

IL RISPARMIO È UN TEMA GENERAZIONALE

di MARIA MORO

LE GENERAZIONI SONO OGGI BEN DIVERSE DALL'IMMAGINE STANDARDIZZATA CHE HANNO LE UNE DELLE ALTRE. IL MERCATO DEL RISPARMIO NON PUÒ NON TENERE IN CONSIDERAZIONE DUE FATTORI CHIAVE: CHE LA RICCHEZZA È IN MANO AGLI OVER-65 E CHE I GIOVANI VIVONO ORMAI I VALORI SOCIALI E AMBIENTALI COME INDIRIZZI DI VITA, RIFLETTENDOSI SUI MARCHI AZIENDALI CHE LI PORTANO AVANTI CON CREDIBILITÀ E COERENZA

C'è un dato che da solo racchiude il presente e il futuro della gestione del risparmio: nel 1998 la consistenza patrimoniale media degli *Under 30* era di 78.500 euro, quella degli *Over 65* di 57.300; nel 2016 il dato per gli *Under 30* era sceso a 12.000, quello degli *Over 65* salito a 143.000, ben 12 volte superiore a quello dei giovani. Dietro a questo brutale confronto, c'è una verità fondamentale: il passaggio generazionale è solo una delle questioni che interessano il rapporto con gli investimenti di giovani e anziani.

A rendere più vivace ogni tipo di considerazione, emerge che in un contesto di affinità si manifesta una forte cesura su metodo, obiettivi, condizioni con cui le due generazioni vogliono ottenere risultati quando si parla di gestione del risparmio.

PER GLI OVER 65 L'ETÀ NON CONTA

Che l'Italia sia un paese *anziano* è cosa nota, ma i numeri aiutano a comprendere il peso di questa categoria e a definire i contorni del prossimo futuro. Le persone Over 65 sono 13,6 milioni (di cui 4,2 sono ultra-ottantenni), pari al 23% della popolazione, ma saranno 25

milioni tra 25 anni; l'aspettativa di vita è di 83 anni per gli uomini e di 85 per le donne, tra gli italiani attivi 1 su 3 è Over 65. E gli anziani, in realtà, non hanno alcuna intenzione di farsi da parte, anzi, il traguardo dei 65 anni è vissuto dalla maggioranza come una ripartenza, con obiettivi diversi da vivere consapevolmente e un livello di felicità che è pari a quello dei 30enni, tanto che l'80% afferma di sentirsi "poco" o "per nulla" vecchio: questo approccio che tiene aperte le prospettive fa sì che anche la panificazione finanziaria e la propensione al rischio siano più elevate.

SONO GLI ANZIANI A VOLERE L'INDIPENDENZA

La ricerca realizzata da **Valdani Vicari e Associati**, presentata al Salone del Risparmio nel focus dedicato all'analisi del segmento *Senior* organizzato da **Eurovita**, definisce questo target come diviso tra *Life cyclist* e *Perennial*: i primi seguono l'evoluzione della propria vita in accordo con il ruolo generazionale "tradizionale", i secondi sono quelli che vivono senza tenere il conto dell'età ma secondo quanto desiderano con-

tinuare a fare; in entrambi i casi, sono determinati a mantenere la propria indipendenza, finché possibile. Più in dettaglio, i Life cyclers sono identificabili in due categorie: gli “attivisti della famiglia” (il 53% del totale degli Over65), per i quali il nucleo degli affetti è la vera ragione di vita, e gli “sfidanti della salute”, un 16% di anziani per i quali è questa la priorità quotidiana. I Perennial sono invece suddivisi tra gli “edonisti maturi” (24%), indipendenti, aperti al dialogo intergenerazionale e a nuove esperienze, e i “cavalieri del lavoro” (7%), categoria in cui rientrano coloro che non hanno intenzione di passare il testimone o di lasciare il lavoro, perché è quanto ha motivato e continua a motivare ogni loro agire.

Le aspettative di questi segmenti verso i prodotti di assicurazione e di investimento sono sostanzialmente simili e guardano in primo luogo al risultato. I valori sono invece sottesi alle motivazioni che inducono le scelte di protezione o di investimento: se per i Life cyclers le ragioni sono nel dono (aiutare la famiglia), nella sicurezza e nella libertà (essere indipendenti anche in caso di bisogno), per i Perennial è la spinta alla libertà personale che indirizza la scelta, sia intesa come voglia di costruire, di realizzare ciò che dà piacere, sia per continuare a godersi la vita.

Rispetto ai prodotti assicurativi, i target più disinteressati sono, per ragioni opposte, gli “sfidanti” e gli “edonisti”, i primi perché affermano di non trovare prodotti adatti alle proprie esigenze, i secondi perché vivono una sorta di falsa sicurezza; gli “attivisti” puntano a proteggere i propri beni e il futuro, mentre i “cavalieri” risultano il target più sensibile, con la tendenza a un mix di prodotti quasi completo.

IL MILLENNIO SEGNA UNA CESURA TRA GENERAZIONI

È probabile che il nuovo millennio abbia definito una cesura molto ampia tra le generazioni, simile negli effetti alla rivoluzione culturale del '68 ma con un'evoluzione senza strappi, determinata dalla crescita dei giovani in un “ambiente tecnologico naturale” che modifica i modi e le prospettive rispetto a quelle dei genitori. La ricerca presentata al Salone del Risparmio da **Invesco** e **Bva Doxa** per descrivere l'investitore del futuro si focalizza su Generazione Z (18-24 anni) e Millennial (25-34) e traccia un profilo di persone legate a valori nuovi, come l'ambiente e la sostenibilità, e alla

famiglia, che è un punto di riferimento per le decisioni. Ciò che li distingue in maniera incisiva rispetto ai genitori è la naturalità con cui si muovono nell'ambiente tecnologico, fonte di informazioni, di relazioni e di opportunità, tanto che sono spesso attivi su trading online, bitcoin e nft.

I giovani sono interessati a investire il proprio denaro (35%), a risparmiare per la casa e il futuro (39%) e vogliono muoversi per tempo: è una generazione meno ricca rispetto a quella dei genitori e dei nonni alla medesima età, ma che ragiona in prospettiva e su tematiche valoriali nuove che orientano già i mercati di investimento, come quelle di ambiente e sostenibilità sociale.

IL RISPARMIO PASSA PER LA CAPACITÀ DI COINVOLGIMENTO

La vera sfida è trovare il modo di essere credibili per questo target, che è abituato a riconoscersi con i brand delle imprese (che diventano portatrici di valori etici) piuttosto che con le istituzioni tradizionali, con le quali fatica a trovare un linguaggio comune. Chi fa gestione del risparmio può scegliere di utilizzare gli argomenti *giusti*, ma corre il rischio di risultare poco sincero, e quindi poco credibile, rispetto a chi vive quei valori e quella tecnologia come una seconda pelle. Per intercettare i giovani è necessario essere credibili e presenti sui temi Esg (soprattutto E e S) così come su bitcoin, metaverso, blockchain.

Il rapporto umano è ricercato ma deve essere empatico e sincero: il 60% desidera poter contare su un *life coach* che lo guidi nelle scelte di investimento più in linea con i valori di cui si sente portatore, che assumono un peso determinante nella scelta tanto quanto i risultati che si ambisce a ottenere.

Se mai c'è stato un solo modo di approcciare il mercato, nel periodo che stiamo vivendo è quanto mai chiaro che si deve imparare a parlare alle singole generazioni in modi differenti, con mezzi diversi: più legati ai risultati negli anziani (solo il 2% investe negli Esg), più orientati ad assecondare i propri valori nei giovani. Se gli Over 65 cercano una guida, gli Under 35 vogliono qualcuno che dia loro gli strumenti per capire e decidere in autonomia; se per i primi il digitale è un mezzo, per i secondi è un ambiente naturale che non pone barriere.

