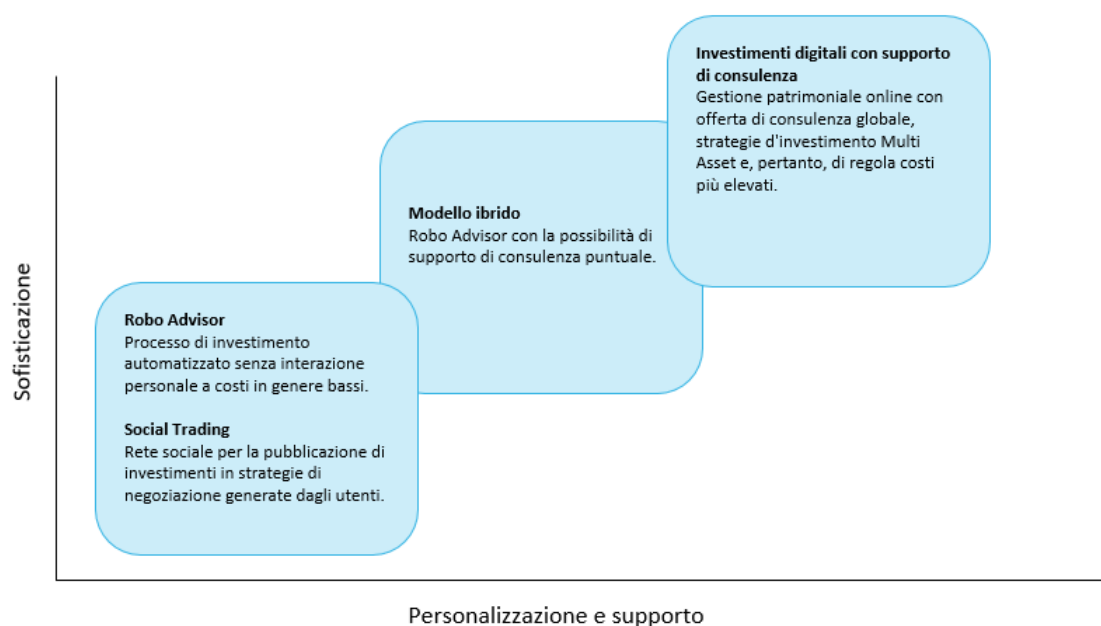


Figura 1: I quattro modelli aziendali d'investimento digitale (Swisscom & IFZ, 2015)

Per differenziare i quattro modelli aziendali, nell'ambito dello studio del 2015 è stata sviluppata una griglia bidimensionale. La dimensione della sofisticazione è stata misurata con l'ausilio di diversi criteri, che possono essere utilizzati in particolare per analizzare e differenziare il grado di maturità del processo d'investimento. Anche la dimensione di personalizzazione e supporto è stata valutata sulla base di diversi criteri, che rappresentano in particolare il grado di personalizzazione della proposta d'investimento.

Grazie a queste due dimensioni, è possibile rappresentare i singoli fornitori in un grafico bidimensionale, che consente un confronto diretto dei rispettivi modelli aziendali. In generale, la valutazione degli attuali modelli aziendali di soluzioni d'investimento digitali dei fornitori mostra sul mercato svizzero un'ampia

copertura, soprattutto nei settori di Robo Advisory e degli investimenti digitali supportati da consulenza, mentre i settori del Social Trading e dei modelli ibridi sono coperti solo da pochi fornitori. Molte offerte bancarie nel campo della digitalizzazione supportano perlopiù principalmente il consulente, mentre il cliente finale non può lavorare in modo autonomo con la piattaforma.

2.2. Panoramica dei fornitori di soluzioni d'investimento digitale

Dal 2015 il numero di fornitori di soluzioni d'investimento digitale in Svizzera è quasi triplicato: oltre alle offerte di fornitori di servizi finanziari affermati, vi è ormai anche una serie di start-up FinTech, cooperazioni tra fornitori di servizi finanziari affermati e start-up, nonché cooperazioni tra fornitori di servizi finanziari affermati (cfr. Figura 2). Tuttavia, nel 2019 sono anche state ritirate dal mercato tre soluzioni: Investomat (Banca cantonale di Glarona), ELVIA e-invest (Allianz) e Scalable Capital.

La maggior parte dei fornitori sono attivi nel cosiddetto segmento B2C, ovvero: offrono le proprie soluzioni direttamente ai clienti finali. Tali soluzioni sono offerte sia da start-up FinTech che da fornitori di servizi finanziari affermati. Tuttavia, il segmento B2B, in cui le soluzioni corrispondenti vengono offerte alle banche o alla clientela istituzionale, è cresciuto costantemente negli ultimi anni. Al riguardo vi sono varie «forme miste». Ad esempio, True Wealth offre la sua soluzione direttamente a clienti finali (B2C). D'altro canto, anche le banche e altri fornitori di servizi finanziari possono acquistare la soluzione corrispondente come prodotto white label e adattarla a piacere. La soluzione di TrueWealth è in servizio in Svizzera presso la Basellandschaftliche Kantonalbank (dal 2017) e la Regiobank Solothurn (dal 2019). Una panoramica su diverse soluzioni d'investimento digitale è fornita dalla

Start-up	Fornitori di servizi finanziari affermati	Cooperazione di start-up e fornitori di servizi finanziari affermati	Cooperazione di fornitori di servizi finanziari affermati
Clear Minds Descartes Finance INVESTORY Plattform Säule Schweiz (PSS) Selma Finance Simplewealth True Wealth wikifolio Yova	Banca CIC (clevercircles) PostFinance (e-gestione patrimoniale) Swissquote (ePrivate Banking) Vontobel (Volt) Portale finanziario VZ (investimenti con ETF)	Descartes Finance & BSU (investclick.ch) True Wealth & BLKB (Digifolio) True Wealth & Regiobank Solothurn (regioInvest)	Raiffeisen & Vontobel (Rio)

Figura 2: Panoramica delle soluzioni d'investimento digitali svizzere (Swisscom & IFZ, 2019)

2.3. Varianti negli investimenti digitali

Nei media viene spesso usato il termine Robo Advisor come termine collettivo per gli investimenti digitali. Robo Advisor è quindi impiegato per diversi tipi di soluzioni d'investimento digitali. In senso stretto, i Robo Advisor sono gestori patrimoniali puramente digitali, senza intervento umano. Un programma informatico costruisce in tal caso un portafoglio modello diversificato di ETF e fondi indicizzati convenienti, che corrisponde al profilo di rischio del cliente determinato sulla base di un questionario online. Il portafoglio viene regolarmente «rebalanced» al fine di soddisfare costantemente le preferenze di rischio del cliente. Molti fornitori, tuttavia, si discostano da questa ristretta variante offrendo una gestione patrimoniale attiva anziché investimenti puramente passivi e/o proponendo, oltre a un'interfaccia utente digitale, anche una consulenza assistita da persone.

La distinzione tra stile d'investimento attivo e passivo può essere fatta a livello di costituzione del portafoglio (livello di portafoglio) e dell'universo d'investimento (livello di titoli). In relazione al livello di titoli, un approccio passivo si basa esclusivamente su ETF e fondi indicizzati, mentre un approccio attivo comprende altri strumenti e persino singoli titoli. In relazione al livello di portafoglio, un approccio passivo si limita a un regolare rebalancing verso l'allocazione strategica (SAA), mentre un approccio attivo comprende altri servizi quali gestione dei rischi o allocazione tattica (TAA). Secondo questa classificazione, solo cinque delle 18 soluzioni digitali valutate sono puramente passive sia in termini di selezione dei prodotti che di costruzione del portafoglio. Tutti gli altri fornitori si discostano dall'approccio puramente passivo e integrano componenti attivi nelle loro strategie (cfr. Figura 3).

		Attività a livello di titoli	
		Utilizzo di componenti attive	Solo componenti passive
Attività a livello di portafoglio	TAA basata sul rischio/attiva	Descartes Finance Descartes & BSU (investclick.ch) Plattform Säule Schweiz (PSS) Swissquote (ePrivate Banking) Vontobel (Volt) Raiffeisen & Vontobel (Rio)	PostFinance (e-gestione patrimoniale) Selma Finance Banca CIC (clevercircles)
	Nessun rebalancing/solo rebalancing su SAA	Clear Minds INVESTORY wikifolio Yova	True Wealth True Wealth & BLKB (Digifolio) True Wealth & Regiobank Solothurn (regioInvest) Simplewealth Portale finanziario VZ (investimenti con ETF)

Figura 3: Stile di gestione degli investimenti dei fornitori digitali

Come già detto, le soluzioni di Robo Advisory e i modelli ibridi si differenziano non solo per il loro stile di gestione degli investimenti, ma anche per la consulenza offerta. Molte piattaforme offrono piuttosto supporto tecnico per telefono, e-mail o chat. Con l'approccio ibrido, vengono inoltre offerte consulenze sporadiche. Il supporto di consulenza è possibile soprattutto presso i fornitori affermati. Un'eccezione è rappresentata dalla start-up Clear Minds, che offre la possibilità di scegliere tra le varianti «Digitale» e «Personale» e per una tasso dell'1% (incl. la tasso di deposito) si riceve una consulenza personale.

I fornitori cercano sempre più spesso di differenziarsi tra loro con ulteriori particolarità in rappresentazione, struttura delle tasse, prestazione di servizi, strategia d'investimento e gruppo target. Di conseguenza, si è ormai sviluppata una gamma dell'offerta molto eterogenea. La transizione tra le «vere e proprie» soluzioni Robo Advisory e la classica gestione patrimoniale supportata digitalmente è ormai fluida (cfr. Figura 4). Questo sviluppo è del tutto positivo per l'investitore: oggi ha un'ampia gamma di modelli aziendali tra cui scegliere.

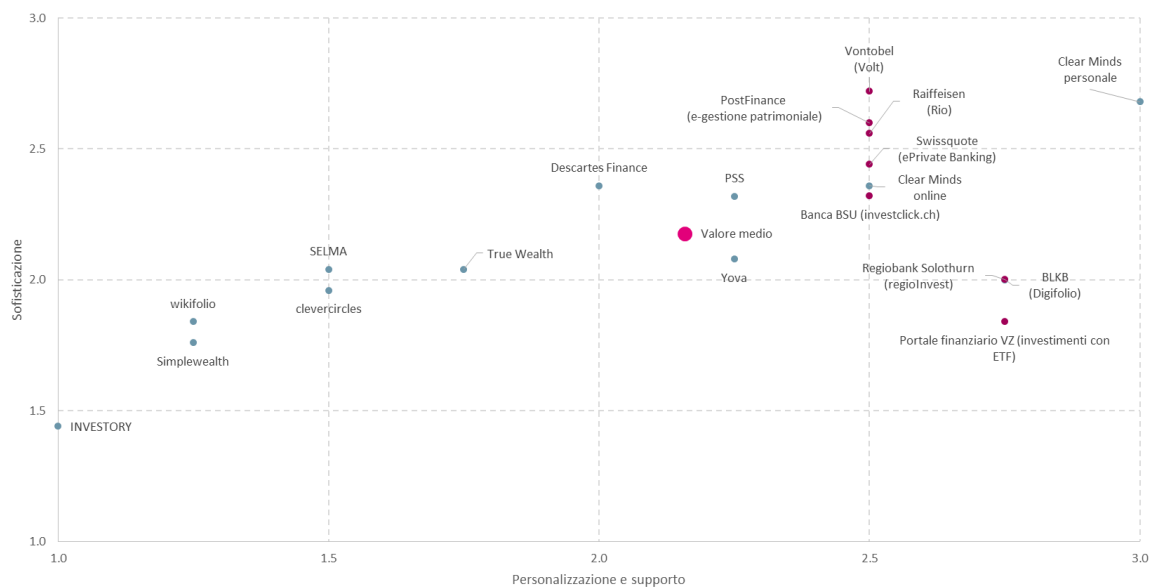


Figura 4: Valutazione dei modelli aziendali di soluzioni d'investimento digitali in Svizzera (Swisscom & IFZ, 2019)

Nonostante un numero di fornitori in rapida crescita e una crescente varietà nella gamma delle offerte, negli ultimi anni lo sviluppo dei volumi è stato piuttosto deludente. Escludendo le soluzioni nel settore del pilastro 3a (tra l'altro, la società FinTech VIAC è già riuscita ad acquisire un volume di CHF 500 mln.), i due operatori di mercato attualmente più importanti sono Swissquote (CHF 235 mln.) e True Wealth (CHF 290 mln.).

Una ragione per questi volumi finora piuttosto bassi è da ricercarsi nella particolarità della piazza finanziaria svizzera nel confronto internazionale. Mentre in paesi come il Regno Unito e gli USA i clienti investimenti più piccoli tendono a essere trascurati dalle banche per motivi normativi, in Svizzera la clientela investimenti è corteggiata da quasi tutte le banche retail. In secondo luogo, molte persone non conoscono il concetto di possibilità d'investimento digitali. Ciò è dovuto non da ultimo al fatto che le grandi banche retail, ma anche ambedue le grandi banche, fino a quest'estate non erano attive nel campo degli investimenti digitali. Con l'ingresso sul mercato della Banca Vontobel o con le nuove offerte di Credit Suisse, PostFinance e Raiffeisen, questo fatto potrebbe presto cambiare. Inoltre è importante l'aspetto della fiducia. L'ingresso di banche affermate costituirà certamente un passo importante per consentire a questo mercato di svilupparsi ulteriormente. Infine, anche i costi svolgono un ruolo importante. Rispetto ai mercati esteri (sopratt. gli USA), le tasse in Svizzera sono solo parzialmente interessanti (IFZ/AMP Asset Management Study 2019).

3. Lato della domanda: quali clienti sono (potenziali) utenti di soluzioni d'investimento digitali?

Per analizzare la rilevanza, le esigenze e il comportamento d'utilizzo degli svizzeri nell'ambito degli investimenti (digitali) e per quantificare l'interesse per gli investimenti digitali sul lato della domanda, è stato condotto un ampio sondaggio online da parte dell'Istituto LINK. Nella prima fase di questo sondaggio è stata determinata l'affinità generale al tema «Investimenti» e il «Comportamento d'investimento». In una seconda fase, ai partecipanti è stato chiesto tra le altre cose se conoscono, utilizzano o possono immaginare di utilizzare in futuro offerte nel settore degli investimenti digitali. Inoltre, è stato loro chiesto quali esigenze e caratteristiche desiderano per un conto 3a digitale.

3.1. Panoramica verifica a campione

Al sondaggio hanno partecipato 1'217 persone residenti in Svizzera. I partecipanti hanno risposto al questionario tra il 20 maggio e il 3 giugno 2020.¹ La Figura 5 illustra le statistiche descrittive di questa verifica a campione. In proporzione alla popolazione Svizzera, il 72% dei partecipanti al sondaggio proviene dalla Svizzera tedesca, il 24% dalla Svizzera occidentale e il 4% dal Ticino. La maggior parte dei partecipanti vive in città, incl. agglomerati (79%).

Nelle nostre analisi abbiamo suddiviso i dati in cinque fasce d'età (Pew Research Center, 2019):

- Generazione Z (nati 1997-2012)²
- Millennial, chiamati anche generazione Y (nati 1981-1996)
- Generazione X (nati 1965-1980)
- Babyboomer (nati 1955-1964)³
- Over 65 (nati 1954 o prima)

La persona più giovane della nostra verifica a campione ha 18 anni, mentre la più anziana ne ha 79. La generazione X (37%) e i millennial (31%) sono le più numerose del campione. I due sessi sono rappresentati in proporzioni più o meno equivalenti sia nelle diverse fasce d'età che nella verifica a campione complessiva. Anche in relazione alle dimensioni della famiglia, la parte di famiglie più piccole (1-2 persone) e più grandi (3+ persone) è equivalente.

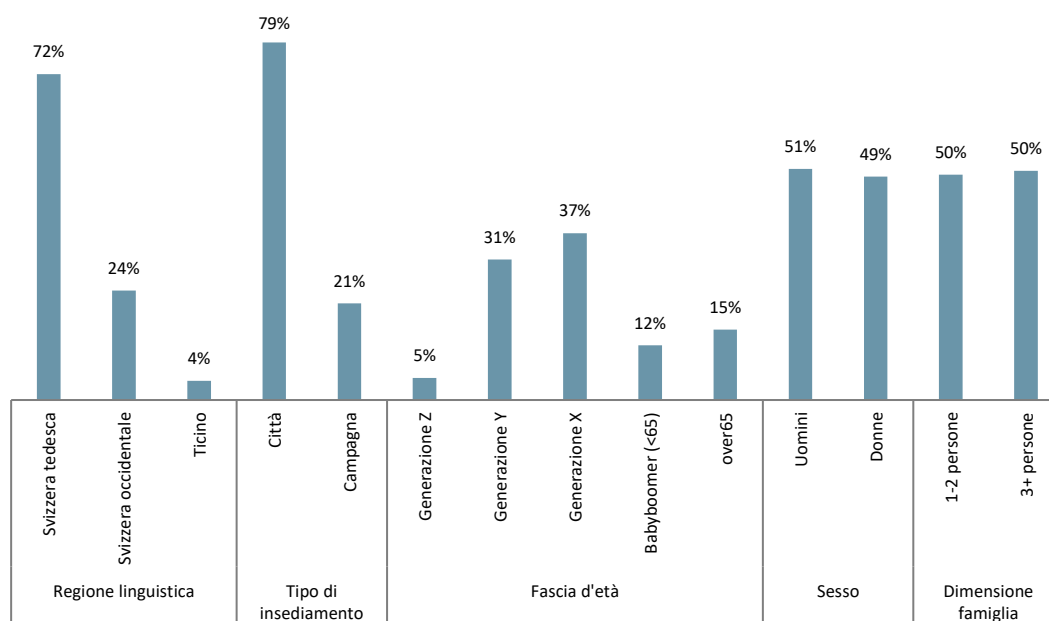


Figura 5: Partecipanti (n = 1'217) per regione, luogo d'insediamento, fascia d'età, sesso e dimensioni della famiglia

Oltre all'origine, al sesso, all'età e alla situazione di vita, ai partecipanti è stato chiesto anche il grado di istruzione, la professione e il reddito. (cfr. Figura 6). È stata fatta una distinzione tra istruzione media/bassa (scuola dell'obbligo/livello secondario II) e istruzione superiore (diploma universitario). Meno della metà

¹ Ponderazione standard per età, sesso e regione e ponderazione marginale per attività lucrativa e dimensioni della famiglia. La tabella con le quote per sottocategoria nella verifica a campione, nell'insieme di base e i fattori di ponderazione è riportata nell'Appendice 1. Per le fasce d'età è stata effettuata una suddivisione più precisa nelle rappresentazioni rispetto alla ponderazione.

² Laddove di questo gruppo sono state intervistate solo persone nate nel 2002 o prima.

³ Nella letteratura, la generazione dei babyboomer di solito si riferisce agli anni dal 1946 al 1964. Dal momento che, nel presente tema, il pensionamento porta a un cambiamento delle preferenze, abbiamo suddiviso la generazione dei babyboomer in under e over 65.

degli intervistati ha conseguito un diploma universitario, laddove gli uomini partecipanti a questo sondaggio tendono ad avere un livello d'istruzione superiore alle donne. I millennial registrano la più alta percentuale di laureati (55%). A causa dell'età ancora bassa, la percentuale di laureati tra i partecipanti appartenenti alla generazione Z è la minore. Gran parte degli intervistati esercita una professione (69%) laddove la percentuale di persone attive è più alta tra gli uomini che tra le donne. La percentuale di persone occupate è la più alta nella generazione X (87%), tra i millennial (83%) e tra i babyboomer (78%). Nella fascia d'età superiore ai 65 anni, la maggior parte delle persone (88%) non è (più) attiva per il raggiungimento dell'età pensionabile. Nella generazione Z, la maggior parte degli intervistati (61%) è ancora in formazione. Il reddito familiare mensile (lordo in CHF) dei partecipanti dipende principalmente dall'attività professionale. Le persone che lavorano hanno un reddito medio superiore rispetto a chi è ancora in formazione o a chi è pensionato. Le donne della nostra verifica a campione hanno un reddito medio inferiore a quello degli uomini.

In seguito, i partecipanti sono stati interrogati sul loro patrimonio finanziario. Poco più della metà degli intervistati dichiara di disporre di un patrimonio finanziario inferiore a CHF 100'000 (cfr. Figura 6). Il 22% degli intervistati ha un patrimonio inferiore a CHF 20'000, mentre circa il 7% degli intervistati ha un patrimonio superiore a CHF 500'000. Il 16% dei partecipanti non ha fornito informazioni riguardo al proprio patrimonio finanziario. Non è una sorpresa che i patrimoni finanziari dichiarati aumentino con l'età. Inoltre, le donne della nostra verifica a campione tendono ad avere un patrimonio finanziario inferiore rispetto agli uomini.

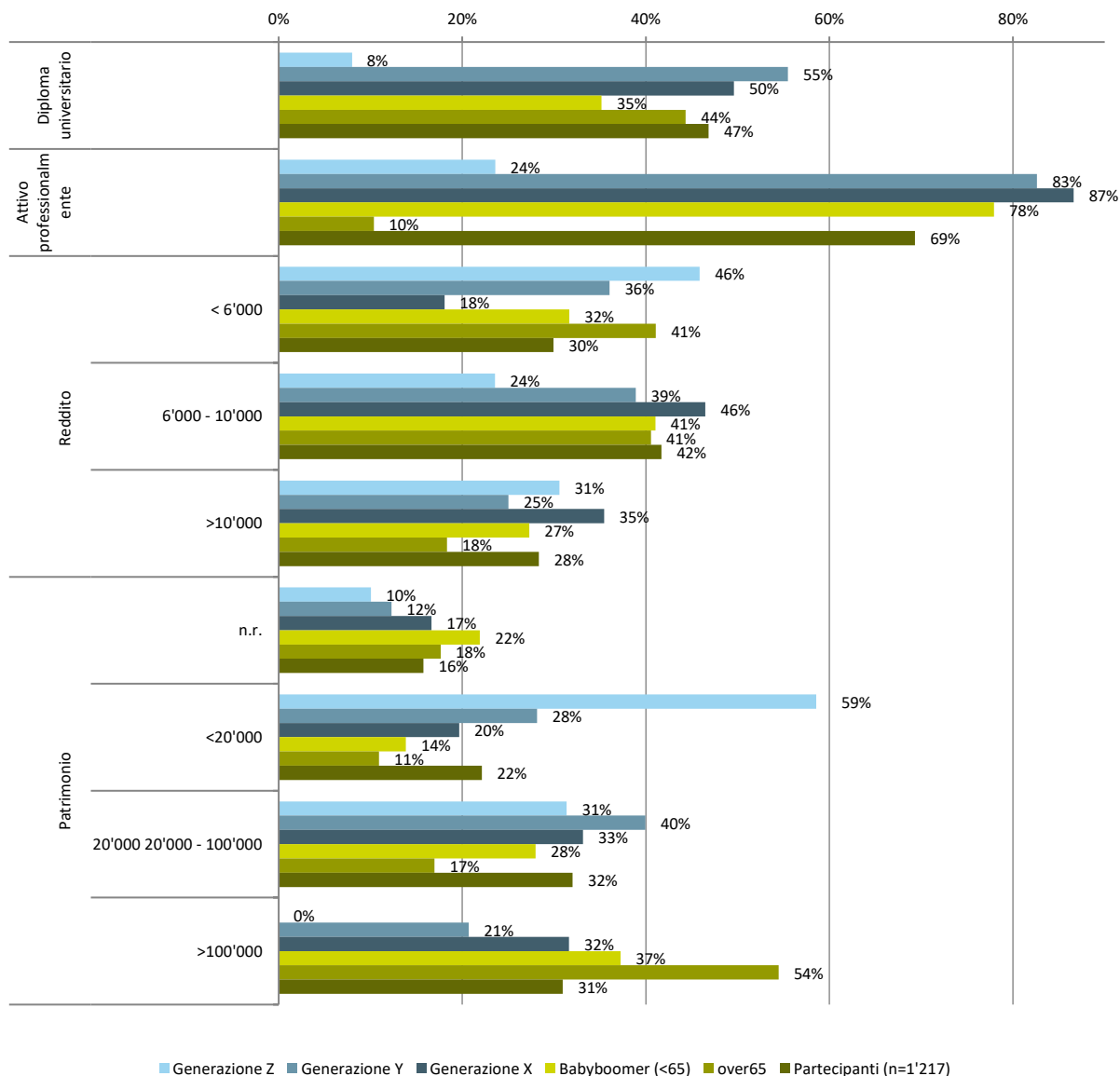


Figura 6: Suddivisione dei partecipanti (n=1'217) per istruzione, professione, reddito, patrimonio finanziario e fascia d'età

L'influsso del livello di istruzione più alto sul patrimonio è illustrato dalla Figura 7. La probabilità prevista di avere un patrimonio superiore a CHF 100'000 aumenta notevolmente in tutte le fasce d'età con una migliore formazione, ad eccezione della generazione dei babyboomer. La generazione Z non è stata considerata in questa analisi, essendo gran parte dei suoi appartenenti ancora in formazione. Questi risultati confermano che, se si analizza il potenziale di un cliente nel settore degli investimenti, il livello di istruzione è un rilevante fattore d'influenza.

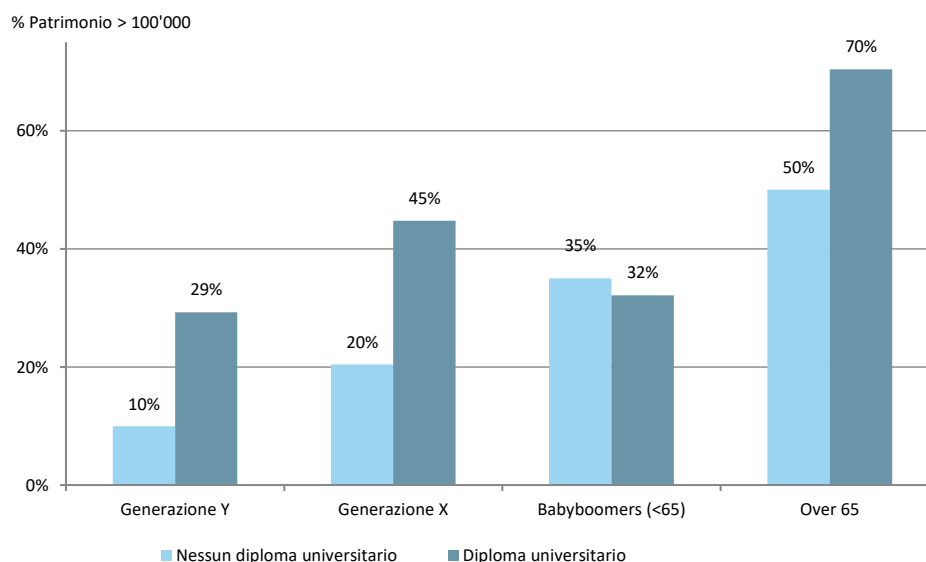


Figura 7: Influsso del livello di istruzione più alto sul patrimonio

Infine, i partecipanti sono stati interrogati riguardo alla loro relazione bancaria (cfr. Figura 8). La maggior parte degli intervistati afferma che la propria banca di riferimento è una Banca Cantonale (27%) o una Banca Raiffeisen (24%). Il 18% degli intervistati ha una relazione bancaria principale con una grande banca, il 15% dei partecipanti al sondaggio con PostFinance. Attualmente le banche digitali non sono considerate praticamente da nessuno come banca di riferimento. La relativa ripartizione è molto simile per tutte le fasce d'età e per entrambi i sessi. Colpisce però che in Ticino le Banche Cantionali abbiano un'importanza minore, mentre le Banche Raiffeisen sono determinanti.

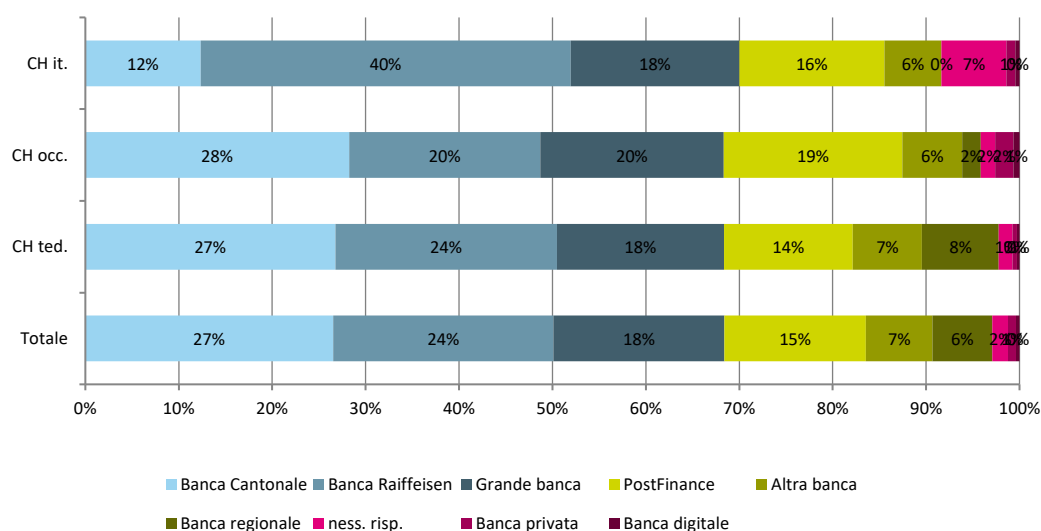
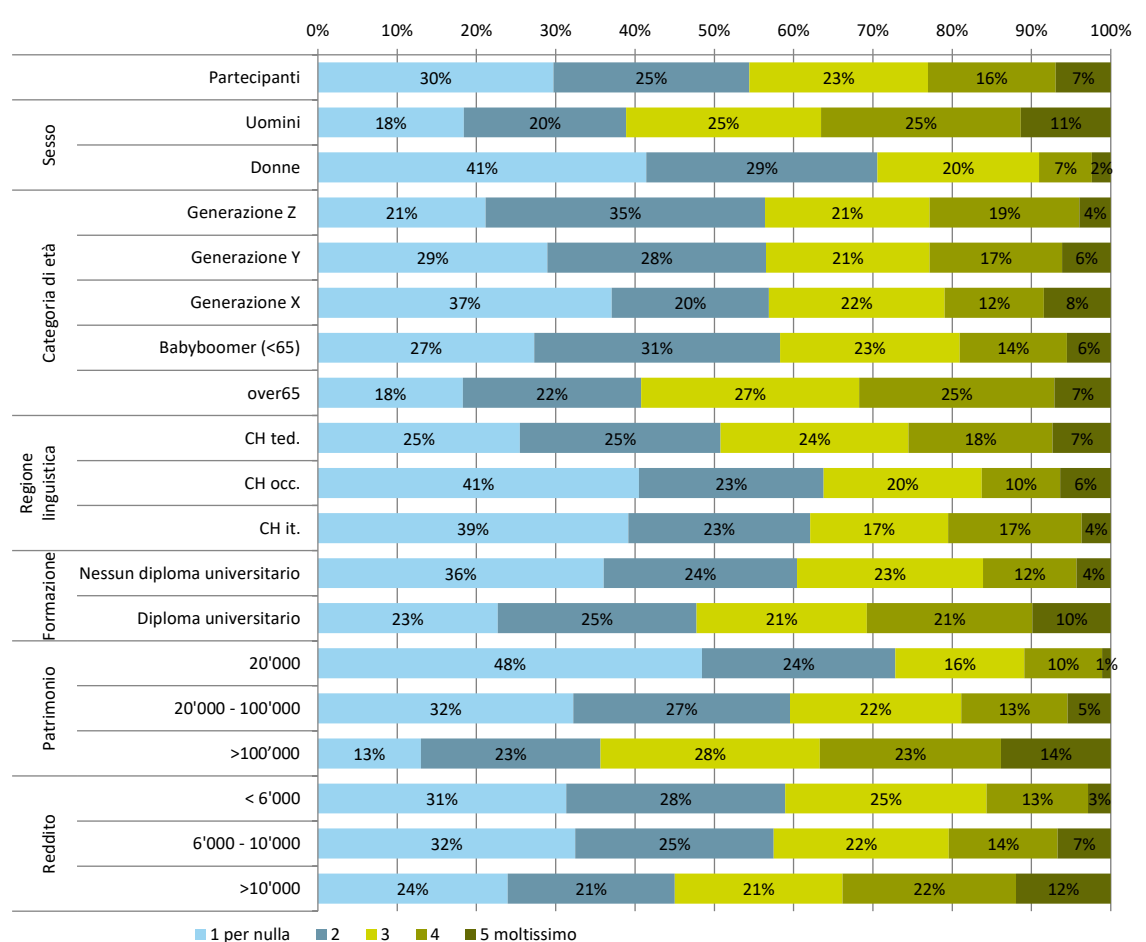


Figura 8: Banca di riferimento dei partecipanti nel complesso e per regione (n=1'217)

3.2. Indicazioni generali su investimenti e comportamento d'investimento

Per iniziare, agli intervistati è stato chiesto il loro atteggiamento generale riguardo al tema «Investimenti» ed è stato determinato il «Comportamento d'investimento». I partecipanti hanno a tale scopo dovuto dapprima valutare il loro interesse per i mercati finanziari su una scala da 1 a 5, dove 1 corrispondeva a «per niente interessato» e 5 a «molto interessato». I risultati (cfr. Figura 9) mostrano che il 55% degli intervistati presenta un interesse nullo o scarso per i mercati finanziari, mentre il 23% di essi definisce il proprio interesse in tal senso come forte o molto forte. Le persone della Svizzera tedesca sono molto più interessate ai mercati finanziari rispetto a chi risiede in Ticino o nella Svizzera occidentale. Come mostra inoltre la Figura 9, in media gli uomini sono molto più interessati agli sviluppi dei mercati finanziari rispetto alle donne. Da ulteriori analisi⁴ è emerso che soprattutto gli uomini facoltosi con un diploma universitario mostrano un interesse superiore alla media per i mercati finanziari. Le differenze a seconda della fascia d'età sono invece ridotte.



n=1'199

⁴ Vedi figura 1 nell'Appendice.

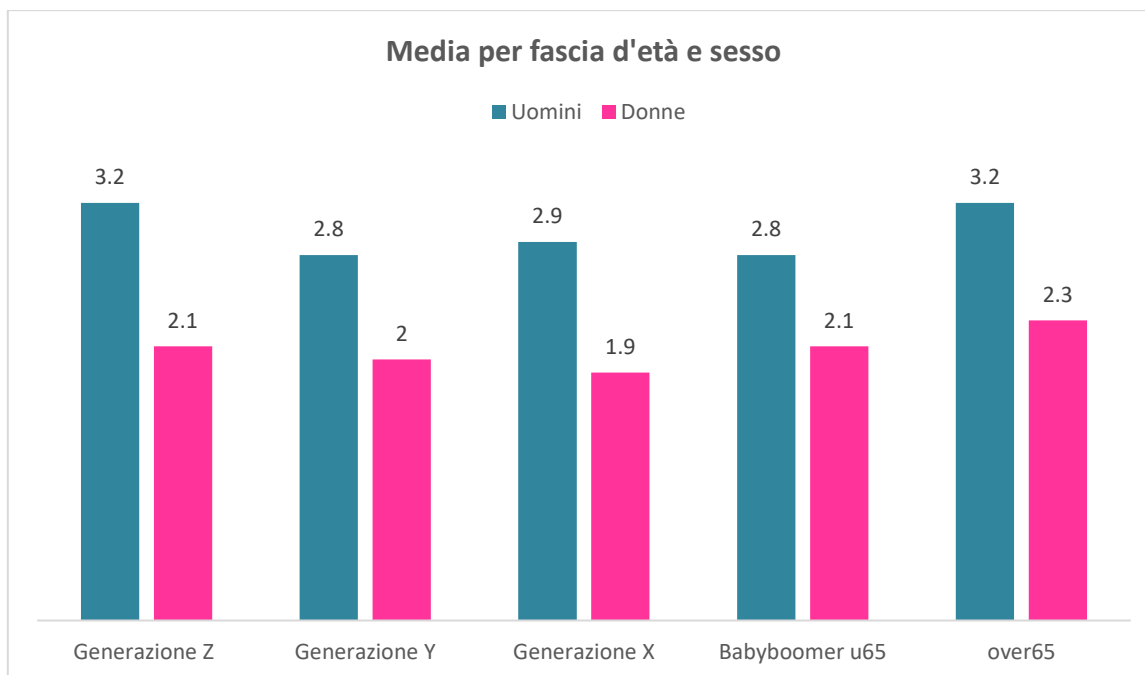


Figura 9: Quanto la interessano i mercati finanziari?

Ai partecipanti è stato inoltre chiesto se erano mai stati in possesso di titoli o se attualmente avessero investito in titoli (cfr. Figura 10). Il 41% dei partecipanti ha dichiarato di non aver mai investito in titoli, con una percentuale di «non investitori» decisamente più elevata tra le donne (52%) che tra gli uomini (31%). Il restante 59% degli intervistati, che definiamo «investitori», ha investito in passato (17%) o possiede attualmente dei titoli (42%). La decisione di non investire è giustificata dalla maggioranza degli intervistati con la mancanza di capitale (47%) e/o mancanza di interesse (44%). In linea con queste affermazioni, la percentuale di investitori nella nostra verifica a campione cresce in modo significativo con l'aumentare dell'istruzione, del reddito, del patrimonio finanziario e dell'età. Le donne del nostro campione dispongono di un reddito medio e di un patrimonio finanziario inferiore e al contempo mostrano un interesse generale piuttosto ridotto per i mercati finanziari. Colpisce anche il fatto che tra le donne gran parte delle generazioni più giovani non abbia ancora fatto esperienze di investimenti sui mercati finanziari. È inoltre interessante che persone della Svizzera tedesca investano in titoli molto più frequentemente di quelle della Svizzera occidentale o del Ticino.

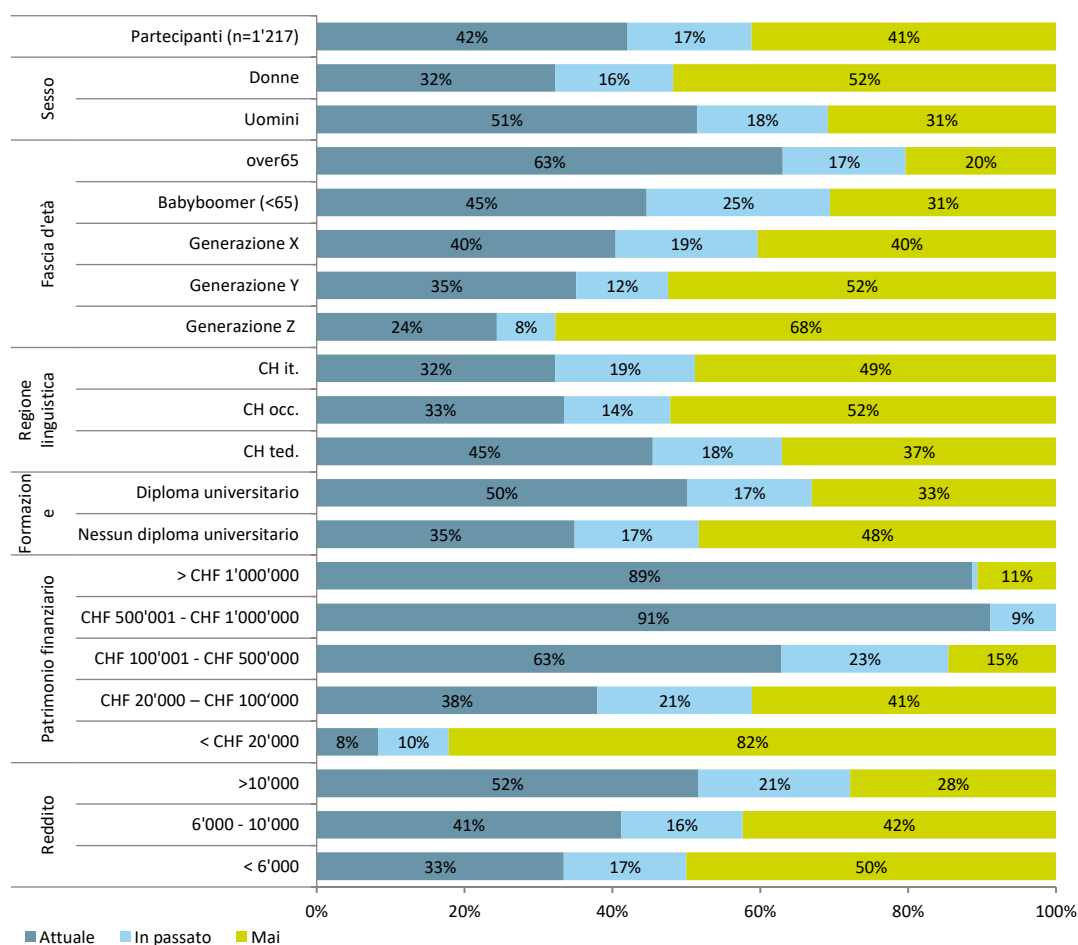


Figura 10: È attualmente in possesso di titoli o lo è stato in passato?

Al fine di consentire un'approfondita comprensione del grande gruppo di «investitori», ne sono stati in seguito identificati vari tipi. Sulla base dell'LGT Private Banking Report (Cocca, 2014), si distingue solitamente tra tre tipi di investitori: solisti (la decisione d'investimento viene presa in modo indipendente), validatori (la decisione d'investimento viene presa insieme al consulente) e delegatori (la decisione d'investimento viene completamente delegata). Coerentemente con studi esistenti, la maggioranza degli investitori sono validatori (56%), mentre il 34% prende decisioni di investimento in modo indipendente (solisti) e il 10% affida le decisioni di investimento interamente al consulente investimenti (delegatori) (cfr. Figura 11). La percentuale di solisti è significativamente più alta tra gli uomini. È interessante notare che i singoli tipi di investitori differiscono solo leggermente a seconda delle fasce d'età o del livello di istruzione. Per quanto riguarda le regioni, si può dire che il quadro è simile. Nella Svizzera tedesca, i solisti sono tuttavia relativamente più numerosi, mentre nella Svizzera occidentale i delegatori sono un po' più numerosi.

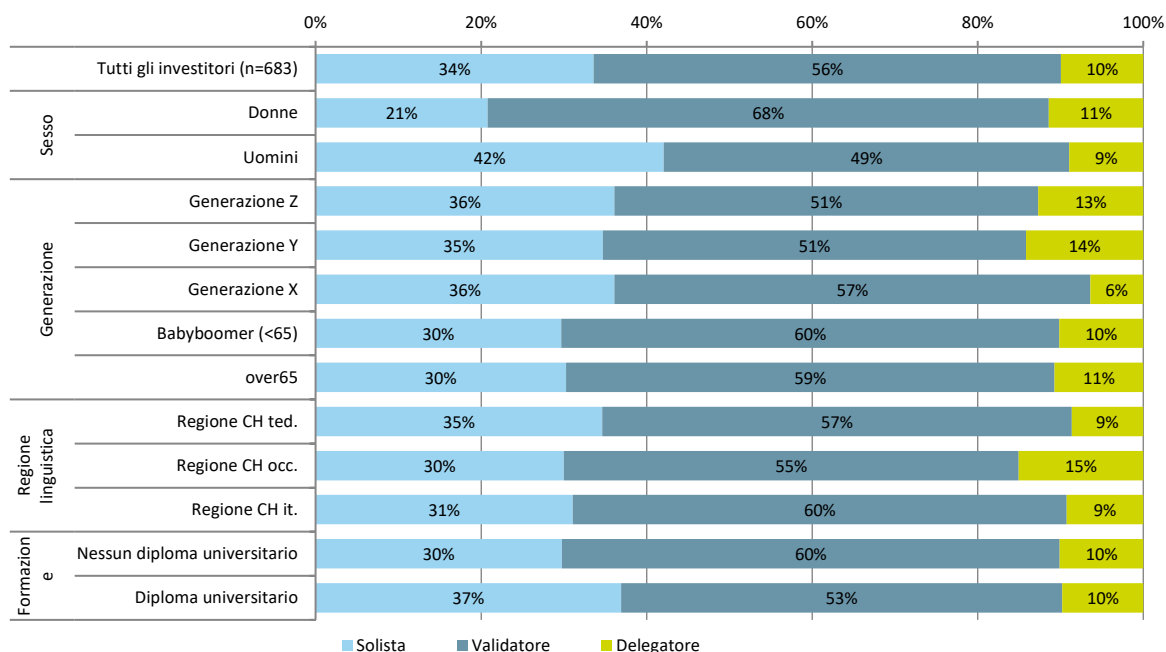


Figura 11: A quale dei seguenti tipi di investitore corrisponde maggiormente?

Coerente con il tipo di investitore è l'autovalutazione della capacità di prendere decisioni d'investimento indipendenti. Mentre circa il 50% dei solisti valuta le proprie competenze in questo senso come «elevate» o addirittura «molto elevate», le percentuali sono significativamente più basse tra i validatori (meno del 25%) e tra i delegatori (meno del 10%). Per quanto riguarda le decisioni d'investimento, i validatori coinvolgono principalmente il coniuge (53%) e i consulenti bancari (50%) (cfr. Figura 12). Per i delegatori i consigli provengono soprattutto dai consulenti bancari (57%). I solisti agiscono in modo del tutto diverso nel loro processo decisionale. La loro opinione si basa principalmente su siti web (37%), giornali/riviste (34%) e sul parere dei coniugi (32%). Per contro, il consulente bancario è invece (17%) meno rilevante nel loro processo decisionale.

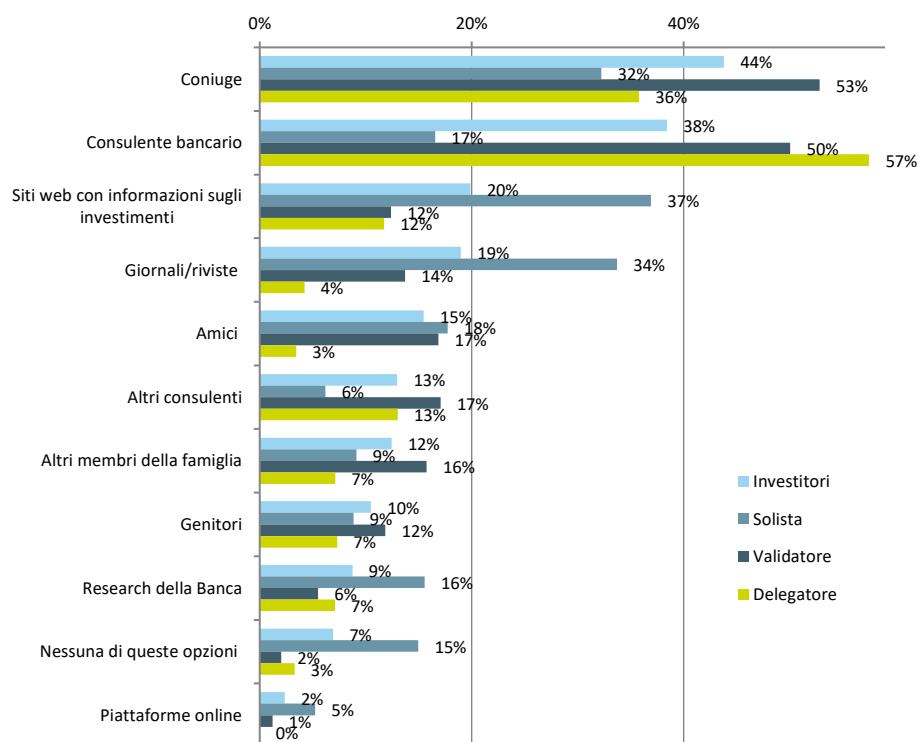


Figura 12: Chi/cosa include nelle sue decisioni d'investimento?

Quali obiettivi più importanti degli investimenti, gli «investitori» indicano la costituzione di patrimonio (52%), il suo mantenimento (36%) e la previdenza per la vecchiaia (46%). Il divertimento (11%) e la speculazione (10%) hanno solo un'importanza subordinata (cfr. Figura 13). Suddividendo le indicazioni sugli obiettivi per tipo di investitore, si evidenzia che la previdenza per la vecchiaia è di gran lunga la cosa più importante per i delegatori (53%), mentre la costituzione di patrimonio (41%) e il suo mantenimento (36%) hanno priorità simili. Inversamente, per i solisti la costituzione di patrimonio (59%) è centrale in modo superiore alla media, mentre il mantenimento del patrimonio (31%) si colloca appena sopra divertimento (22%) e speculazione (21%). Il gruppo più grande dei validatori ha obiettivi molto simili a quelli del gruppo dei delegatori.

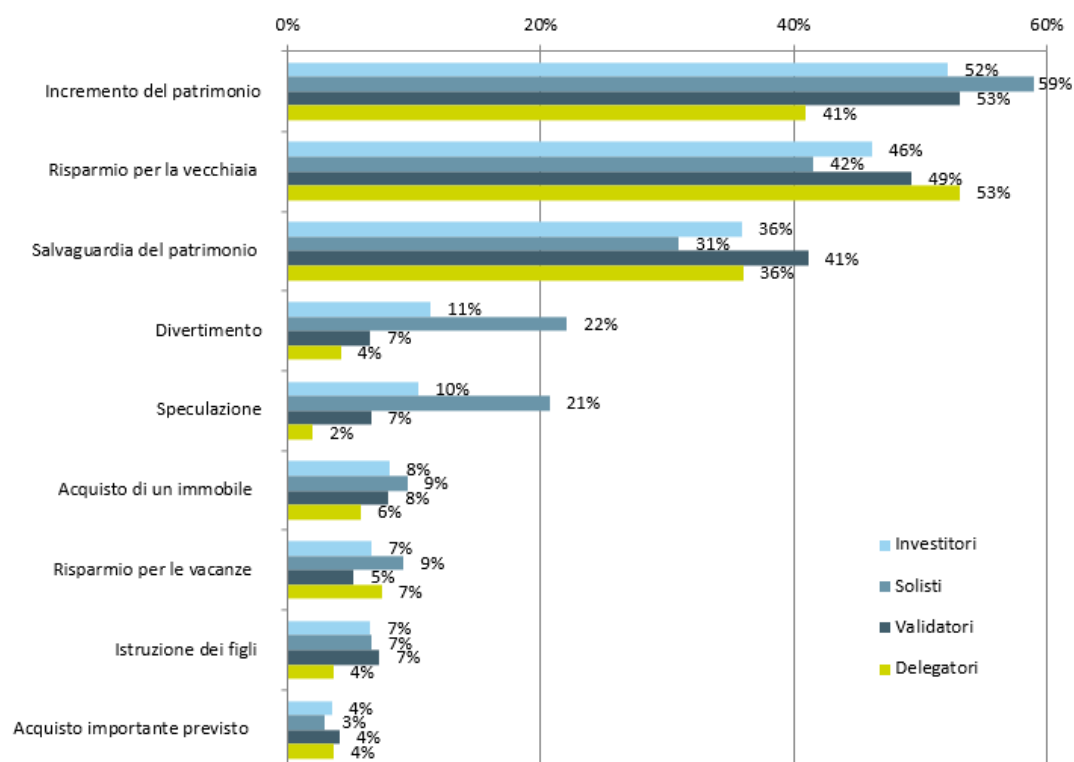


Figura 13: Quali obiettivi persegue con il suo investimento?

I vari obiettivi si riflettono anche negli orizzonti d'investimento: mentre il 58% dei delegatori e il 51% dei validatori hanno un orizzonte d'investimento di oltre 5 anni, ciò vale per solo il 36% dei solisti (cfr. Figura 14). Analizzando l'orizzonte d'investimento per età, emerge che l'orizzonte d'investimento per la generazione X è in media più lungo rispetto alle fasce d'età più giovani e più anziane. Anche se i giovani hanno una lunga aspettativa di vita, il loro orizzonte d'investimento è ancora piuttosto breve e il risparmio per la vecchiaia è (ancora) meno in primo piano. I babyboomer e la generazione over 65, invece, hanno un orizzonte d'investimento un po' più breve e desiderano soprattutto conservare il patrimonio. Non ci sono differenze significative per quanto riguarda le regioni.

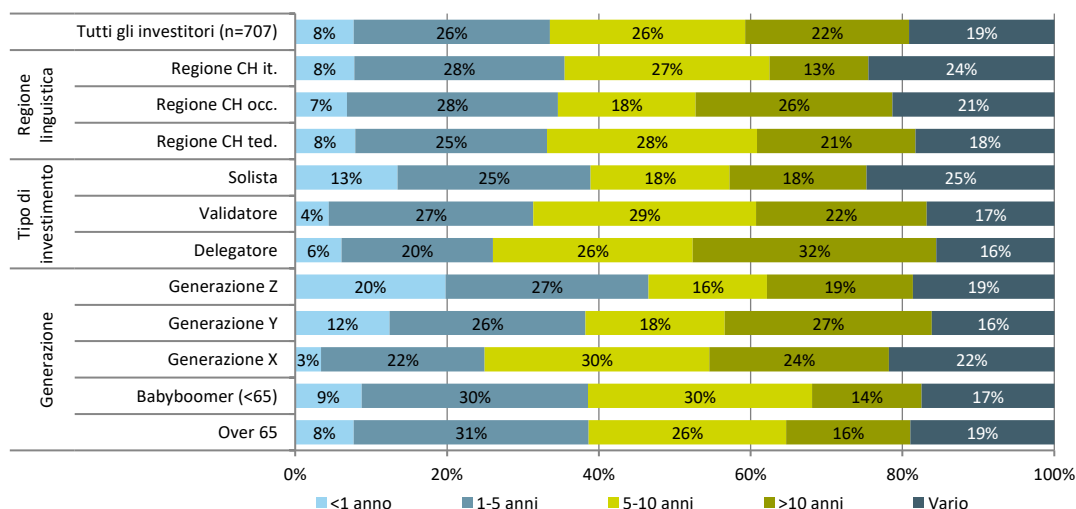


Figura 14: Per quale orizzonte temporale investe abitualmente?

Differenze tra i tipi di investitori si evidenziano anche nell'autovalutazione della propensione al rischio (cfr. Figura 15). Mentre tra i validatori il 59% degli investitori si classifica come conservativo e solo il 9% come aggressivo, per i solisti questi rapporti si spostano al 37% (conservativo) risp. 25% (aggressivo). I delegatori tendono a considerarsi investitori conservativi (44%) o equilibrati (50%).

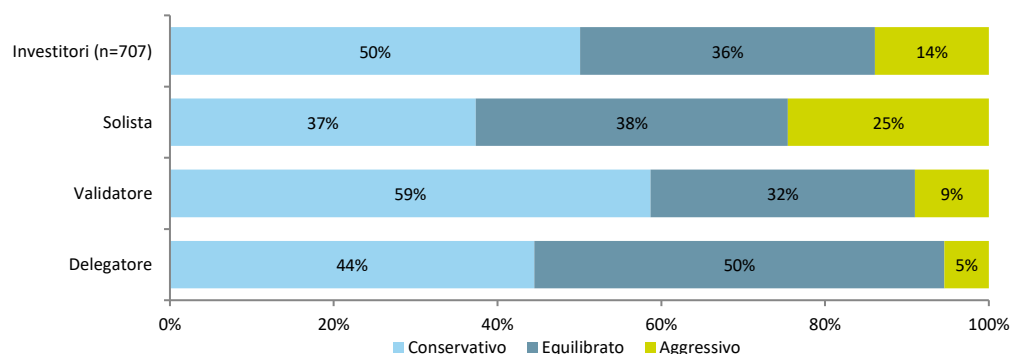


Figura 15: Come giudica il suo comportamento in materia di rischio negli investimenti?

Per quanto riguarda i prodotti d'investimento già in uso, le azioni sono in primo piano per tutti i tipi di investitori, con una media del 61%. Anche le obbligazioni (35%), nonché i fondi d'investimento attivi (33%) e passivi (20%) sono già stati utilizzati da molti investitori, fatto valido per tutti i tipi di investitori (cfr. Figura 16). Differenze tra i tipi di investitori si evidenziano in particolare negli investimenti alternativi quali materie prime, derivati o criptovalute. I solisti investono in queste classi d'investimento molto più spesso dei validatori e dei delegatori.

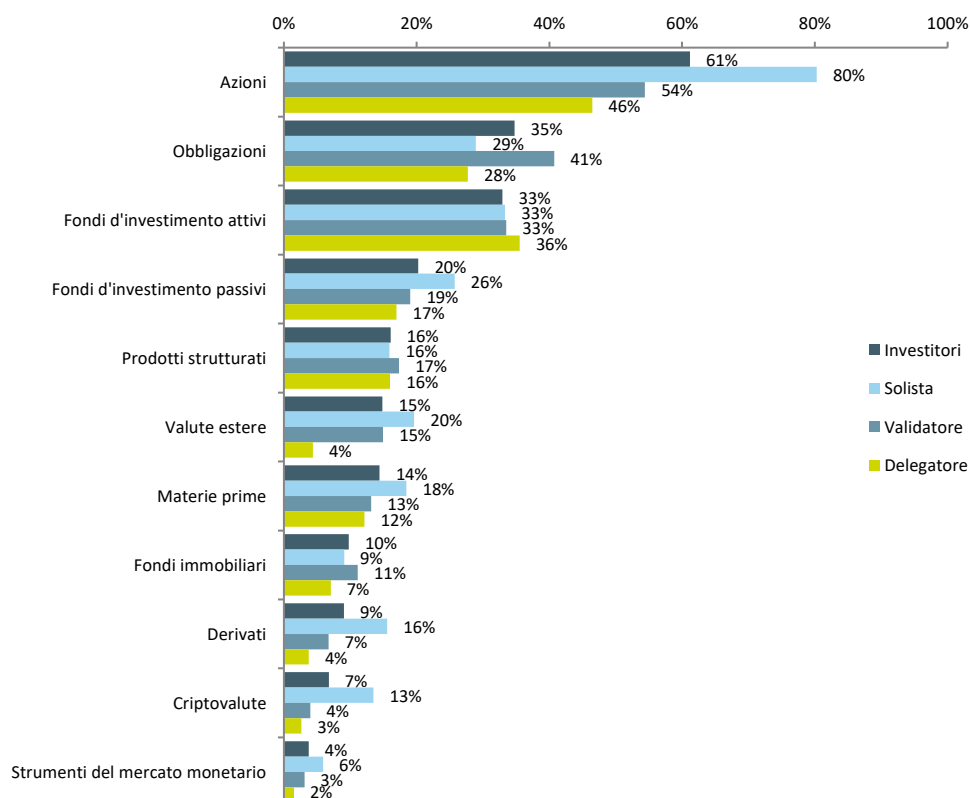
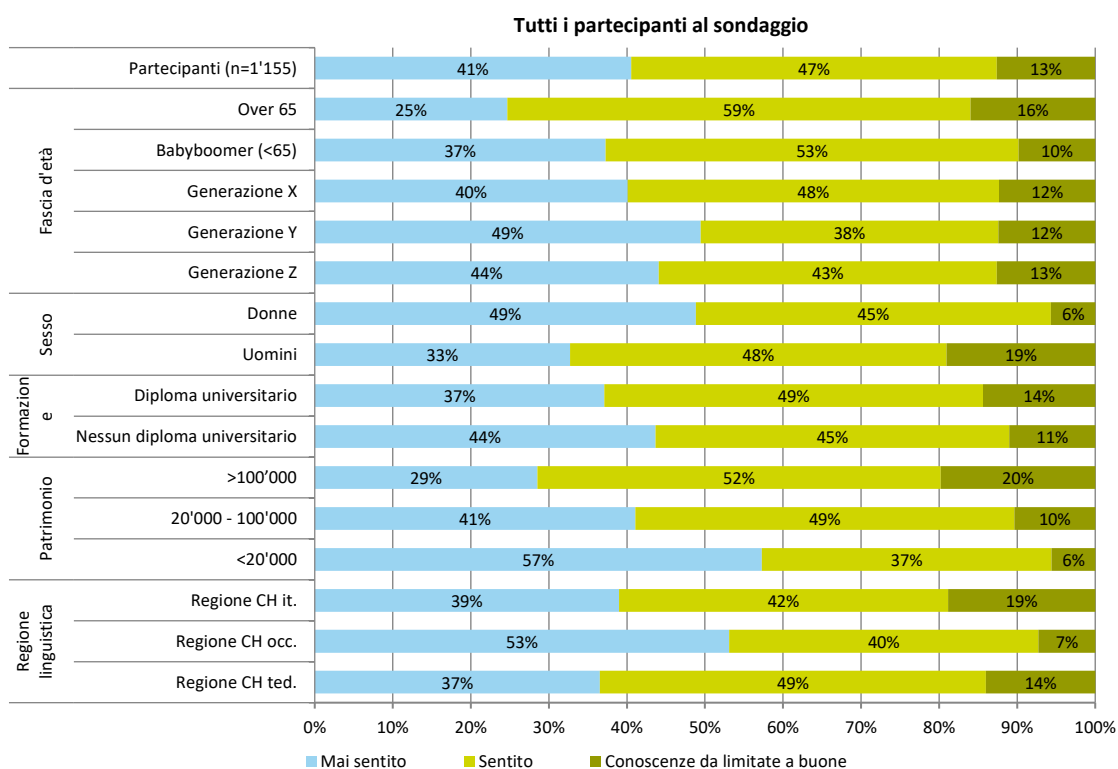


Figura 16: In quale dei seguenti prodotti d'investimento ha già investito una volta?

3.3. Investimenti digitali

In una fase successiva è stato determinato quanto gli intervistati siano informati su offerte d'investimento digitali esistenti (cfr. Figura 17). Si evidenzia in questo caso che le soluzioni d'investimento digitali sono ancora poco note a molti svizzeri. Il 41% dei partecipanti e il 29% degli «investitori» non hanno mai sentito parlare di soluzioni d'investimento digitali. Il 47% delle persone che hanno partecipato al sondaggio ne ha già sentito parlare, ma non sa molto al riguardo. Questo risultato conferma anche i risultati del sondaggio internazionale condotto da Legg Masson (2018), che, in relazione a Robo Advisory, mostra una conoscenza da parte degli investitori svizzeri solo scarsa, anche rispetto ad altri paesi. I nostri risultati mostrano inoltre che le donne sono meno informate degli uomini sulle offerte d'investimento digitali. Tra i diversi tipi di investitori, i solisti hanno maggiore familiarità con le soluzioni d'investimento digitali: il 79% di essi ne ha già sentito parlare o addirittura le conosce. Per i validatori e i delegatori le relative percentuali sono inferiori, rispettivamente il 71% e il 56%. Inoltre, chi risiede nella Svizzera occidentale ha una conoscenza di questi prodotti inferiore rispetto a chi risiede nella Svizzera tedesca o in Ticino. È interessante notare che le persone anziane, contrariamente alle attese, hanno una conoscenza migliore di questi prodotti rispetto alle generazioni più giovani. Tuttavia, il patrimonio è un fattore più importante per la conoscenza rispetto al grado di istruzione o all'età.⁵



⁵ Questo risulta dall'analisi descrittiva nella figura ed è stato confermato da una regressione logistica multivariata.

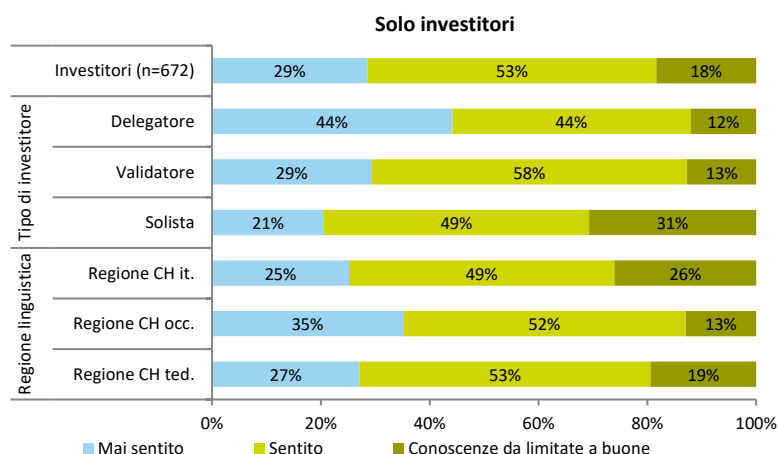


Figura 17: Quanto le sono familiari le soluzioni d'investimento digitali?⁶

Ai partecipanti e agli investitori che almeno una volta hanno sentito parlare di soluzioni d'investimento digitali è stata presentata una lista di fornitori esistenti, associata alla domanda relativa a quali di questi conoscano (cfr. Figura 18). Tra le offerte esistenti, quelle di fornitori di servizi finanziari affermati quali ePrivate Banking Swissquote (22% risp. 29%), la soluzione del pilastro 3a Frankly della Banca Cantonale di Zurigo (11% risp. 16%) e il Portale finanziario VZ (11% risp. 16%) sono le più conosciute. È però in dubbio che i partecipanti conoscano realmente il prodotto «ePrivate Banking» di Swissquote o se Swissquote Bank sia stata considerata una «offerta d'investimento digitale». Degno di nota è invece il grado di notorietà del prodotto Frankly, lanciato a marzo 2020. Meno conosciute sono start-up FinTech quali Selma, True Wealth o Viac. Il 19% delle persone intervistate risp. il 18% degli investitori non conosce nessuna di queste offerte, ma ha sentito parlare almeno una volta del tema «Investimenti digitali».

⁶ Le risposte «non so/nessuna risposta» sono state omesse.

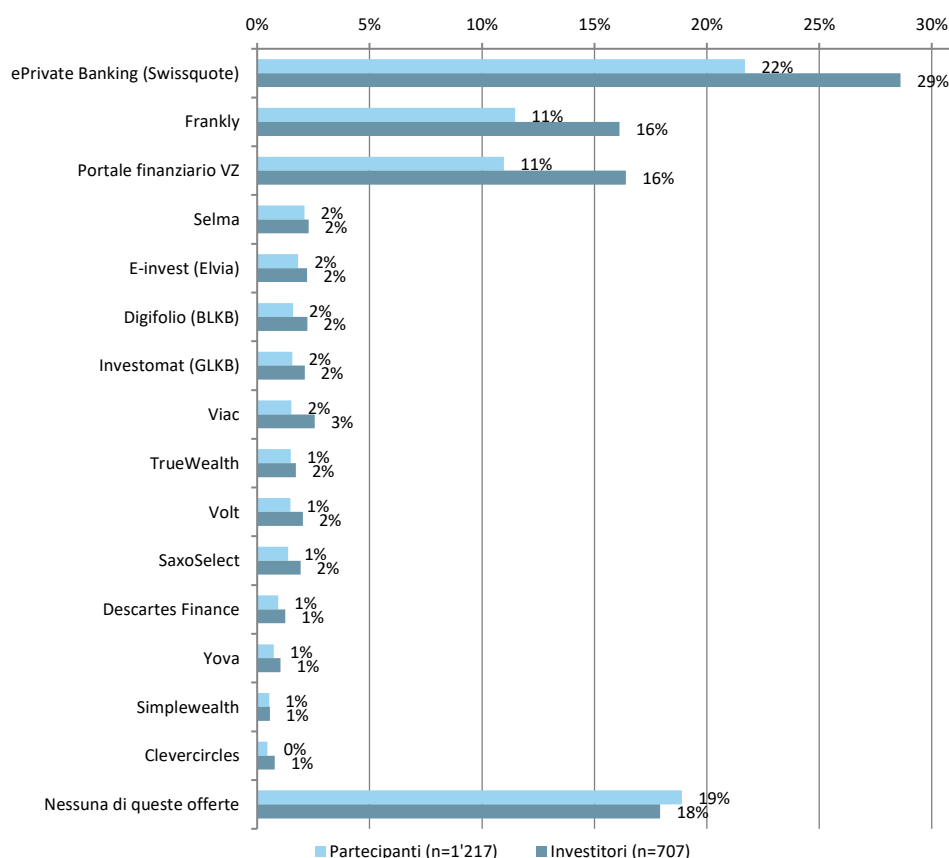


Figura 18: Quali sono le offerte d'investimento digitali che conosce?

In una fase successiva, abbiamo diviso gli investitori (persone che già possiedono o hanno già posseduto titoli) in quattro tipi di investitori digitali. L'8% di tutti gli investitori (o circa il 5% di tutti gli intervistati) utilizza già prodotti d'investimento digitali. Li denominiamo «utenti». Un ulteriore 16% può essere classificato come «utenti potenziali», che sostanzialmente può immaginare di utilizzare tali offerte. Per circa un quarto di tutti gli investitori, un'offerta del genere è fuori discussione. (cfr. Figura 19). I quasi due terzi restanti di tutti gli investitori (55%) non conoscono concreti «prodotti d'investimento digitali» per cui non possono nemmeno (ancora) immaginare di investire in essi.

Dapprima abbiamo analizzato il profilo del tipico (potenziale) utente⁷. Secondo i nostri risultati, l'utente tipico di soluzioni d'investimento digitali è un uomo ben istruito⁸, con un reddito elevato e facoltoso della Svizzera tedesca, con un profilo di rischio equilibrato e un tipo di investitore validatore o solista. L'età media di un utente di prodotti d'investimento digitali è di circa 50 anni. Questo profilo dell'utente tipico della nostra verifica a campione è coerente con i dati di alcuni fornitori di Robo Advisory. Ad esempio, True Wealth indica che l'84% dei clienti è di sesso maschile e il 62% dei clienti guadagna più di CHF 100'000 l'anno. Anche presso Volt, l'82% dei clienti è costituito da uomini e il 74% guadagna più di CHF 100'000 l'anno.

Il tipico *potenziale* utente della nostra verifica a campione ha un profilo simile, ma è tendenzialmente un po' meno facoltoso e anche meno propenso al rischio.

⁷ Vedi figura 2 nell'Appendice.

⁸ Definito come persona con un diploma universitario.

Per la caratterizzazione dell'attuale (potenziale) investitore digitale, anche la quota delle singole caratteristiche gioca un ruolo decisivo nell'insieme di base degli investitori. Sebbene gli utenti reali e potenziali siano rappresentati in entrambi i sessi nonché in ogni età, tipo di reddito, di patrimonio, di rischio e di investitore, si possono rilevare differenze tra questi diversi gruppi. Nelle generazioni Z, Y e X ci sono relativamente più (potenziali) investitori digitali che nella generazione dei babyboomer. Al contempo tuttavia anche molti pensionati sono (potenziali) utenti di soluzioni d'investimento digitali. In relazione al sesso, la percentuale di utenti di soluzioni digitali è decisamente più elevata per gli uomini (11% di tutti gli investitori) che per le donne (3% di tutti gli investitori). Inoltre, un numero significativamente maggiore di uomini rispetto alle donne e piuttosto persone con un'istruzione più elevata possono immaginare di utilizzare possibilità d'investimento digitali in futuro. Le persone della Svizzera tedesca sono attualmente un po' più interessate a questi prodotti di coloro che vivono nella Svizzera occidentale o in Ticino. Non sorprende che tendano a investire in tali offerte persone che guadagnano di più e persone con un patrimonio più elevato. La quota di potenziali utenti è particolarmente elevata tra le persone con patrimoni medi. In relazione al tipo d'investitore, ci sono più (potenziali) utenti tra i solisti (35%) che tra i validatori (19%) o i delegatori (17%). In base al profilo di rischio, le persone con una maggiore propensione al rischio sono anche più disposte a investire in prodotti d'investimento digitali rispetto a investitori equilibrati o conservatori. In termini di reddito, la percentuale di (potenziali) investitori digitali con l'aumentare del reddito mensile sale dal 16% (< 6'000) al 30% (>10'000).

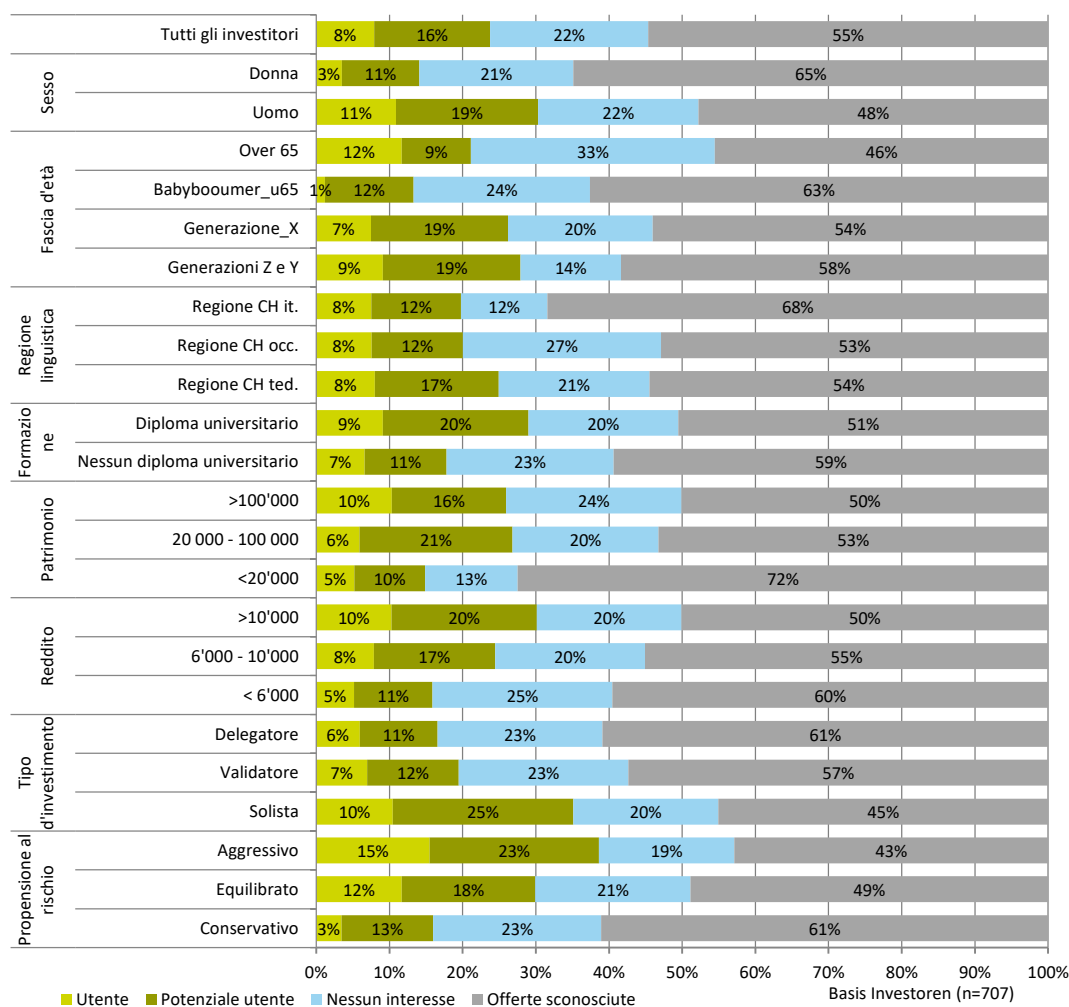


Figura 19: Investitori in base a interesse e utilizzo di prodotti d'investimento digitali

Riguardo al consolidamento del rapporto tra l'autonomia nel processo decisionale per gli investimenti, la propensione al rischio e i (potenziali) utenti di possibilità di investimento digitali, si veda sotto la Figura 20. A tal fine, abbiamo creato un modello di scoring basato sui risultati del sondaggio per classificare l'indipendenza e la propensione risp. la disponibilità al rischio degli investitori. Questi score (da 1 a 5) tengono conto oltre che della propria valutazione degli intervistati anche di preferenze esaminate indirettamente che influenzano la propensione al rischio e l'indipendenza dell'investitore. Questa combinazione illustra nuovamente che gli investitori digitali tendono a essere più indipendenti e un po' più propensi al rischio rispetto a persone che non hanno alcun interesse per tali prodotti o che neppure li conoscono. È anche più probabile che siano i tipi di investitori «solisti» e «validatori» a poter immaginare di investire in prodotti di investimento digitali o che lo hanno già fatto. Ciò è particolarmente interessante se si considera il fatto che molte soluzioni digitali sono concepite come soluzioni di gestione patrimoniale e quindi puntano anche al gruppo dei «delegatori».

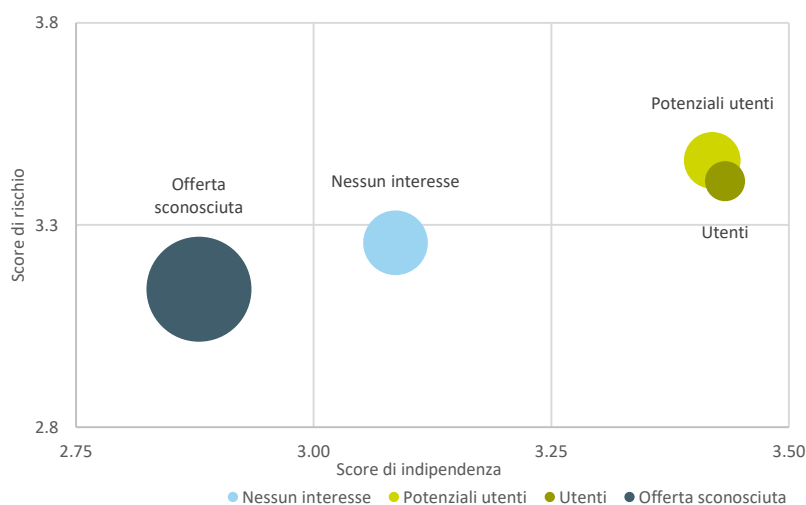


Figura 20: Tipi d'investimento digitali in base agli score di rischio e di indipendenza

Se una persona ha uno score di rischio di 5 ed è di sesso maschile, la probabilità (modellata) che sia un utente di prodotti d'investimento digitali è del 20% (cfr. Figura 21). Le donne con un profilo di rischio simile hanno meno della metà probabilità di essere utenti di prodotti d'investimento digitali (8%). Per entrambi i sessi osserviamo un calo della probabilità di utilizzo con score di rischio più bassi. Di conseguenza, possiamo concludere che la propensione al rischio ha un'influenza significativa sulla decisione di una persona di investire in soluzioni d'investimento digitali. Al contempo, però, vi sono importanti differenze specifiche al sesso all'interno di questi «gruppi di rischio». Lo stesso vale per lo «score di indipendenza». Investitori che prendono le loro decisioni d'investimento autonomamente e sono anche ben informati tendono piuttosto a soluzioni d'investimento digitali.

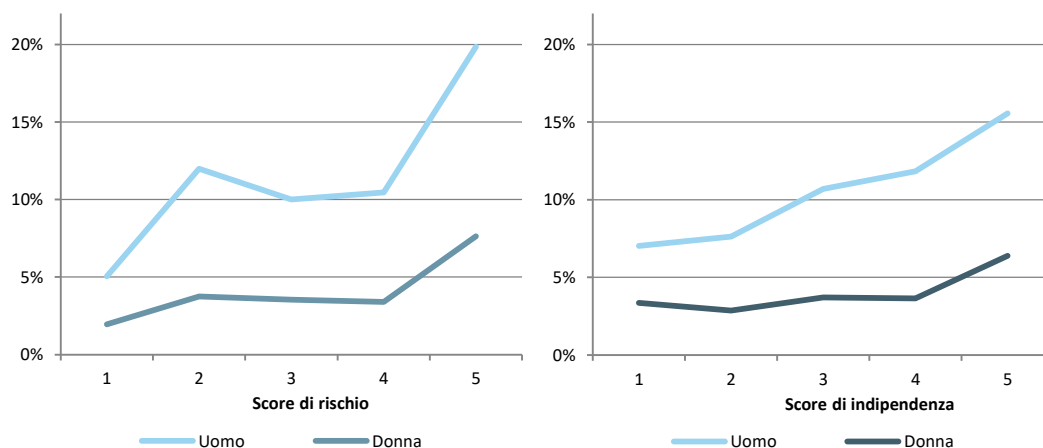


Figura 21: Probabilità di utilizzo modellata in base agli score di rischio e di indipendenza

In una fase successiva sono state individuate le esigenze di (potenziali) utenti nei confronti di una soluzione nel settore degli investimenti digitali. Come mostra la Figura 22 le tre ragioni più importanti per utilizzare uno strumento d'investimento digitale sono trasparenza (54%), bassi costi (49%) e facilità d'utilizzo (43%). È interessante notare che questi tre criteri sono i più rilevanti anche a livello internazionale (Legg Masson, 2018). Tuttavia, la relativa importanza dei motivi è distribuita in modo diverso tra i tipi di investitori: mentre la trasparenza ha praticamente la stessa rilevanza per tutti e tre i tipi di investitori, il prezzo sembra essere molto più importante per i solisti che per gli altri tipi di investitori. Per il gruppo dei delegatori, invece, è importante soprattutto che l'offerta provenga dalla banca di riferimento. Ciò è persino più importante della definizione dei prezzi o della semplicità del prodotto. Anche tra i sessi l'importanza relativa dei motivi di utilizzo sembra essere diversa. Per le donne la trasparenza è di gran lunga più importante, mentre per gli uomini sono decisivi i costi.

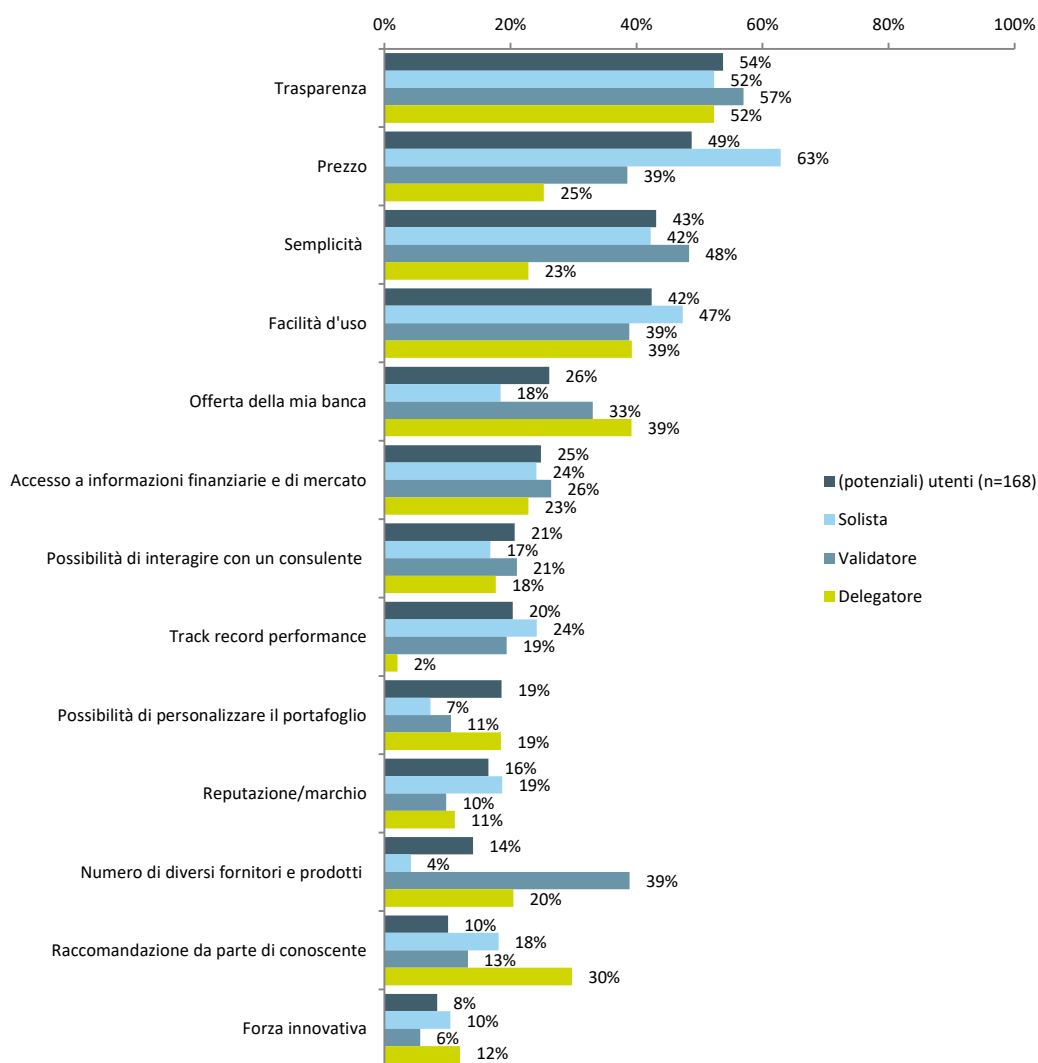


Figura 22: Quali dei seguenti criteri sono stati o sarebbero più importanti nella scelta del fornitore?

Allo stesso modo, al gruppo di persone che non vuole utilizzare un'offerta digitale è stato chiesto di spiegare le ragioni di questo atteggiamento (cfr. Figura 23). In modo consistente per tutte le regioni e lungo il tempo, diversi sondaggi mostrano che gli investitori hanno poco interesse/scarsa fiducia in una relazione puramente digitale. Anche i nostri risultati confermano che gli investitori svizzeri preferiscono lo scambio personale con il consulente alla clientela a una soluzione digitale (44%). Inoltre, molti sono soddisfatti dell'attuale soluzione d'investimento (41%) e conoscono troppo poco l'offerta digitale (37%). Per le donne è più importante lo scambio personale, mentre gli uomini sono convinti della soluzione d'investimento attuale. Anche in questo caso le differenze tra i tre tipi di investitori sono rilevanti. Mentre la maggior parte dei validatori e dei delegatori non vuole rinunciare al consulente alla clientela (59% risp. 53%), ciò disturba ben poco il solista (12%). D'altra parte, i solisti (54%) sono più convinti della situazione attuale degli investimenti rispetto ai validatori (36%) e ai delegatori (40%).

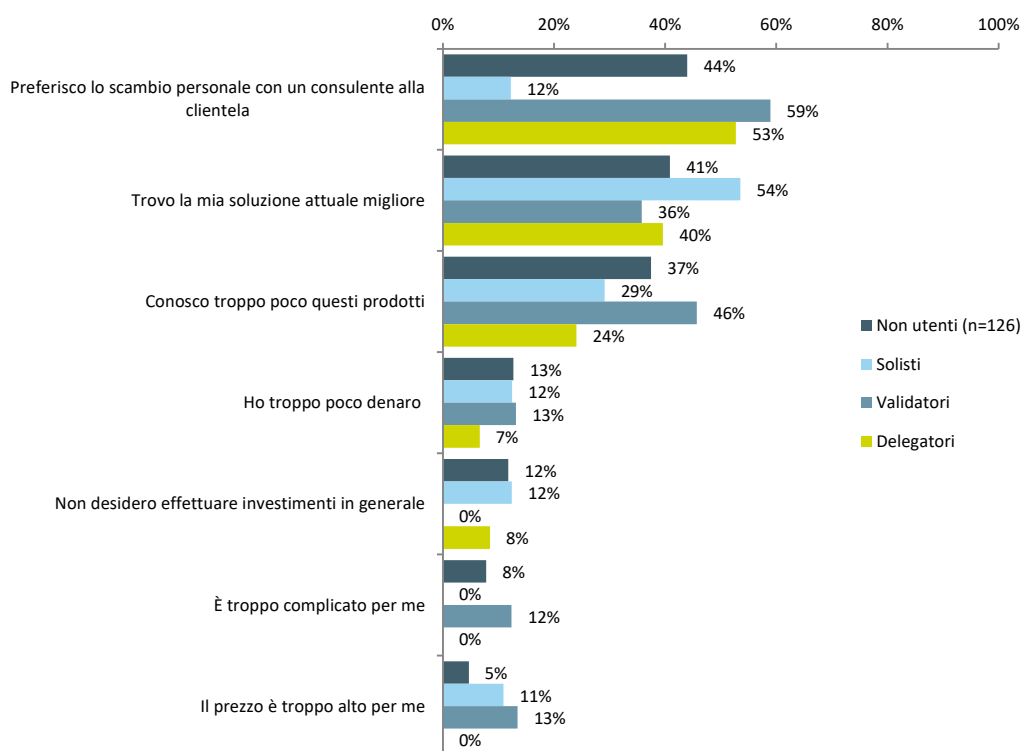


Figura 23: Per quale motivo non riesce a immaginare l'utilizzo di offerte nel settore degli investimenti digitali?

In una fase successiva, gli «utenti» e i «potenziali utenti» sono stati interrogati sul volume degli investimenti digitali già effettuati risp. previsti (cfr. Figura 24). La maggioranza degli «utenti» (71%) e dei «potenziali utenti» (87%) ha investito risp. investirebbe al massimo un quarto del proprio capitale investito in modo digitale.

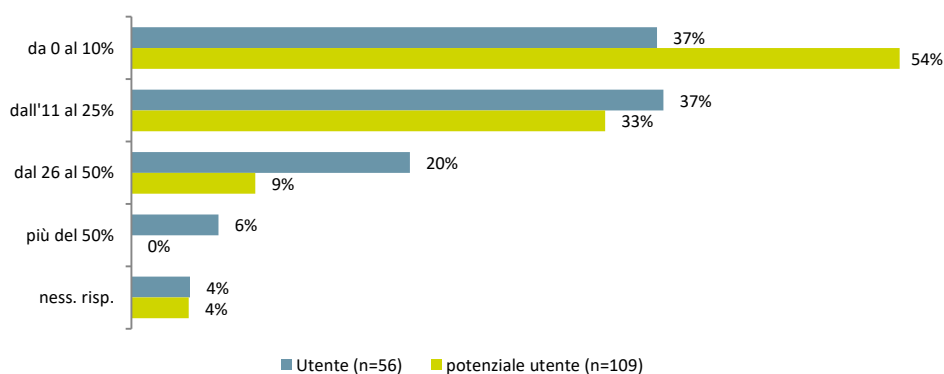


Figura 24: Quale percentuale del suo capitale investito ha investito/investirebbe in un prodotto di questo tipo?

Inoltre, su una scala da 1 a 5, i «potenziali utenti» di prodotti d'investimento digitali hanno indicato se in futuro effettuerebbero investimenti digitali presso una delle banche affermate, presso una start-up FinTech o presso aziende tecnologiche leader quali Amazon, Apple o Google. I risultati mostrano che i partecipanti al sondaggio attualmente preferiscono una banca affermata ad altri partner (cfr. Figura 25). I grandi gruppi tecnologici come Amazon, Apple e Google stanno entrando con una certa forza nell'industria finanziaria.

Tuttavia, almeno in Svizzera, per quanto riguarda gli investimenti digitali al momento tali aziende non sembrano essere considerate un'alternativa potenziale alle banche affermate.

Utenti potenziali (n=109)

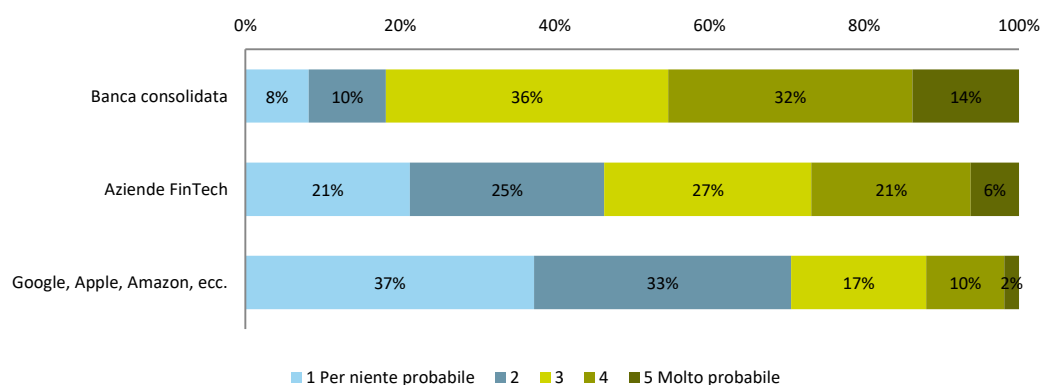


Figura 25: Quanto è probabile che in futuro effettuerà «investimenti digitali» presso i seguenti partner?

Se si confrontano le classi d'investimento preferite dei potenziali investitori digitali con quelle di tutti i 707 investitori della nostra verifica a campione, il quadro complessivo è simile (cfr. Figura 26). Le azioni attualmente godono di gran lunga del favore degli investitori. Anche obbligazioni e fondi d'investimento attivi sono apprezzati. D'altro canto, però, i potenziali investitori in soluzioni d'investimento digitali sono maggiormente interessati a forme alternative d'investimento quali materie prime o criptovalute.

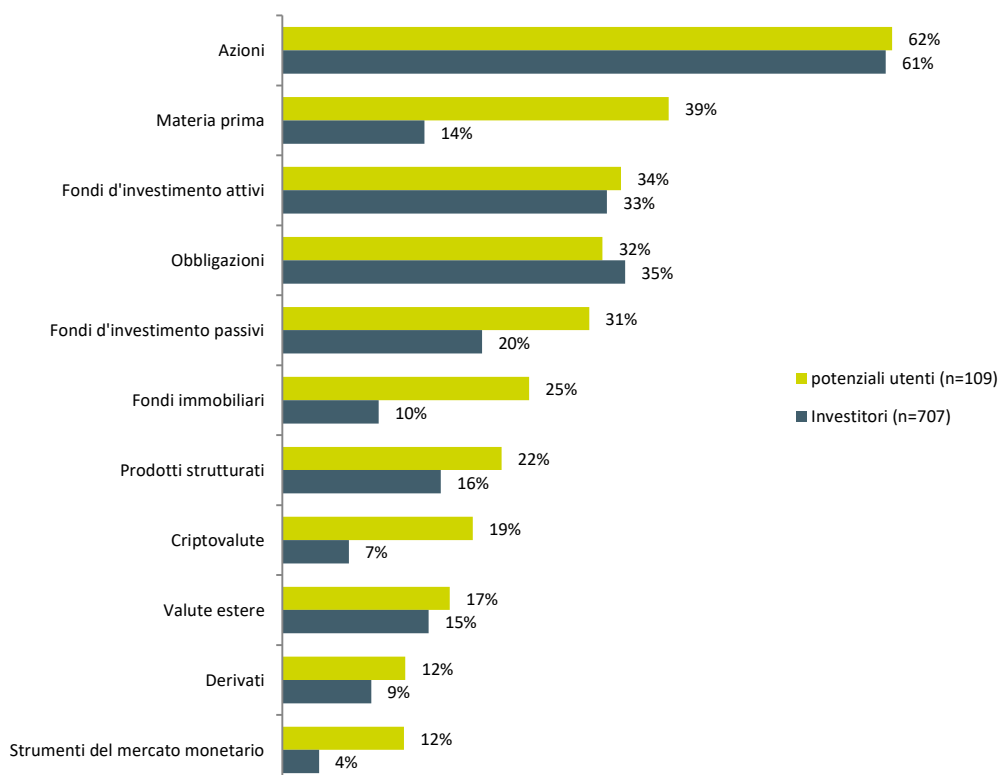


Figura 26: In quali prodotti d'investimento potrebbe immaginare di investire nell'ambito di una gestione patrimoniale digitale?

3.4. Pilastro 3a

L'investimento di averi previdenziali non spetta esclusivamente allo stato e alle casse pensioni. Il terzo pilastro del sistema di previdenza per la vecchiaia svizzero, che è volontario, individuale, soggetto ad agevolazioni fiscali e privato, sta acquisendo sempre maggiore importanza a causa dei tagli alla previdenza professionale, ma è ancora (troppo) poco utilizzato. Si può presumere che il pilastro 3a acquisirà persino maggiore importanza in futuro se, ad esempio, saranno resi legalmente possibili riscatti di anni di contribuzione mancati (come già previsto nel 1° e 2° pilastro). Secondo questo sondaggio, complessivamente circa il 72% di coloro che hanno meno di 65 anni possiede attualmente una soluzione del pilastro 3a (cfr. Figura 27), laddove la metà dei titolari di un conto 3a sfrutta la massima detrazione annua consentita. Gli uomini utilizzano il pilastro 3a più spesso (77%) delle donne (67%), e questo in tutte le classi di reddito. Non sorprende che chi ha un buon reddito sfrutti maggiormente questa opportunità di risparmio rispetto a chi guadagna di meno di CHF 6'000 al mese. Una chiara differenza si evidenzia riguardo al diploma di formazione: l'82% delle persone con un titolo di studio universitario ha un pilastro 3a, mentre la quota di coloro che hanno un titolo di studio inferiore è di quasi 20 punti percentuali in meno (63%). È inoltre interessante notare che queste opportunità vengono sfruttate più spesso da persone abitanti nella Svizzera tedesca rispetto a chi vive nella Svizzera occidentale o in Ticino.

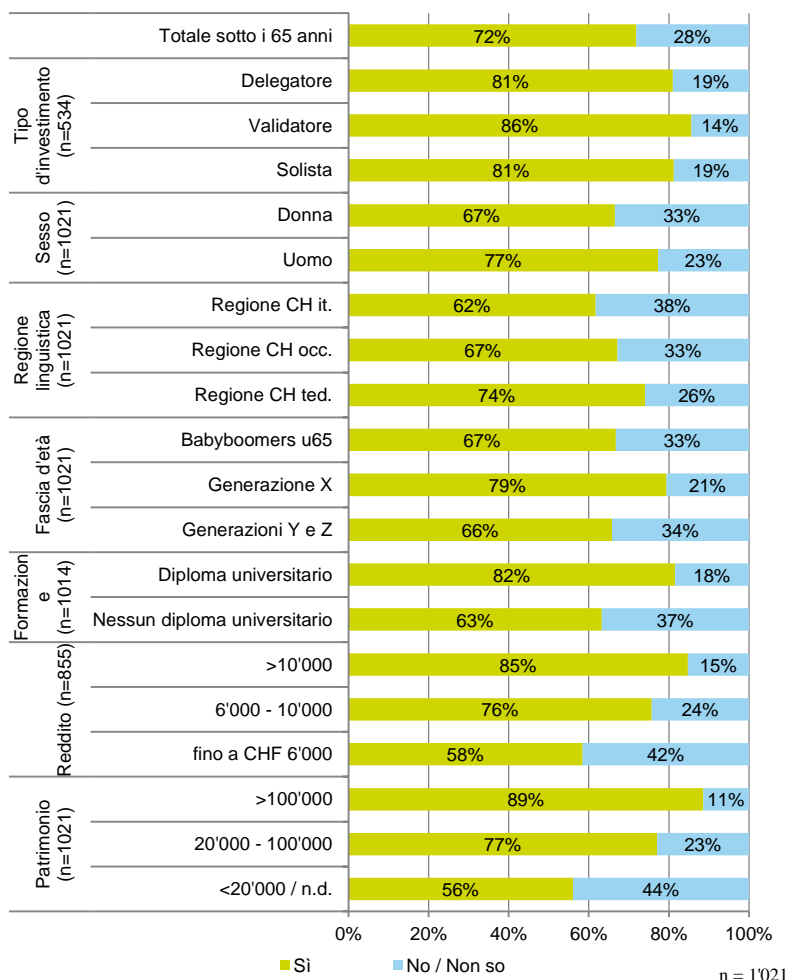


Figura 27: Ha un conto pilastro 3a?

Al 31.12.2018, presso le banche il totale dei valori patrimoniali vincolati nel pilastro 3a ammontava a CHF 59 miliardi (conti previdenza), risp. a CHF 18.5 miliardi (fondi d'investimento 3a) e a CHF 45.7 miliardi presso le assicurazioni (totale: CHF 123 miliardi; Schüpbach/Müller (2019) sulla base dei dati di BNS, AFC, UST,

ASB).

Oltre ai «classici conti pilastro 3a» con un «interesse preferenziale» (attualmente molto basso), sul mercato vi è anche un gran numero di prodotti del 3° pilastro legati a investimenti in titoli. I relativi conti sono generalmente gestiti con fondi misti, diversificati in diverse categorie d'investimento come azioni e obbligazioni. Nel confronto storico, il rendimento delle soluzioni in titoli è superiore a quello dei classici conti di risparmio.

Secondo il nostro sondaggio, tuttavia, circa la metà dei clienti bancari 3a risparmia (quasi) esclusivamente «cash». (cfr. Figura 27). Le donne sembrano essere mediamente un po' più restie al rischio rispetto agli uomini, con una quota di cash leggermente superiore. È interessante notare che anche il tipo di investitore sembra avere un'influenza sulla quota di titoli del conto pilastro 3a. I delegatori, ossia gli investitori che affidano le decisioni di investimento interamente al consulente investimenti, sono più restii al rischio per quanto riguarda il pilastro 3a e detengono una quota di denaro contante molto più elevata rispetto ai solisti. In linea di principio, sarebbe opportuno, che proprio persone più giovani con un orizzonte d'investimento più lungo, detenessero una quota maggiore di titoli. Tuttavia, i risultati del nostro studio non mostrano alcuna chiara tendenza al riguardo. Inoltre, le persone della Svizzera tedesca hanno in media una quota di titoli in portafoglio superiore a quella di chi vive nella Svizzera occidentale e in Ticino.

Un'elevata percentuale del 25% di persone con un conto pilastro 3a non sa a quanto si elevi la propria quota di titoli. Ciò mostra che molte persone sanno ancora troppo poco sulla loro previdenza.

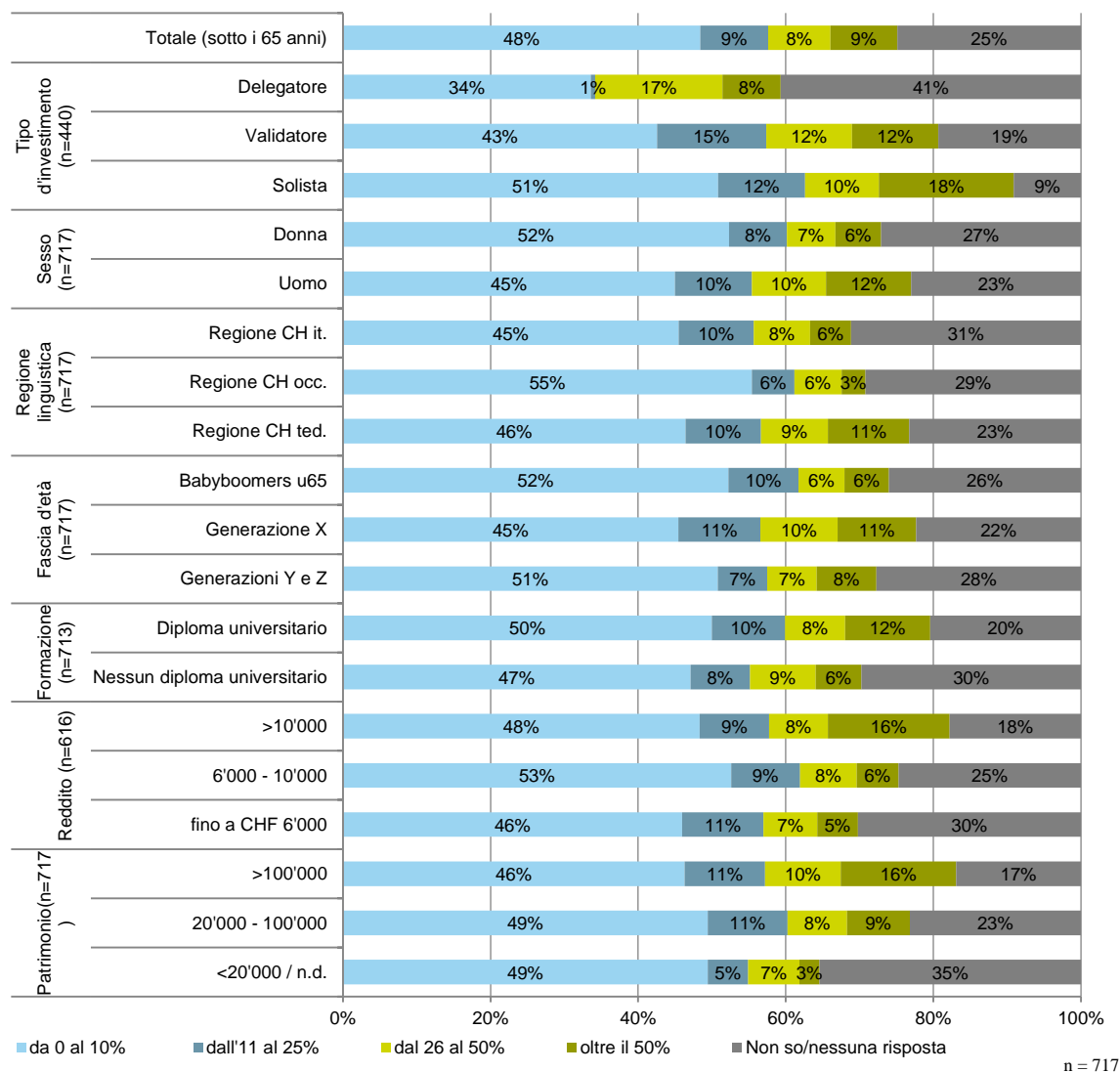


Figura 28: Quale percentuale dei suoi risparmi del pilastro 3a ha investito in titoli?

Da relativamente poco tempo vi sono in Svizzera anche alcune offerte digitali per il pilastro 3a con le start-up FinTech Viac, Sparbatze, Selma e Descartes Previdenza o Frankly (Banca Cantonale di Zurigo), Volt 3a (Vontobel) e la soluzione di VZ. La start-up Viac, ad esempio, ha già superato la barriera dei CHF 500 milioni di patrimoni previdenziali gestiti. Di conseguenza, nel sondaggio è stato anche determinato quante altre persone utilizzeranno il pilastro 3a come soluzione digitale in futuro.

Come illustra la Figura 29, il 22% degli intervistati può immaginare di investire una percentuale dei propri fondi del pilastro 3a in modo digitale nei prossimi 12 mesi. Soprattutto gli uomini, le persone con un reddito più elevato rispetto alla media, le persone che vivono nella Svizzera tedesca e persone più giovani possono immaginare di utilizzare una soluzione digitale.

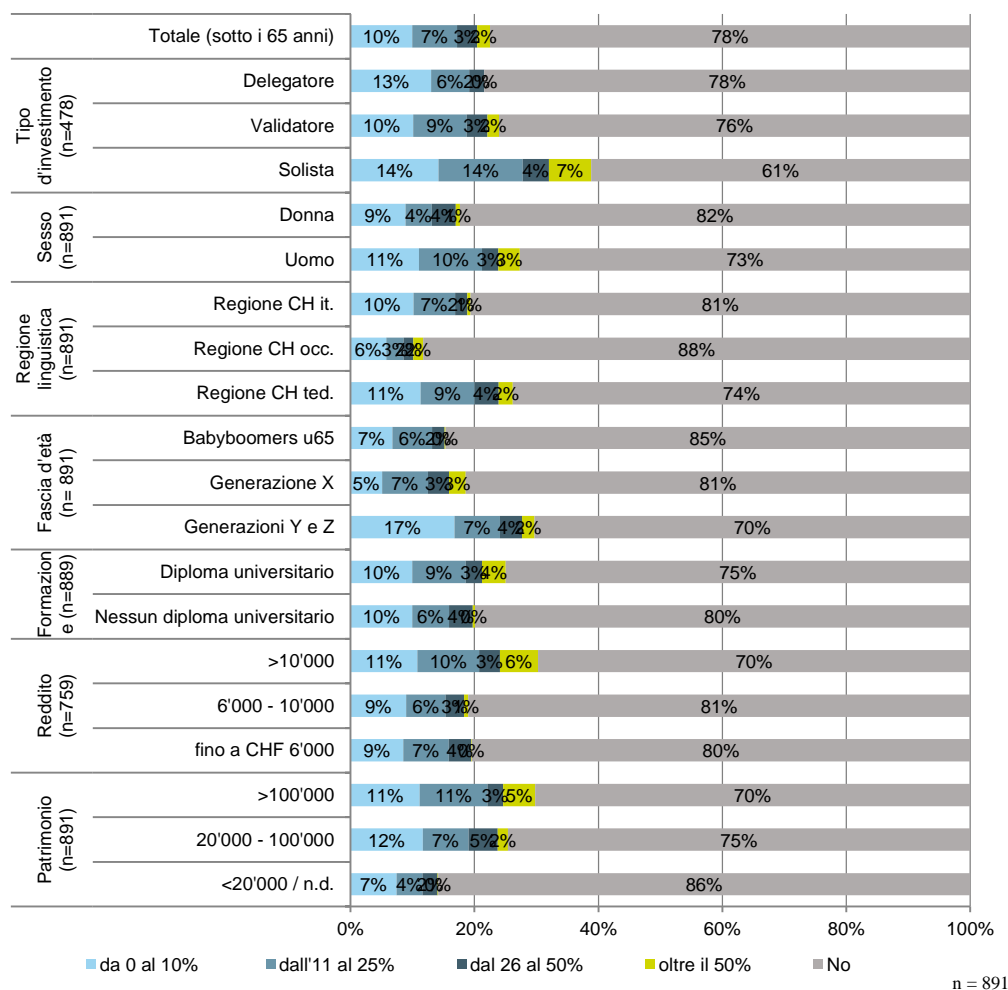


Figura 29: Può immaginare di investire parte dei suoi fondi del pilastro 3a in modo digitale nei prossimi 12 mesi?

A questo proposito i requisiti più importanti per l'utilizzo (cfr. Figura 30), sono i costi contenuti, una buona performance, la possibilità di partecipare alle decisioni riguardanti ciò in cui si investe, opportunità flessibili di passaggio dal risparmio in titoli al conto di risparmio pilastro 3a e al contempo un'assistenza individuale e personale (cfr. Figura 30). Tuttavia, proprio quest'ultimo aspetto non è previsto per i prodotti puramente digitali finora presenti sul mercato. Inoltre, numerose persone trovano molto importanti anche regolari informazioni di base e la possibilità di passare in modo flessibile dal risparmio in titoli al conto di risparmio pilastro 3a.

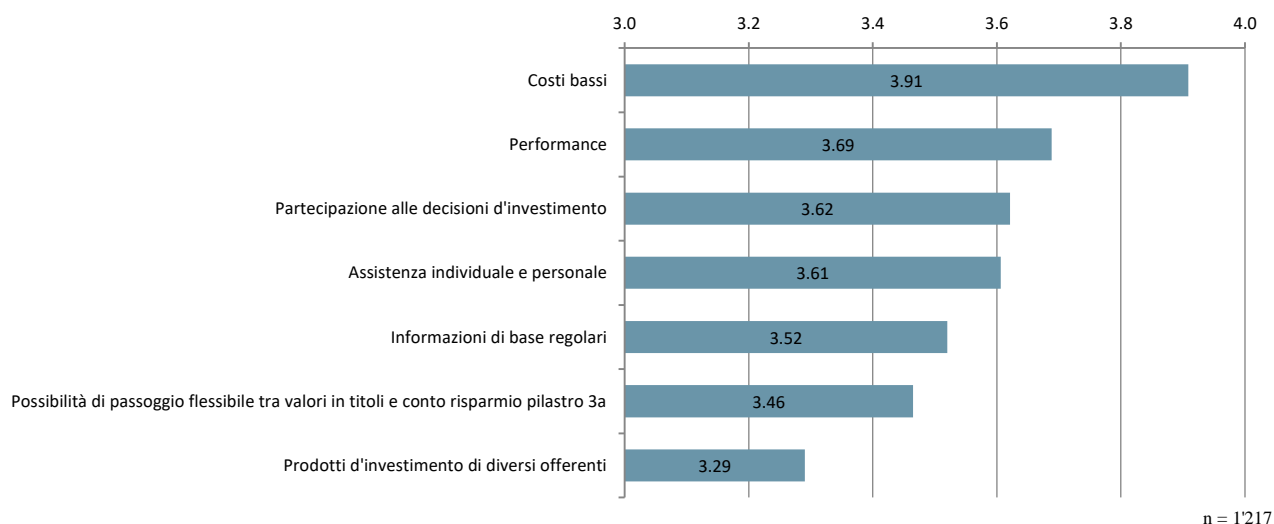


Figura 30: Quanto ritiene importanti le seguenti caratteristiche per un conto 3a digitale? (Scala da 1 a 4, dove 4 è molto importante e 1 non importante)

Nel complesso, si può presumere che la previdenza privata sia un mercato in crescita, il cui sviluppo dovrebbe accelerare ancora con l'ausilio delle soluzioni digitali. Una soluzione altamente standardizzata, digitalizzata e allo stesso tempo personalizzabile può quindi rappresentare un'interessante opzione in questo mercato (mediamente) di piccoli volumi del pilastro 3a legato ai titoli, tanto più che una parte significativa della popolazione svizzera può già oggi immaginare di investire il proprio denaro in modo digitale nel prossimo futuro.

4. Conclusione

Tramite lo sviluppo di nuove tecnologie e il mutato comportamento dei clienti, cambiano anche i processi, i prodotti e gli approcci alla consulenza in materia di investimenti. Negli ultimi anni il numero di offerte nel settore degli investimenti digitali ha continuato ad aumentare in questo paese, nonostante alcune uscite dal mercato. Da un lato, diverse start-up FinTech con nuovi modelli aziendali sono entrate in questo mercato. Dall'altro, anche banche affermate reagiscono sempre più spesso ai relativi sviluppi, lanciando diverse soluzioni d'investimento digitale. Le 18 offerte attualmente disponibili sul mercato si differenziano talvolta in modo considerevole. Anche la transizione tra «vere e proprie» soluzioni Robo Advisory e la classica gestione patrimoniale con assistenza digitale è sempre più fluida.

Quali tipi di clienti utilizzano soluzioni d'investimento digitali?

Il nostro sondaggio mostra che l'8% di tutti gli investitori (o circa il 5% di tutti gli intervistati) utilizza già prodotti d'investimento digitali in diverse varianti. Un ulteriore 16% può essere classificato come «utenti potenziali», che sostanzialmente può immaginare di utilizzare tali offerte. Circa due terzi di tutti gli investitori (55%) non conoscono concreti «prodotti d'investimento digitali» per cui non possono nemmeno (ancora) immaginare di investire in tali prodotti. Secondo questo studio, l'utente tipico delle soluzioni d'investimento digitali è un uomo ben istruito, con un reddito elevato e facoltoso della Svizzera tedesca. L'età media dell'utente di prodotti d'investimento digitali è di circa 50 anni. Il tipico potenziale utente risultante della nostra verifica a campione ha un profilo simile, ma è tendenzialmente un po' meno facoltoso. Inoltre, la maggior parte dei (potenziali) «utenti» investirebbe digitalmente al massimo un quarto del proprio capitale investito.

Quale tipo di investitore investe in prodotti di gestione patrimoniale digitali?

Interessante è anche la domanda circa il tipo di investitore. Il nostro studio mostra che la maggioranza degli investitori svizzeri sono validatori (56%), mentre il 34% prende le decisioni d'investimento in modo indipendente (solisti) e il 10% affida le decisioni d'investimento interamente al consulente investimenti (delegatori). La percentuale di solisti è significativamente più alta tra gli uomini.

La maggior parte delle soluzioni d'investimento digitali sono concepite come mandati di gestione patrimoniale. Di conseguenza ci si aspetterebbe che soprattutto il tipo di investitore dei delegatori trovasse interessanti queste offerte. I nostri risultati mostrano invece che ci sono più (potenziali) utenti nel gruppo dei solisti che tra i validatori o i delegatori. Un primo motivo per questa constatazione potrebbe essere che i solisti sono più interessati ai mercati finanziari rispetto agli altri profili dell'investitore e probabilmente sono anche un po' più sensibili al prezzo. Inoltre, le analisi mostrano che le persone con una maggiore propensione al rischio – e i solisti appartengono a questo gruppo – sono maggiormente disposte a investire in prodotti d'investimento digitali rispetto a investitori più equilibrati o conservativi. Allo stesso tempo, sarebbe anche interessante illustrare e offrire tali prodotti al tipo di investitore delegatore. Attualmente, quasi la metà di queste persone non ha mai sentito parlare di tali soluzioni d'investimento digitali.

Gli sviluppi nel settore delle soluzioni d'investimento digitali negli ultimi anni non sono stati soddisfacenti per tutti i partecipanti in termini di volumi. Da cosa dipende?

In generale, si può constatare che sono piuttosto pochi gli svizzeri ad avere una vera e propria affinità per la finanza. Infatti, più della metà degli intervistati nel nostro sondaggio ha dichiarato di avere nessun o poco interesse per i mercati finanziari. Solo una persona su quattro – di cui un numero sproporzionatamente elevato di uomini e di persone che vivono nella Svizzera tedesca, laureati e facoltosi – presenta un interesse

da forte a molto forte per i mercati finanziari. Ciononostante, ben il 60% degli intervistati ha già investito almeno una volta in titoli.

Inoltre si evidenzia che le soluzioni d'investimento digitali sono ancora poco conosciute da molti svizzeri, anche nel confronto con l'estero. Solo il 13% di tutti gli intervistati (e il 18% degli investitori) dichiara di avere conoscenze da limitate a buone riguardo a questi prodotti. Ad avere la maggiore familiarità con queste nuove offerte digitali sono uomini, persone con un discreto patrimonio e persone che appartengono al tipo di investitore dei solisti. Gli anziani – contrariamente alla tesi ripetutamente sentita – hanno invece una conoscenza persino migliore di questi prodotti rispetto alle generazioni più giovani. Tuttavia, il fattore decisivo per la conoscenza dei prodotti non è tanto l'età, quanto piuttosto la situazione patrimoniale.

Nel settore delle soluzioni d'investimento digitali anche la fiducia riveste un ruolo importante. La maggior parte dei potenziali utenti può quindi immaginare di investire digitalmente in futuro di preferenza presso un fornitore affermato che non presso una start-up FinTech. Secondo i nostri risultati, è importante soprattutto per il gruppo di investitori dei delegatori che l'offerta provenga dalla banca di riferimento. Ciò è persino più importante della definizione dei prezzi o della semplicità del prodotto. Anche in termini di notorietà, tra le offerte esistenti le più conosciute sono quelle dei fornitori di servizi finanziari affermati.

Prospettive investimenti digitali 2025

L'andamento dei volumi è rimasto finora un po' indietro rispetto alle aspettative di molti operatori di mercato. Tuttavia, a causa della crescente varietà delle offerte e, soprattutto, dell'ingresso o del previsto ingresso di grandi operatori di mercato con una vasta base di clienti, ci aspettiamo che nei prossimi anni questo mercato si sviluppi più rapidamente rispetto al passato. Da un lato ci aspettiamo che ciò avvenga, dal momento che l'ingresso sul mercato di grandi banche (ad es. Banca Raiffeisen o Credit Suisse) aumenterà la notorietà di questi prodotti. D'altra parte, il sondaggio ha mostrato che vi è certamente interesse per tali prodotti e che molti investitori desiderano un'offerta dalla banca di riferimento.

Complessivamente, partiamo dal presupposto che nei prossimi anni tali prodotti si affermeranno sempre più come offerte standard presso molte banche e che il volume aumenterà di conseguenza. Allo stesso tempo, se si considera il volume totale d'investimento, nei prossimi cinque anni tali soluzioni resteranno una nicchia nel nostro paese.

Pilastro 3a – Situazione

Per quanto riguarda il pilastro 3a, osserviamo che esso oggi non viene ancora utilizzato in modo ottimale. Le donne in particolare, anche con un buon reddito, attualmente fanno relativamente poco uso di questa opportunità fiscalmente agevolata. I nostri risultati mostrano inoltre che circa la metà dei clienti bancari 3a risparmia (quasi) esclusivamente «cash». Le donne sembrano essere mediamente un po' più restie al rischio rispetto agli uomini, con una quota di cash leggermente superiore. Sarebbe opportuno, che soprattutto anche persone più giovani con un orizzonte d'investimento più lungo, detenessero una certa quota di titoli. Tuttavia, i risultati del nostro studio non forniscono risposte chiare al riguardo. Per contro, i nostri risultati indicano che molte (troppe) persone sanno ancora troppo poco sulle loro possibilità previdenziali e che talvolta non sanno nemmeno a quanto ammonta la quota di risparmio in titoli del loro conto previdenza. Di conseguenza, sembra importante che i fornitori di tali soluzioni non si concentrino solo sulla loro soluzione di prodotto, ma investano anche nella «formazione» dei loro (potenziali) clienti.

Pilastro 3a digitale – Prospettive

In linea generale partiamo dal presupposto che la previdenza privata sia un mercato in crescita, il cui sviluppo dovrebbe continuare ad accelerare con l'ausilio delle soluzioni digitali. Le soluzioni digitali infatti

consentono soluzioni altamente standardizzate e allo stesso tempo personalizzabili a prezzi più convenienti. I nostri risultati mostrano che già oggi quasi uno svizzero su quattro può immaginare di investire digitalmente una parte dei propri averi previdenziali nei prossimi 12 mesi. Le relative offerte digitali sono particolarmente apprezzate dagli uomini, dai giovani, da persone con un reddito e un patrimonio superiori alla media e da persone che vivono nella Svizzera tedesca. Di conseguenza prevediamo che le soluzioni digitali del pilastro 3a nei prossimi cinque anni acquisiranno sempre maggiore importanza.

Fonti

Cocca, T. (2014): *LGT Private Banking Report 2014: Eine Untersuchung des Anlageverhaltens von vermögenden Privat Personen in Österreich und der Schweiz*.

Scaricabile all'indirizzo:

https://www.jku.at/fileadmin/gruppen/103/Asset_Management/Sonstiges/Kolumnen_Beitraege_und_Artikel/LGTPrivateBankingReport2014.pdf

IFZ/AMP Asset Management Study (2019). Overview of Swiss Asset Management. Scaricabile all'indirizzo:

https://sfama-cms.cdn.prismic.io/sfama-cms%2Fc02845c9-8c18-4f8c-9e1f-c6e32de7c935_ifz+amp+studie+2019_final_hohe+auf%C3%B6sung.pdf

Legg Mason (2018): *Legg Mason Global Investment Survey 2018*. Scaricabile all'indirizzo:

<https://www.leggmason.com/en-au/campaigns/global-investment-survey-2018.html>

moneyland.ch. *Swiss Robo Advisors Compared*. Scaricabile all'indirizzo:

<https://www.moneyland.ch/en/swiss-robo-advisors-comparison>

Pew Research Center (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.

Scaricabile all'indirizzo:

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Schüpbach, Salome; Müller, Stefan, (2019). *Vorsorge: Wie viel Kapital steckt in der Säule 3a?* in: Soziale Sicherheit / CHSS / 4 | 2019.

Swissquote (2020). *Financial Report*. Scaricabile all'indirizzo:

https://library.swissquote.com/shared-images/h1-2020-report-en?_ga=2.262918536.549944864.1599469038-444533032.1548412892

Swisscom & IFZ (2015). *Digitales Anlegen: Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020*. Scaricabile all'indirizzo:

https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2015/04/DigitalesAnlegen_Kurzversion_DE_def.pdf

Swisscom & IFZ (2019). *Digitales Anlegen: Update 2019*. Scaricabile all'indirizzo:

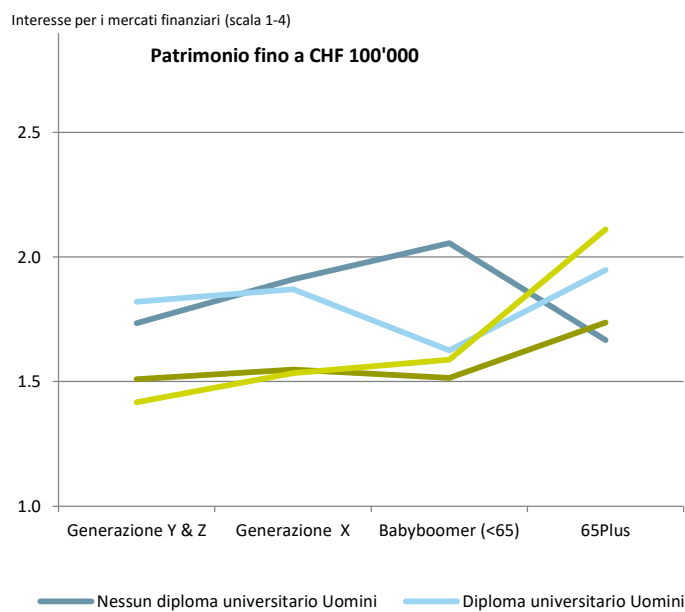
<https://blog.hslu.ch/retailbanking/2020/01/20/wie-entwickelt-sich-der-markt-fuer-digitales-anlegen-in-der-schweiz-zusammenfassung-der-studienresultate/>

Appendice

Tabella 1: Quote per sottocategoria nella verifica a campione, nell'insieme di base e nei fattori di ponderazione

Regione Età	Popolazione	Uomini Verifica a campione	Fatt ore	Popolazione	Donne Verifica a campione	Fatt ore	Tutti Popolazione	Verifica a campione
Svizzera tedesca	36.8 %	32.0%		35.0 %	30.3%		71.8 %	62.3%
18-34 anni	11.1 %	9.7%	1.15	10.6 %	9.2%	1.15	21.8 %	18.9%
35-54 anni	14.8 %	12.7%	1.16	14.3 %	12.2%	1.17	29.1 %	25.0%
55-79 anni	10.9 %	9.5%	1.14	10.1 %	8.9%	1.14	21.0 %	18.4%
Svizzera occidentale	12.0 %	10.4%		12.1 %	10.4%		24.1 %	20.8%
18-34 anni	3.9%	3.4%	1.15	3.7%	3.3%	1.14	7.6%	6.7%
35-54 anni	4.9%	4.3%	1.14	4.7%	3.9%	1.20	9.6%	8.2%
55-79 anni	3.2%	2.8%	1.16	3.6%	3.1%	1.15	6.8%	5.9%
Ticino	2.1%	8.5%		2.0%	8.4%		4.1%	16.9%
18-34 anni	0.6%	2.3%	0.25	0.6%	2.4%	0.24	1.1%	4.7%
35-54 anni	0.9%	3.9%	0.24	0.9%	3.7%	0.24	1.8%	7.6%
55-79 anni	0.6%	2.3%	0.25	0.6%	2.3%	0.25	1.1%	4.6%
Totale	50.9 %	50.9%		49.1 %	49.1%		100. %	100.0%

Figura 1: Interesse per i mercati finanziari in base a formazione, patrimonio finanziario e sesso



* A causa del basso numero di intervistati, le generazioni Z e Y sono state raggruppate

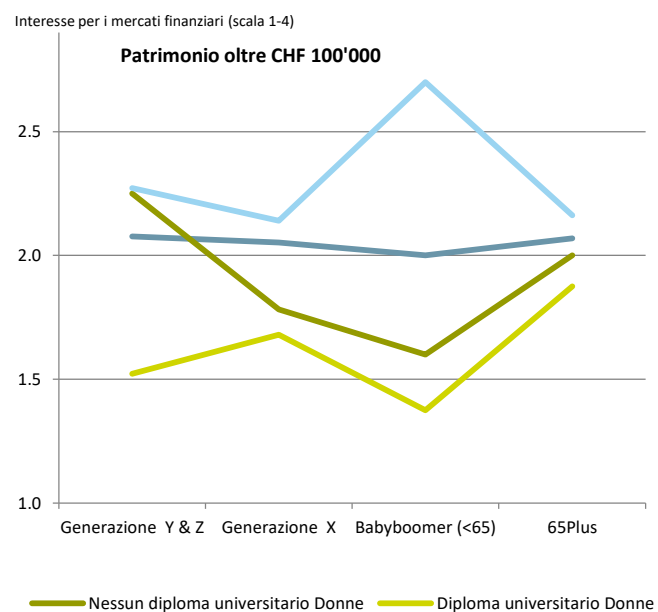
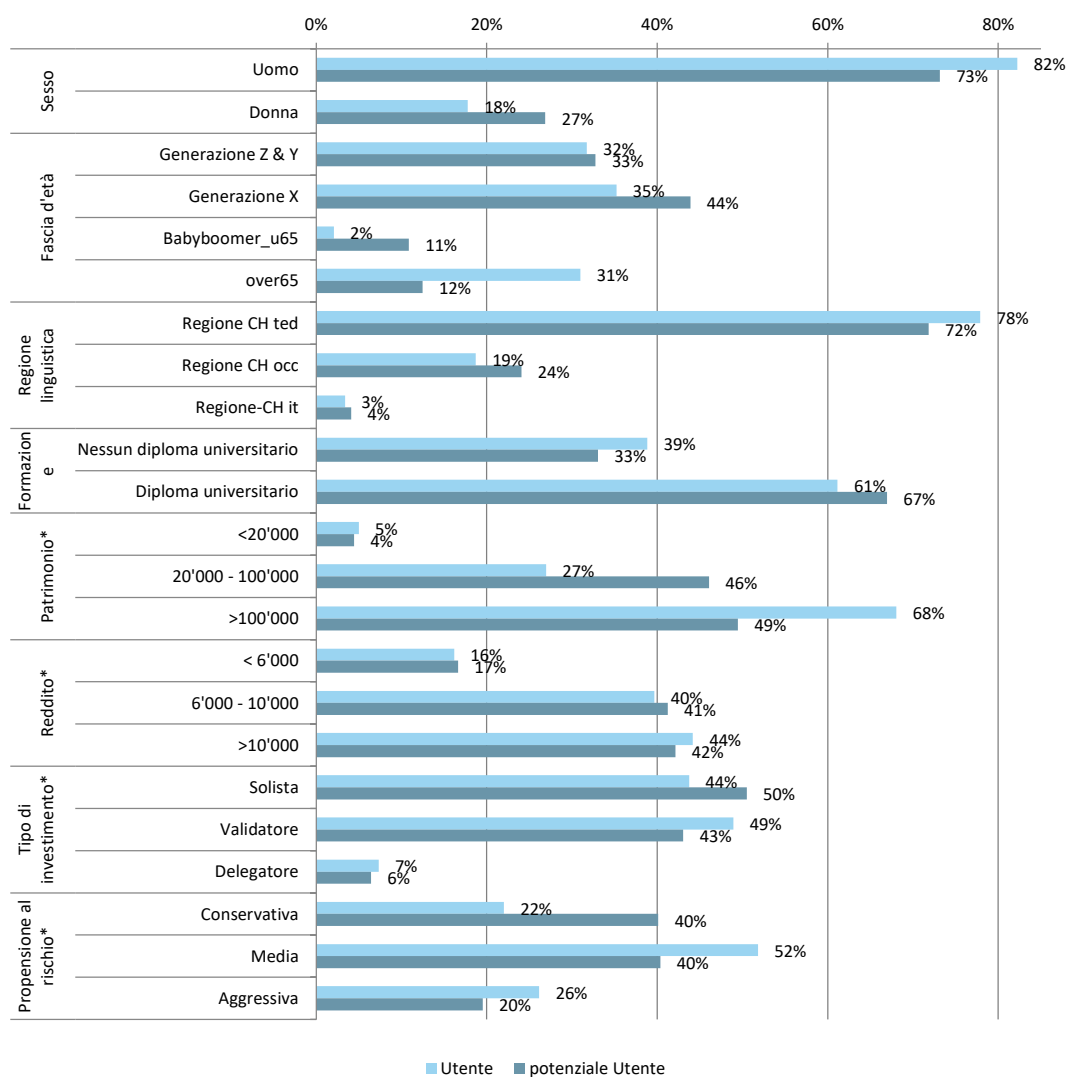


Figura2: Quota all'interno di (potenziali) utenti di soluzioni d'investimento digitali



Glossario

Investimenti digitali	Tutte le forme di investimenti monetari (mandati di gestione patrimoniale, consulenze agli investimenti o social trading), in cui viene proposta, implementata o simulata online una strategia d'investimento individualizzata e solitamente basata su algoritmi, in modo esclusivo o di supporto e messa a disposizione del cliente online nell'area B2C per una gestione indipendente.
Robo Advisor	Processo di investimento automatizzato senza interazione personale a costi in genere bassi.
Social Trading	Rete sociale per la pubblicazione di investimenti in strategie di negoziazione generate dagli utenti.
Modello ibrido	Robo Advisor con la possibilità di supporto di consulenza puntuale.
Investimenti digitali con supporto di consulenza	Gestione patrimoniale online con offerta di consulenza globale, strategie d'investimento Multi Asset e, pertanto, di regola costi più elevati.
Sofisticazione	Misura l'entità del processo per la determinazione del profilo di rischio e il grado di rappresentatività del profilo di rischio derivante, l'utilizzo intuitivo e il contenuto informativo del sito web, il numero di classi di investimento e il grado di maturità del processo di investimento
Personalizzazione e supporto	Misura il grado di personalizzazione dell'offerta d'investimento, l'ampiezza delle proposte d'investimento e la possibilità di supporto di consulenza
Generazione Z	nati 1997-2012
Millennial, chiamati anche generazione Y	nati 1981-1996
Generazione X	nati 1965-1980
Babyboomer	nati 1955-1964
Over 65	nati 1954 o prima
Investitori	Intervistati che hanno investito in passato o possiedono attualmente dei titoli – 59% degli intervistati
Tipo di investitore soloisti	Investitori che prendono decisioni di investimento in modo indipendente – 34% degli investitori
Tipo di investitore validatori	Investitori che prendono decisioni di investimento insieme al consulente – 56% degli investitori
Tipo di investitore delegatori	Investitori che delegano completamente le decisioni di investimento – 10% degli investitori
Utenti	Investitori che utilizzano già prodotti d'investimento digitali – 8% di tutti gli investitori
Utenti potenziali	Investitori che possono per principio immaginare di utilizzare prodotti d'investimento digitali – 16% di tutti gli investitori

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

Campus Zug-Rotkreuz
Suurstoffi 1
6343 Rotkreuz

ifz@hslu.ch
www.hslu.ch/ifz