

# Investimenti e previdenza digitali in Svizzera: trend, esigenze e aspettative in relazione alle caratteristiche di prodotto

**Autori: Dr. Tatiana Agnesens, Prof. Dr. Anina Hille e Prof. Dr. Andreas Dietrich**

Studio condotto dall'Università di scienze applicate di Lucernain collaborazione con Raiffeisen e Vontobel sulla base di un sondaggio demoscopico rappresentativo

Su incarico di:

**RAIFFEISEN**

**Vontobel**



## **Prefazione**

Il know-how in ambito d'investimento e di previdenza, la determinazione del profilo dell'investitore e la derivazione della strategia d'investimento, la composizione di portafogli di titoli nonché gli adeguamenti tattici e la consulenza alla clientela in caso di decisioni d'investimento e di previdenza caratterizzano una banca nella sua accezione tradizionale. Con lo sviluppo di nuove tecnologie cambia il comportamento dei clienti e il loro modo di interagire con la banca. Le attività d'investimento e di previdenza diventano sempre più digitalizzate e vengono gestite mediante e-banking o app. Nonostante questo sviluppo, il colloquio di consulenza personale continua a essere importante.

Con lo studio « Investimenti e previdenza digitali in Svizzera: trend, esigenze e aspettative in relazione alle caratteristiche di prodotto » rileviamo ormai per la seconda volta, in collaborazione con Raiffeisen Svizzera, Vontobel e l'Università di Lucerna, lo « stato d'animo » della popolazione svizzera in fatto di soluzioni d'investimento e di previdenza digitali. Lo studio ha incluso 1'027 persone residenti in Svizzera, provenienti da tutte le aree del Paese. Rispetto al primo studio condotto nel 2020 sono cambiate molte cose in relazione sia all'offerta sia alla domanda. La notorietà, la familiarità e l'esigenza in merito alle soluzioni d'investimento e di previdenza digitali sono aumentate sensibilmente. Il numero di soluzioni digitali nell'ambito degli investimenti e della previdenza in Svizzera è più che raddoppiato. Questo trend ha portato a un cambiamento dei fornitori e della situazione della concorrenza.

Al momento ci troviamo in un contesto di mercato complesso: l'elevata inflazione, l'aumento dei tassi e l'estrema volatilità dei mercati cambiano la situazione del mercato finanziario svizzero e nei portafogli. Questo si ripercuote sul comportamento d'investimento e di previdenza della popolazione svizzera. Le decisioni su questi temi per lo più non vengono prese da un giorno all'altro. Richiedono molte conoscenze di base, un interesse generale per l'economia e l'andamento del mercato e, in caso di questioni più complesse, una consulenza. A seconda dell'importanza e dell'entità dell'autovalutazione di questi criteri, vengono prese in considerazione le seguenti opzioni: una soluzione meramente digitale, il modello ibrido (una combinazione di uomo e macchina) o ancora il classico colloquio di consulenza.

Lo studio mette in evidenza quanto sia grande l'interesse verso le soluzioni d'investimento e di previdenza digitali, secondo quali criteri viene scelto il fornitore e quali aspetti debba soddisfare una soluzione digitale. Si occupa inoltre della domanda di supporto sotto forma di consulenza in caso di soluzioni d'investimento e di previdenza digitali: il modello ibrido, con la combinazione di processi d'investimento meramente digitali e una consulenza personale, viene preferito a tutte le altre soluzioni.

Il trend mostra che la domanda di soluzioni d'investimento e di previdenza digitali aumenta, ma la consulenza personale continua a essere una componente importante. Per sfruttare il potenziale di mercato e soddisfare le mutate esigenze della clientela, per i fornitori è essenziale tenere conto di questo sviluppo con relative offerte. Soluzioni trasparenti, comprensibili e facilmente accessibili sono fondamentali in questo contesto.

*Roland Altwegg,  
Membro della Direzione di Raiffeisen Svizzera*

*François Rűf,  
Head of Digital Investing Vontobel*

## Indice

Prefazione .....	2
Indice delle figure .....	4
1. Introduzione.....	6
2. Offerta di soluzioni d'investimento e di previdenza digitali .....	7
2.1. Panoramica .....	7
2.2. Modelli commerciali .....	8
2.3. Volumi di mercato .....	10
3. Domanda di soluzioni d'investimento e previdenziali digitali.....	11
3.1. Campione.....	11
3.2. Investitori con soluzioni d'investimento e previdenziali.....	14
3.3. Trend nelle forme digitali di investimento e previdenza .....	17
3.3.1. Familiarità con le soluzioni digitali per gli investimenti e la previdenza .....	18
3.3.2. Domanda attuale di soluzioni digitali per gli investimenti e la previdenza.....	20
4. Approfondimento 1: potenziali utilizzatori di soluzioni d'investimento e previdenziali digitali .....	25
4.1. Caratteristiche degli utilizzatori potenziali.....	25
4.2. Esigenze e desideri degli utilizzatori potenziali .....	28
4.2.1. Dimensione dell'accessibilità .....	28
4.2.1.1. Analisi Gap .....	31
4.2.2. Dimensione della sofisticatezza .....	33
4.2.2.1. Analisi Gap .....	37
4.2.3. Dimensione della personalizzazione .....	38
4.2.3.1. Analisi Gap .....	39
5. Approfondimento 2: Consulenza di supporto alle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali .....	40
5.1. Domanda di supporto alla consulenza per le soluzioni d'investimento e previdenziali digitali .....	40
5.2. Requisiti posti alla consulenza sulle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali .....	41
5.2.1. Analisi Gap.....	45
6. Sintesi .....	46
Bibliografia .....	49
Glossario.....	50

## Indice delle figure

Figura 1: Panoramica delle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali in Svizzera .....	7
Figura 2: Valutazione dei modelli commerciali relativi alle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali (fonte: e.foresight e IFZ, 2022).....	9
Figura 3: Campione per regione, sesso e fascia d'età .....	12
Figura 4: Campione suddiviso per diploma di scuola universitaria, stato occupazionale, patrimonio finanziario e fascia d'età. ....	13
Figura 5: Relazioni bancarie per regione .....	14
Figura 6: In linea di massima, sarebbe disposto/a a investire nei seguenti prodotti? .....	15
Figura 7: Investitori suddivisi tra detentori di una soluzione del pilastro 3a e/o di altri investimenti in titoli .....	15
Figura 8: Campione «investitori» nel sondaggio 2022 .....	16
Figura 9: Quale delle seguenti affermazioni sul tipo di investitore è più adatta a lei? .....	17
Figura 10: Quanta familiarità ha con le soluzioni digitali per gli investimenti e la previdenza (definite nel capitolo 2)? .....	18
Figura 11: Quanta familiarità ha con le soluzioni digitali (definite nel capitolo 2)? .....	20
Figura 12: Partecipanti e investitori suddivisi in tre categorie .....	21
Figura 13: Notorietà delle specifiche soluzioni d'investimento digitali .....	22
Figura 14: Notorietà delle specifiche soluzioni previdenziali digitali .....	23
Figura 15: In linea di principio, sarebbe disponibile a utilizzare soluzioni d'investimento e previdenziali digitali? .....	26
Figura 16: In linea di principio, sarebbe disponibile a utilizzare soluzioni d'investimento e previdenziali digitali? .....	27
Figura 17: Con quale probabilità investirà in futuro in soluzioni digitali dei seguenti partner? (n=424) ...	27
Figura 18: Per quale motivo non prenderebbe in considerazione l'utilizzo di soluzioni d'investimento e di previdenza digitali? (n=432) .....	28
Figura 19: Quali dei seguenti criteri sarebbero importanti per lei nella scelta del fornitore della soluzione d'investimento o di previdenza? (Valutazione differenziata per sesso) .....	29
Figura 20: Quali dei seguenti criteri sarebbero importanti per lei nella scelta del fornitore della soluzione d'investimento o di previdenza? (Valutazione differenziata per fascia d'età) .....	30
Figura 21: Quali dei seguenti criteri sarebbero importanti per lei nella scelta del fornitore della soluzione d'investimento o di previdenza? (Valutazione differenziata per tipo di investitore) .....	31
Figura 22: Trasparenza sui costi, trasparenza sugli investimenti nel portafoglio (informazioni sulla composizione del portafoglio) e ottimizzazione per i dispositivi (capacità di supportarne diversi) delle offerte digitali (e.foresight e IFZ, 2022) .....	32
Figura 23: Quali aspetti sarebbero importanti per lei nell'ambito di una soluzione digitale? (Valutazione differenziata per sesso) .....	34
Figura 24: Quali aspetti sarebbero importanti per lei nell'ambito di una soluzione digitale? (Valutazione differenziata per fascia d'età) .....	35
Figura 25: Quali aspetti sarebbero importanti per lei nell'ambito di una soluzione digitale? (Valutazione differenziata per tipo di investitore) .....	36
Figura 26: Quali classi di investimento sarebbero importanti per lei nell'ambito di una soluzione d'investimento e di previdenza? .....	37
Figura 27: Sostenibilità (inclusione dei criteri di sostenibilità nel processo di investimento), numero di investimenti a tema e numero di classi di investimento (inclusione di diverse classi) delle offerte digitali (e.foresight e IFZ, 2022) .....	38
Figura 28: Quanto dovrebbe essere personalizzata in base alle sue esigenze una soluzione previdenziale/di investimento digitale? .....	39

Figura 29: Personalizzazione (margine di personalizzazione della proposta di investimento) e possibilità di modifica (cambiamento/integrazione individuale della proposta di investimento) delle soluzioni digitali (e.foresight e IFZ, 2022) .....	39
Figura 30: Per quali di queste soluzioni d'investimento o di previdenza ritiene che potrebbe affidarsi a un supporto alla consulenza personale? .....	41
Figura 31: Quanto sono importanti per lei questi aspetti, in termini di supporto alla consulenza per le soluzioni d'investimento e previdenziali digitali? (ripartizione per sesso) .....	42
Figura 32: Quanto sono importanti per lei questi aspetti, in termini di supporto alla consulenza per le soluzioni d'investimento e previdenziali digitali? (ripartizione per fasce d'età).....	43
Figura 33: Quanto sono importanti per lei questi aspetti, in termini di supporto alla consulenza per le soluzioni d'investimento e previdenziali digitali? (Valutazione differenziata per tipo di investitore) .....	44
Figura 34: In che misura sarebbe disposto/a a pagare un supporto in materia di consulenza? .....	45
Figura 35: Disponibilità di un supporto alla consulenza con le soluzioni digitali (e.foresight e IFZ, 2022) 45	

## 1. Introduzione

Il tema degli investimenti e della previdenza in forma digitale sta diventando sempre più attuale per via della trasformazione digitale in corso e di mutate esigenze della clientela. Il presente studio espone i risultati più recenti relativi al mercato delle soluzioni d'investimento e di previdenza digitali in Svizzera. Lo studio è stato già condotto una prima volta nel 2020. Questa seconda indagine, da un lato ha lo scopo di fare chiarezza sull'evoluzione della domanda di soluzioni digitali dal 2020 ad oggi, dall'altro di illustrare gli sviluppi sul fronte dell'offerta.

La prima parte della ricerca riprende nei contenuti lo studio «Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential» (*Investimenti digitali in Svizzera – un mercato con potenziale*) del 2020. L'esteso sondaggio della clientela condotto nel 2020 è stato ripetuto alla fine del 2022 con un campione di dimensioni pressoché equivalenti. Il sondaggio esamina in particolare le conoscenze e la necessità di soluzioni d'investimento e di previdenza digitali da parte dei diversi gruppi di clientela. Nel concreto, si è voluto sondare l'interesse verso le soluzioni digitali, i vantaggi o gli svantaggi di modelli di investimento digitali e il profilo-tipo degli investitori disposti a gestire i propri averi tramite canali digitali. Particolare attenzione nello studio è stata dedicata anche al mercato in rapida crescita delle soluzioni previdenziali digitali. Rispetto al 2020, numerose nuove soluzioni di fintech e banche tradizionali si sono affacciate sul mercato.

La seconda parte dello studio integra l'ambito tematico descritto con due approfondimenti su argomenti che non erano stati trattati nell'indagine del 2020. Un approfondimento è dedicato al gruppo degli «utilizzatori potenziali», definiti come qualsiasi persona che in teoria sarebbe disposta a utilizzare prodotti di investimento e/o previdenziali digitali. Nell'ambito di questo gruppo sono state esaminate le esigenze e le aspettative nei confronti delle soluzioni d'investimento e di previdenza digitali, al fine di comprendere come migliorare l'attuale offerta digitale. Il secondo approfondimento si concentra sul supporto alla consulenza per le soluzioni digitali. È stato sondato l'interesse degli utenti potenziali verso un supporto alla consulenza e le loro aspettative nei confronti della consulenza.

## 2. Offerta di soluzioni d'investimento e di previdenza digitali

Questo capitolo passa in rassegna l'offerta attuale in Svizzera di soluzioni d'investimento e di previdenza digitali. Qui sono illustrati i cambiamenti che hanno interessato il fronte dell'offerta rispetto alla versione precedente dello studio «Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential» (IFZ, 2020). Nell'edizione corrente, sono definite soluzioni d'investimento e previdenziali digitali quelle soluzioni stipulate in maniera autonoma tramite un'app dedicata o nell'e-banking e finalizzate alla gestione digitale del patrimonio. Nell'ambito di queste soluzioni digitali, gli utilizzatori compilano da soli il questionario per la valutazione della loro propensione al rischio o si collocano per propria scelta in una classe di rischio idonea. In base alle loro risposte, lo strumento digitale propone in automatico la strategia di investimento ottimale per gli utilizzatori. A seconda del tipo di strumento digitale, tale strategia viene monitorata nel tempo da un algoritmo o da un esperto qualificato di investimenti. Per rendere più scorrevole la lettura del documento, al posto del termine «soluzioni d'investimento e previdenziali digitali» si parlerà più semplicemente di «offerte digitali» o «soluzioni digitali».

### 2.1. Panoramica

Rispetto allo studio precedente condotto dall'IFZ (2020), il numero delle offerte digitali nel frattempo è più che raddoppiato. Attualmente si contano 50 offerte disponibili. La Figura 1 mostra una panoramica delle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali, suddivise per tipo di fornitore (start-up o fornitori di servizi finanziari consolidati) e tipo di soluzione (d'investimento o previdenziale). Le offerte nuove rispetto al 2020 sono evidenziate in grassetto.

		Start-up	Fornitori di servizi finanziari tradizionali
soluzione d'investimento digitali		<b>Alpian</b> Descartes Finance <b>Estably everon</b> <b>findependent</b> Investory Inyova <b>Kaspar&amp;</b> PSS Plattform Säule Schweiz Selma Finance Simplewealth True Wealth Wikifolio	Investire in ETF (portale finanziario VZ) Clevercircles (Banca CIC) <b>CSX Investire (Credit Suisse)</b> Digifolio (Banca Cantonale di Basilea Campagna) <b>EasyInvest (AXA)</b> <b>E-gestione patrimoniale (PostFinance)</b> <b>Focus (Banca Migros)</b> <b>Raiffeisen Rio</b> regioInvest (Regiobank Solothurn) SaxoSelect (Saxo Bank) Robo-Advisor di Swissquote <b>UBS key4 smart investing</b> volt by Vontobel <b>wiLLBe (Liechtensteinische Landesbank)</b>
	Soluzioni previdenziali digitali	Pilastro 3a	<b>Descartes previdenza everon pilastro 3a</b> <b>finpension</b> <b>Inyova pilastro 3a</b> <b>Kaspar&amp; pilastro 3a</b> <b>Selma Finance pilastro 3a</b> <b>True Wealth pilastro 3a</b> VIAC
Libero passaggio		<b>Descartes previdenza</b> <b>finpension</b> <b>VIAC</b>	<b>freeME (Banca Cantonale di Glarona)</b> <b>Tellco</b>

Figura 1: Panoramica delle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali in Svizzera

Il mercato digitale che registra la fase di maggiore crescita è quello della previdenza, in cui si è rilevato un aumento superiore alla norma delle offerte tra il 2020 e il 2022. Le soluzioni digitali per le prestazioni di libero passaggio sono state introdotte per la prima volta negli ultimi due anni. Alcuni proponenti che erano già sul mercato nel 2020, come Descartes Finance, Inyova, Selma Finance, True Wealth oppure volt by Vontobel, hanno ampliato l'offerta digitale per gli investimenti fino a includere anche la previdenza. A questi si aggiungono numerosi fornitori tradizionali che hanno lanciato ora una soluzione previdenziale digitale. Si osserva tuttavia che alcuni fornitori precedenti sono già spariti dal mercato (come Sparbatze e Freya).

## **2.2. Modelli commerciali**

Di seguito si descrivono i modelli commerciali praticati dai fornitori di soluzioni digitali. La questione è analizzata in questo paragrafo facendo riferimento ai risultati dello studio «Digitales Anlegen: Update 2022» (*Investimenti digitali: update 2022* di e.foresight e IFZ, 2022). Lo studio esamina i cambiamenti nel mercato svizzero degli investimenti e della previdenza digitali, effettuando una valutazione degli strumenti digitali disponibili in base ad accessibilità, livello di sofisticatezza e personalizzazione. Di conseguenza saranno menzionate di seguito soltanto le offerte che sono state oggetto di una valutazione nello studio di e.foresight e IFZ (2022).

La Figura 2 mostra la ripartizione delle offerte digitali esistenti nei seguenti tre modelli commerciali: social trading, robo-advisor e modello ibrido. Questi modelli sono descritti in dettaglio nello studio «Digitales Anlegen: Update 2022» (e.foresight e IFZ, 2022). La differenziazione dei diversi modelli si articola nelle variabili «livello di sofisticatezza» (maturità del processo di investimento) e «personalizzazione e assistenza» (incluso il supporto alla consulenza) di una soluzione digitale. In base alla catalogazione di e.foresight e IFZ (2015), questi modelli commerciali sono definiti come segue:

- social trading – social network in cui vengono postati gli investimenti effettuati tramite strategie di trading generate dagli utenti;
- robo-advisor – processo di investimento automatico, senza interazione personale e dai costi generalmente contenuti;
- modello ibrido – robo-advisor con la possibilità di essere assistiti tramite una consulenza puntuale.

In base a una valutazione delle soluzioni d'investimento digitali, il modello dei robo-advisor e quello ibrido risultano essere i più diffusi. Il modello basato sul social trading è tuttora proposto solo da due soluzioni digitali, Investory e Wikifolio. Non esiste invece un'offerta di social trading per le soluzioni previdenziali digitali. Nel complesso, le offerte digitali sono diventate sempre più sofisticate nel corso degli anni. Anche il loro grado di personalizzazione è leggermente migliorato. Le offerte più sofisticate e personalizzate si posizionano principalmente nel segmento del «private banking digitale». Nel loro prezzo è inclusa in genere una consulenza personale e una copertura ampia che si estende su diverse categorie di attivi.



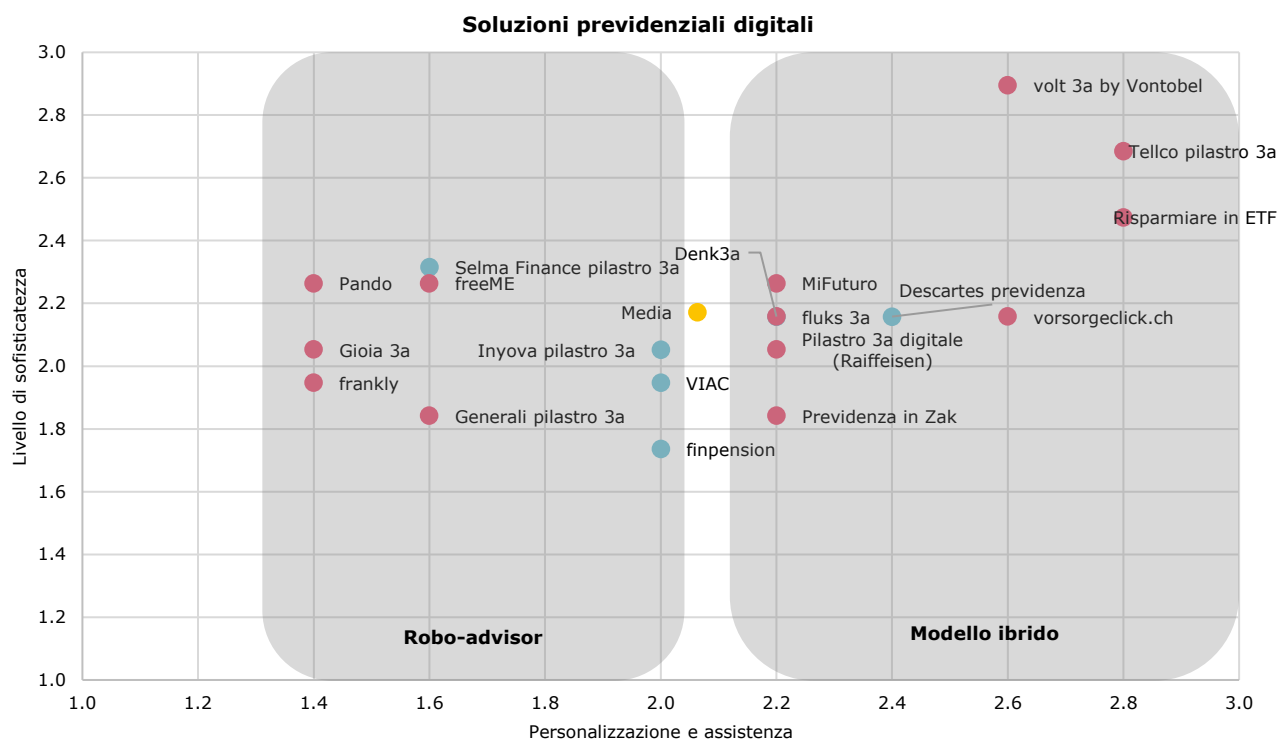
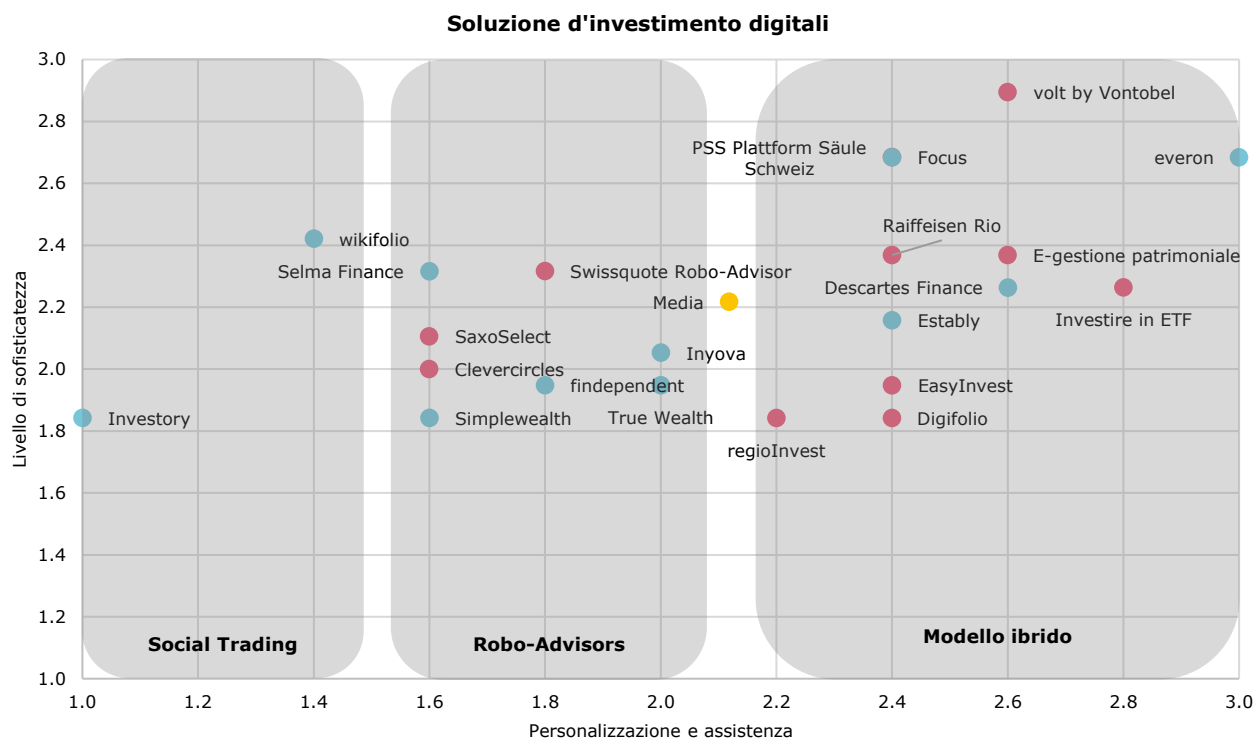


Figura 2: Valutazione dei modelli commerciali relativi alle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali (fonte: e.foresight e IFZ, 2022)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Statista non fornisce una definizione sufficientemente trasparente del mercato robo-advisory, ragione per cui i dati forniti vanno considerati solo una stima di massima del volume di mercato. Nota: il mercato robo-advisory è solo una fetta del mercato per gli investimenti e la previdenza digitale.

### 2.3. Volumi di mercato

Il mercato globale del robo-advisory<sup>2</sup> gestiva nel 2022 un patrimonio complessivo di circa CHF 1'830 miliardi. Gli Stati Uniti detengono la leadership incontestata in questo settore con CHF 1'110 miliardi (pari al 61% del volume globale), seguiti da Cina, Giappone, Regno Unito e Italia. Questi 5 Paesi in cima alla classifica si ripartiscono all'incirca il 73% del mercato globale del robo-advisory. La Svizzera, con un settore robo-advisory che gestisce un patrimonio di CHF 4.41 miliardi, si colloca molto più in basso rispetto ai leader di mercato globali (Statista, 2022).

Attualmente non sono disponibili dati affidabili sul volume complessivo di questo mercato (che includano il social trading, i robo-advisor e il modello ibrido) in Svizzera. Secondo e.foresight e IFZ (2022) il volume dovrebbe aggirarsi in ogni caso poco al di sopra dei dieci miliardi di franchi. Lo studio «Digitales Anlegen in der Schweiz - ein Markt mit Potential» (IFZ, 2020) attribuisce la responsabilità di questa bassa diffusione delle soluzioni digitali in Svizzera a una insufficiente educazione finanziaria della popolazione, alla ridotta visibilità di queste offerte e alla diffidenza verso le soluzioni digitali. Con l'ingresso in questo mercato di operatori con un'ampia base clienti come Raiffeisen, Banca Cantonale di Zurigo, Banca Migros o Swiss Life, è possibile che assisteremo a un aumento dei volumi negli anni a venire.

---

<sup>2</sup> Statista non fornisce una definizione sufficientemente trasparente del mercato robo-advisory, ragione per cui i dati forniti vanno considerati solo una stima di massima del volume di mercato. Nota: il mercato robo-advisory è solo una fetta del mercato per gli investimenti e la previdenza digitale.

### 3. Domanda di soluzioni d'investimento e previdenziali digitali

La domanda di soluzioni d'investimento e previdenziali digitali in Svizzera sta crescendo. Per studiare più da vicino questa tendenza e la sua importanza oggi, come pure le esigenze attuali e il comportamento di utilizzo di soluzioni d'investimento e previdenziali digitali da parte degli svizzeri, l'Istituto per i servizi finanziari (IFZ) ha condotto nel 2022 un ampio sondaggio online attraverso l'istituto LINK, replicando quello svolto per la prima volta nel 2020 con 1'217 persone residenti in Svizzera (IFZ, 2020). Il capitolo successivo confronta il campione del 2022 con quello del 2020. Nei capitoli finali saranno presentati i risultati relativi alla diffusione della conoscenza delle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali e alla domanda di soluzioni digitali in Svizzera.

#### 3.1. Campione

Nel 2022 hanno partecipato al sondaggio 1'027 persone domiciliate in Svizzera. Le risposte al questionario sono state inserite tra il 21 e il 30 novembre 2022. La Figura 3 mostra le statistiche descrittive del campione che risulta essere rappresentativo. Questo campione basato su quote rispecchia infatti la distribuzione regionale della popolazione Svizzera.<sup>3</sup> Il campione attuale è formato per metà da persone che avevano già partecipato allo studio del 2020 e per un'altra metà da persone che hanno partecipato per la prima volta, al fine di ottenere un campione totale di dimensioni sufficienti anche per il sondaggio del 2022. Come nello studio IFZ (2020), il campione è stato suddiviso in cinque fasce d'età: generazione Z (nati nel 1997-2012), generazione Y/millennial (nati nel 1981-1996), generazione X (nati nel 1965-1980), baby-boomer fino all'età di pensionamento (nati nel 1958-1964), baby-boomer già pensionati e persone più anziane (del 1957 o precedenti). Tale classificazione è coerente con la letteratura disponibile. In ragione delle specificità sociali ed economiche esistono naturalmente delle differenze tra le generazioni in termini di abitudini di consumo (Parment, 2013), atteggiamento verso il lavoro (Deal et al., 2010; DeVaney, 2015; Levenson, 2010; Stewart et al., 2017; Wesner und Miller, 2008) e competenze tecnologiche (Prensky, 2001; Wesner und Miller, 2008), come pure un sistema di valori differenziato a seconda dell'età (Hille et. al, 2019). Agnesens et al. (2021) hanno inoltre rilevato l'esistenza di differenze generazionali nei comportamenti di investimento. Per ragioni di semplificazione, le ultime due fasce d'età saranno designate nelle figure come «baby-boomer (<65 anni)» (nati nel 1958-1964) e «>65 anni» (del 1957 o precedenti). Come nel campione del 2020, anche nel campione attuale le fasce d'età più rappresentate sono la generazione X (36%) e i millennial (34%). Come nel 2020, anche in questo campione i sessi sono grosso modo equamente rappresentati.

---

<sup>3</sup> Il 71% degli intervistati proviene dalla Svizzera tedesca (CH-D), il 23% dalla Svizzera francese (CH-F) e il 5% dal Canton Ticino (CH-I).

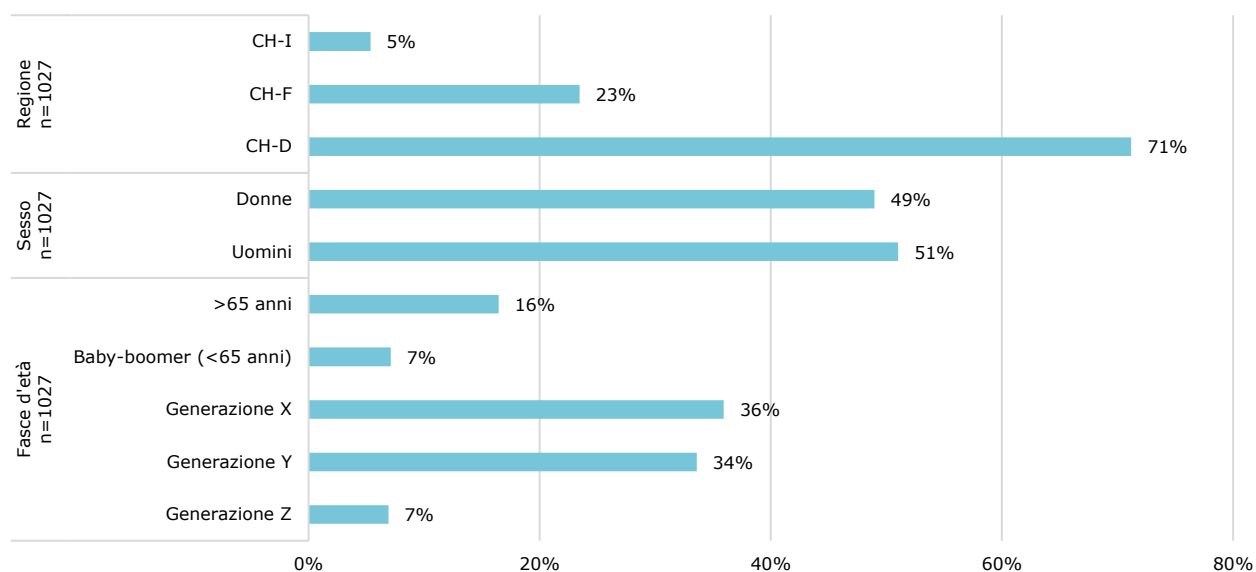


Figura 3: Campione per regione, sesso e fascia d'età

Agli intervistati è stato chiesto di indicare il loro grado massimo di istruzione, se sono occupati, il reddito mensile e il patrimonio finanziario (cfr. Figura 4). Per il grado di istruzione si è operata una distinzione tra un'istruzione medio-bassa (scuola dell'obbligo/scuola secondaria superiore) e un'istruzione più elevata (diploma universitario). Nel complesso, poco più della metà ha dichiarato di possedere un diploma universitario (54%). Questo valore è leggermente superiore alla media svizzera (UST, RIFOS, 2022). Nel 2020 la quota dei diplomati universitari era del 47%. La percentuale più elevata di diplomati universitari si concentra nei millennial (66%), seguiti dalla generazione X (52%) e dai baby boomer ancora attivi (48%). Questo risultato replica quello della precedente edizione del sondaggio e di altre ricerche che confermano la tendenza della generazione Y a conseguire qualifiche professionali superiori rispetto alle generazioni precedenti (Mottola, 2014; Wesner & Miller, 2008). Anche i dati dell'Ufficio federale di statistica suggeriscono un livello di istruzione superiore presso le generazioni più giovani (UST, RIFOS 2022). In ogni fascia d'età, ad eccezione di quella dei pensionati, la maggioranza degli intervistati svolge un'attività lavorativa; tra tutte, la generazione X è quella con la percentuale maggiore di persone occupate (95%). In totale, il 78% degli intervistati svolge un'attività lucrativa. Nel campione del 2020 erano appena il 69%. La generazione X tende inoltre ad avere un reddito lordo mensile (in migliaia di CHF) più elevato rispetto alle altre generazioni. Circa il 60% degli intervistati dichiara di disporre di un patrimonio finanziario inferiore a CHF 100'000. Il patrimonio finanziario è costituito dall'insieme di denaro contante, risparmi, titoli e depositi vincolati (esclusi gli immobili). Il patrimonio finanziario dichiarato tende ad aumentare con l'età.

Le statistiche descrittive su grado di istruzione, occupazione, reddito mensile e patrimonio finanziario ripartite per sesso mostrano che gli uomini partecipanti al sondaggio hanno una formazione in genere superiore a quella delle donne: il 59% degli uomini ha un diploma di scuola universitaria, contro il 48% delle donne. Anche la quota di occupati è superiore tra gli uomini (81%) rispetto alle donne (75%). Inoltre, le donne del campione tendono ad avere un reddito mensile e un patrimonio finanziario inferiore. Questi risultati replicano grosso modo quelli dello studio precedente.

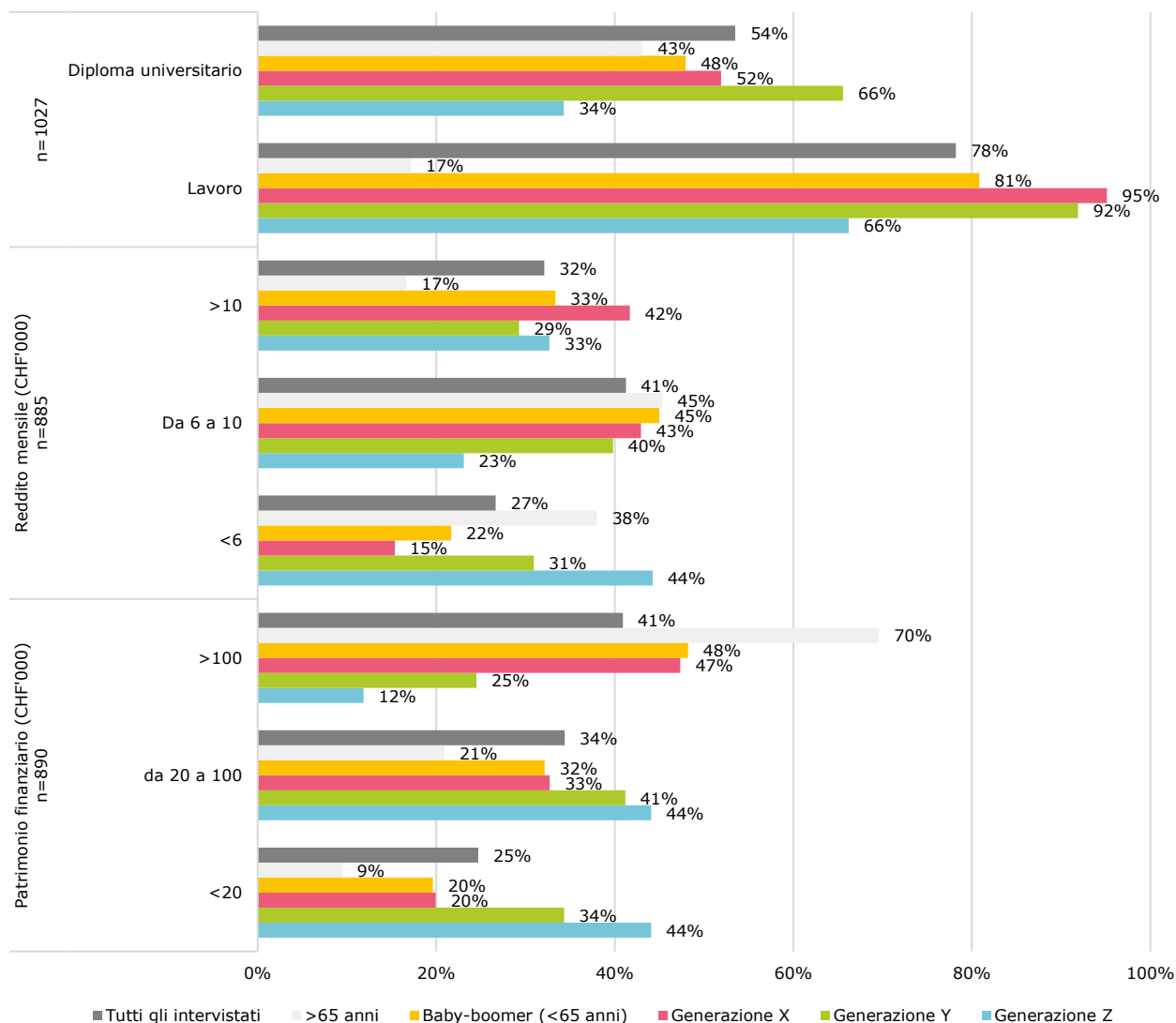


Figura 4: Campione suddiviso per diploma di scuola universitaria, stato occupazionale, patrimonio finanziario e fascia d'età.

Agli intervistati sono state chieste anche informazioni in merito alle loro relazioni bancarie e alla loro banca principale. Prevale la tendenza a mantenere un'unica relazione bancaria (39%), con uno scarto minimo rispetto a chi ne intrattiene due (36%). Solo il 6% degli intervistati ha più di tre relazioni bancarie. Per quanto concerne il tipo di banca, il 46% ha una relazione con una banca cantonale e il 46% è cliente di una banca Raiffeisen. Al terzo posto si colloca PostFinance (27%), cui seguono UBS e altre banche. (v. Figura 5). L'analisi regionale delle relazioni bancarie sembra indicare che le banche Raiffeisen siano molto presenti in Ticino con il 58% delle relazioni totali, contro il 25% delle banche cantonali. A livello dell'intera Svizzera, la maggior parte degli intervistati dichiara di avere come banca principale una banca cantonale (26%), una banca Raiffeisen (25%) oppure PostFinance (16%). Circa il 14% degli intervistati si rivolge a UBS come banca principale, il 5% a Credit Suisse. Anche questi risultati coincidono in larga misura con quelli del sondaggio precedente. È interessante notare che le banche digitali sono utilizzate come banca principale attualmente solo dall'1.1% degli intervistati, anche se il 10% di loro afferma di avere una relazione anche con una banca digitale. Questi risultati suggeriscono che le banche digitali non sono ancora utilizzate come banca principale.

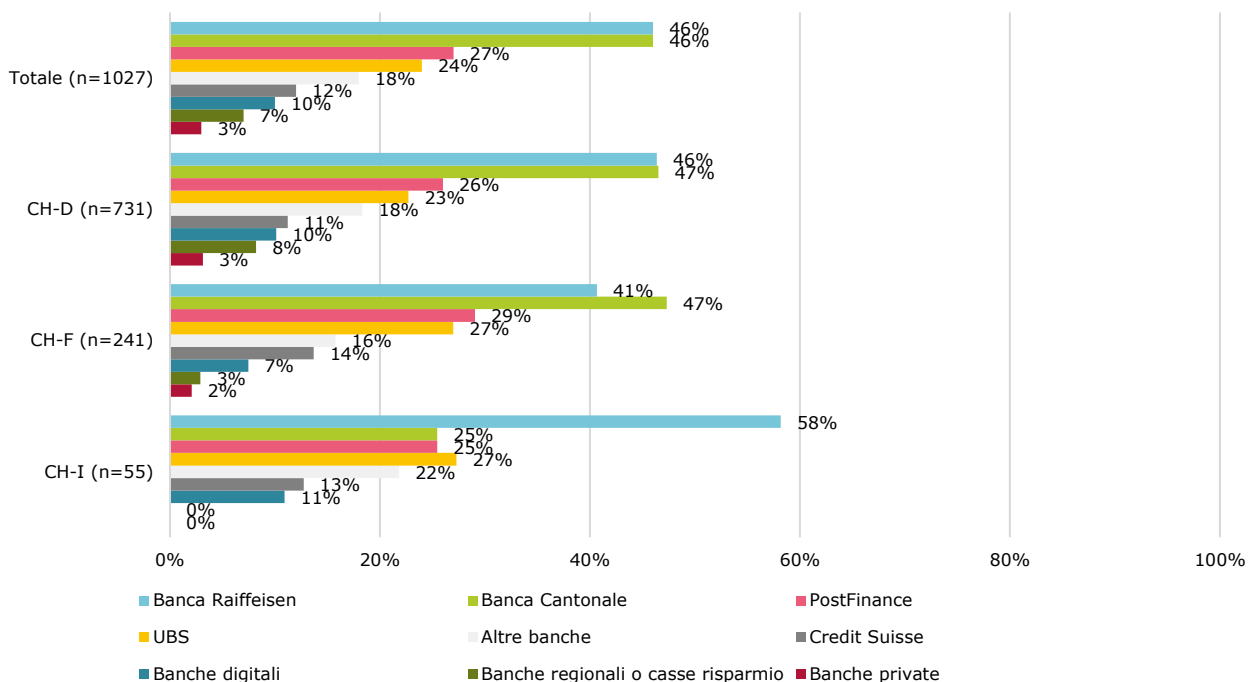


Figura 5: Relazioni bancarie per regione

### 3.2. Investitori con soluzioni d'investimento e previdenziali

Nell'ambito del sondaggio è stata misurata la disponibilità a investire in soluzione del pilastro 3a e in titoli. A tal fine sono state utilizzate le seguenti tre categorie: «pilastro 3a senza titoli», «pilastro 3a con titoli», «altri investimenti in titoli». In relazione a queste tre categorie è stato chiesto a tutto il campione se vi avessero (i) già investito, (ii) siano attualmente investiti, (iii) potrebbero potenzialmente investire o (iv) non hanno intenzione di investire. Si precisa che nei titoli sono stati inclusi diversi strumenti finanziari come azioni, obbligazioni, quote di fondi o prodotti strutturati.

Attualmente la maggior parte degli intervistati (48%) investe in soluzioni del pilastro 3a senza titoli (v. Figura 6). Un terzo scarso (30%) investe in soluzioni del pilastro 3a con titoli e il 32% in altri titoli. Anche in passato gli investimenti nel pilastro 3a senza titoli erano i più diffusi. È interessante notare che gli intervistati hanno però assunto un altro atteggiamento verso gli investimenti futuri: il 26% di loro sarebbe disposto a investire in titoli in futuro e il 21% in soluzione del pilastro 3a con titoli, mentre appena il 14% potrebbe contemplare per il futuro di investire in soluzioni del pilastro 3a senza titoli. Il 20% esclude categoricamente l'investimento in titoli, mentre per il 22% non è immaginabile un investimento in titoli all'interno del pilastro 3a.

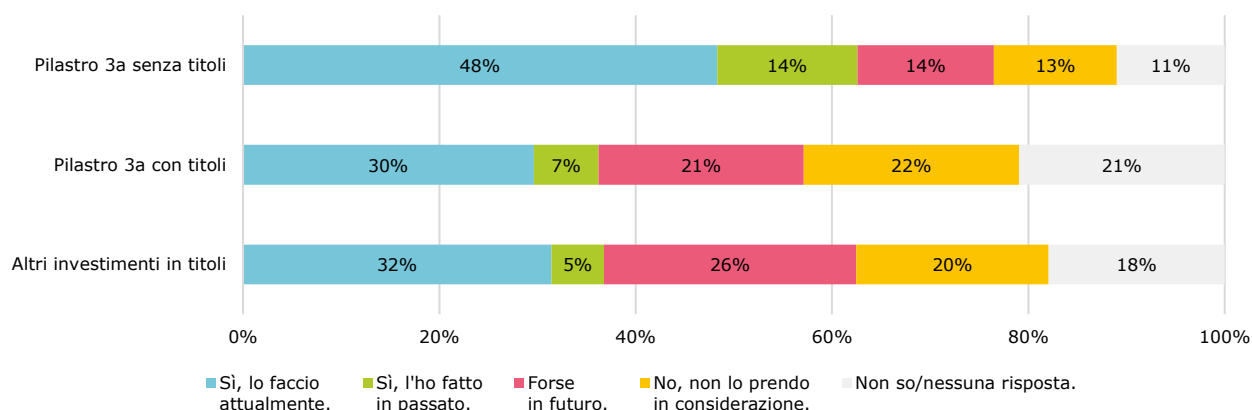


Figura 6: In linea di massima, sarebbe disposto/a a investire nei seguenti prodotti?

Nelle analisi successive l'attenzione è stata rivolta al gruppo degli «investitori». In questo gruppo rientrano gli intervistati che in passato o al momento del sondaggio hanno investito o stanno investendo *in titoli* (51% degli intervistati) tramite qualsiasi tipo di prodotto (pilastro 3A con titoli oppure altri investimenti in titoli). La percentuale degli investitori nel campione del 2020 era leggermente superiore (59%)<sup>4</sup>. Il 43% degli investitori nel campione attuale detiene sia una soluzione del pilastro 3a con titoli sia altri investimenti in titoli. Circa il 30% ha soltanto una soluzione del pilastro 3a oppure detiene esclusivamente investimenti in titoli (v. Figura 7).

#### Investitori (n=528)

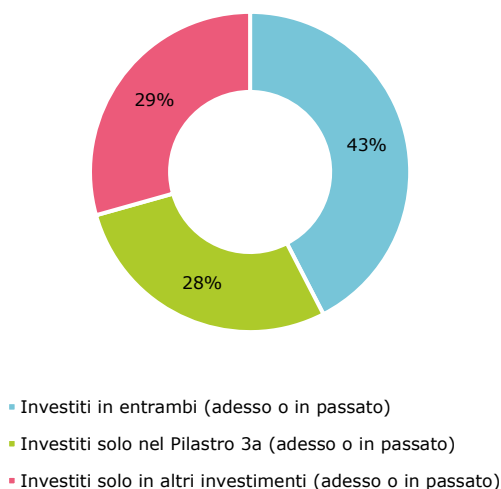


Figura 7: Investitori suddivisi tra detentori di una soluzione del pilastro 3a e/o di altri investimenti in titoli

La Figura 8 mostra che la percentuale di investitori (secondo la definizione data) è superiore nella Svizzera tedesca (58%) rispetto alla Svizzera francese (34%) e al Ticino (44%). A livello di regioni linguistiche, i risultati sono simili nei due studi: nel 2020 gli intervistati della Svizzera tedesca investivano di più (63%) dei loro connazionali francofoni (48%) e italo-foni (51%). Differenze regionali analoghe sono state riscontrate anche dallo studio di IFZ (2022), in cui risultava che le persone della Svizzera tedesca investono molto di più in titoli (68%) rispetto a chi proviene dalla Svizzera francese (50%) o dal Ticino (51%). Inoltre, la quota di investitori maschi (61%) è nettamente superiore a quella delle investitrici femmine (41%), come nello studio precedente (69% risp. 48%).

<sup>4</sup> Questa differenza potrebbe essere dovuta alla diversa formulazione della domanda relativa alla propensione agli investimenti nei due sondaggi.

I risultati indicano che la percentuale di investitori nel campione attuale tende a crescere in parallelo con l'innalzarsi del livello di istruzione, del reddito, del patrimonio finanziario e dell'età. I risultati sono in linea con quelli della scorsa edizione del sondaggio e di altre ricerche accademiche come Fisch et al. (2019), in cui è stato analizzato l'impatto dei fattori sociodemografici sulla propensione a investire attivamente all'interno di un campione rappresentativo di cittadini statunitensi. Queste indagini confermano che la probabilità di effettuare un investimento dipende in misura significativa dal sesso (maggiore per i maschi), dal reddito (maggiore nel caso di redditi elevati), dall'istruzione (maggiore in chi ha una formazione superiore) e dallo stato occupazionale (maggiore per chi lavora).

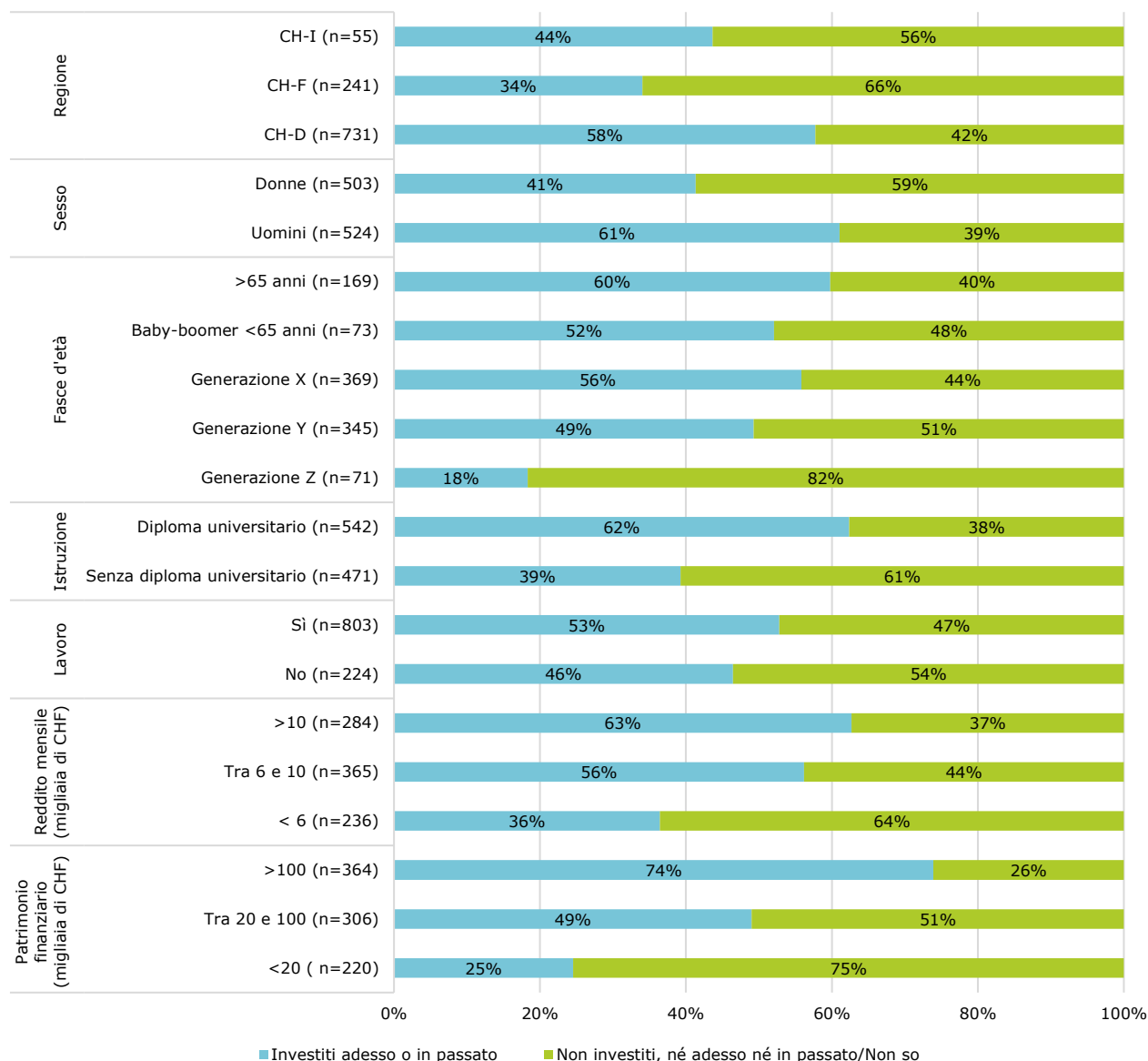


Figura 8: Campione «investitori» nel sondaggio 2022

Secondo Cocca (2014) e in linea con lo studio precedente, anche questa indagine ha suddiviso il gruppo degli investitori nelle seguenti tre tipologie (definite anche tipologie di investitori):

- Solisti, che decidono in autonomia i propri investimenti;
- Validatori, che prendono le decisioni di investimento insieme a un consulente;
- Deleganti, che delegano completamente le decisioni di investimento.



Ai partecipanti allo studio corrente è stato chiesto di scegliere un'affermazione che meglio descrive la loro tipologia di investitore:

- I partecipanti che hanno dichiarato di decidere sempre in modo autonomo in merito ai loro investimenti sono stati catalogati come solisti.
- I partecipanti che hanno affermato di prendere le decisioni di investimento insieme a persone del loro contesto personale o al proprio consulente sono stati catalogati come validatori.
- I partecipanti che delegano tutte le scelte di investimento a un/una consulente sono stati catalogati come deleganti.

La maggioranza degli investitori nel campione attuale è composta da validatori (52%), seguiti dai solisti (42%) e dai deleganti (6%) (v. Figura 9). I validatori sono più rappresentati tra le donne (65%), nelle due fasce d'età più mature (risp. 75% e 60%) e tra gli investitori senza diploma universitario (56%). Si osserva invece una concentrazione sopra alla media di solisti tra gli investitori della Svizzera tedesca (43%), gli uomini (50%), le persone delle generazioni X (44%) e Y (49%) e tra gli investitori con un diploma universitario (44%).

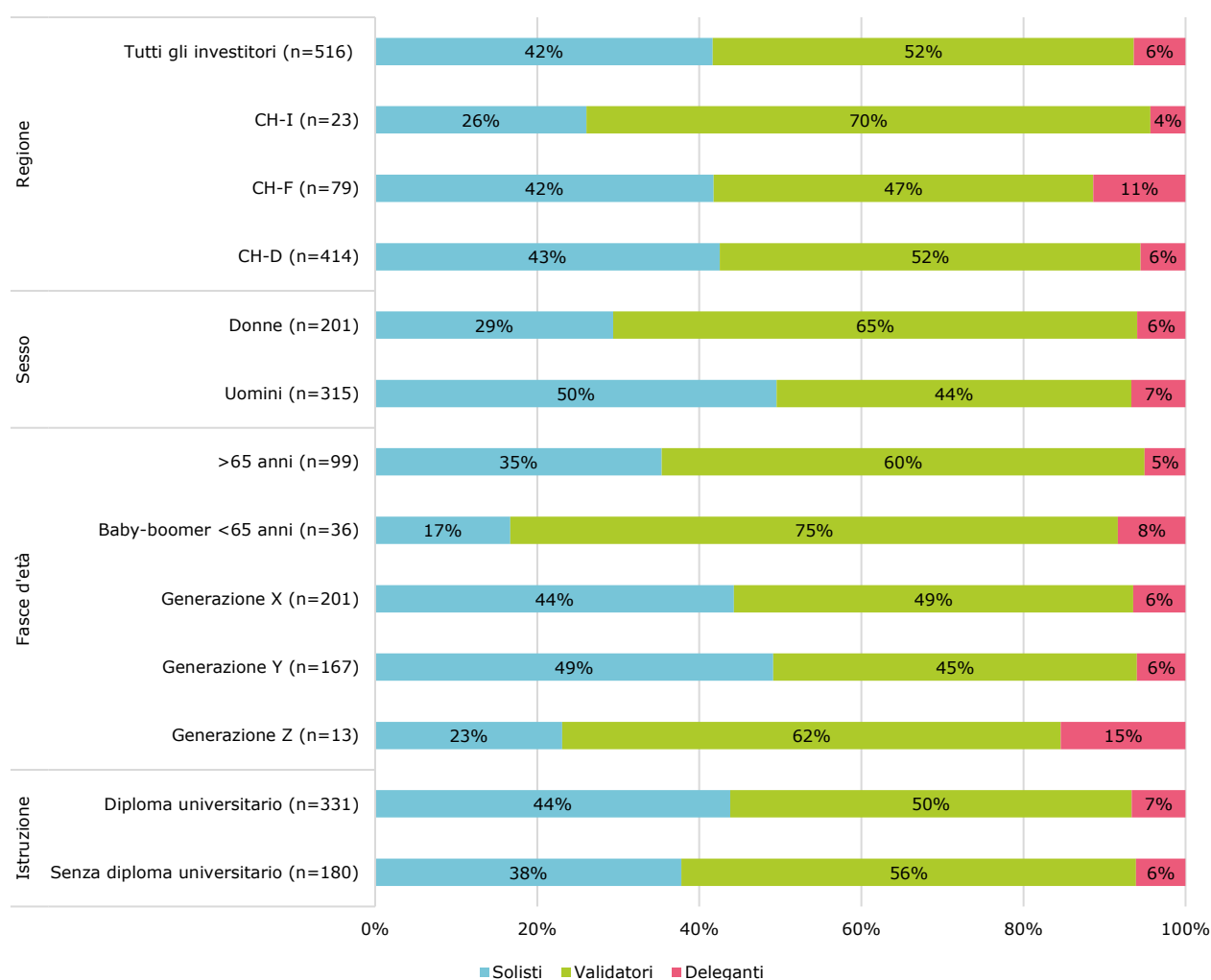


Figura 9: Quale delle seguenti affermazioni sul tipo di investitore è più adatta a lei?

### 3.3. Trend nelle forme digitali di investimento e previdenza

Questo capitolo esamina come si è evoluta la conoscenza delle soluzioni digitali in Svizzera dal 2020 e l'eventuale incremento nell'utilizzo di queste offerte digitali rispetto a due anni fa. Nelle seguenti analisi e

conclusioni bisogna tenere presente che il campione attuale non è perfettamente sovrapponibile a quello del 2020 e che nel secondo studio sono state aggiunte nuove offerte digitali (v. capitolo 2.1). Inoltre, nello studio attuale sono state talvolta analizzate separatamente le soluzioni per gli investimenti da quelle per la previdenza, mentre nel 2020 era stata considerata una sola soluzione (per gli investimenti digitali). Sono comunque riconoscibili alcune tendenze macroscopiche.

### 3.3.1. Familiarità con le soluzioni digitali per gli investimenti e la previdenza

Negli ultimi due anni è cresciuta sensibilmente la dimestichezza con le soluzioni digitali. La Figura 10 illustra la diffusione della conoscenza sulle soluzioni digitali tra il 2020 e il 2022. Attualmente appena il 28% degli intervistati (e il 20% degli investitori) dichiara di non aver mai sentito parlare delle offerte digitali. Quasi un terzo degli intervistati (e il 42% degli investitori) afferma di avere una conoscenza da superficiale ad approfondita delle offerte digitali. Nel 2020 questi numeri erano più bassi: il 39% degli intervistati (e il 27% degli investitori) aveva affermato allora di non conoscere le offerte digitali. Appena il 12% degli intervistati (e il 18% degli investitori) nel 2020 aveva una conoscenza da superficiale ad approfondita delle soluzioni digitali.

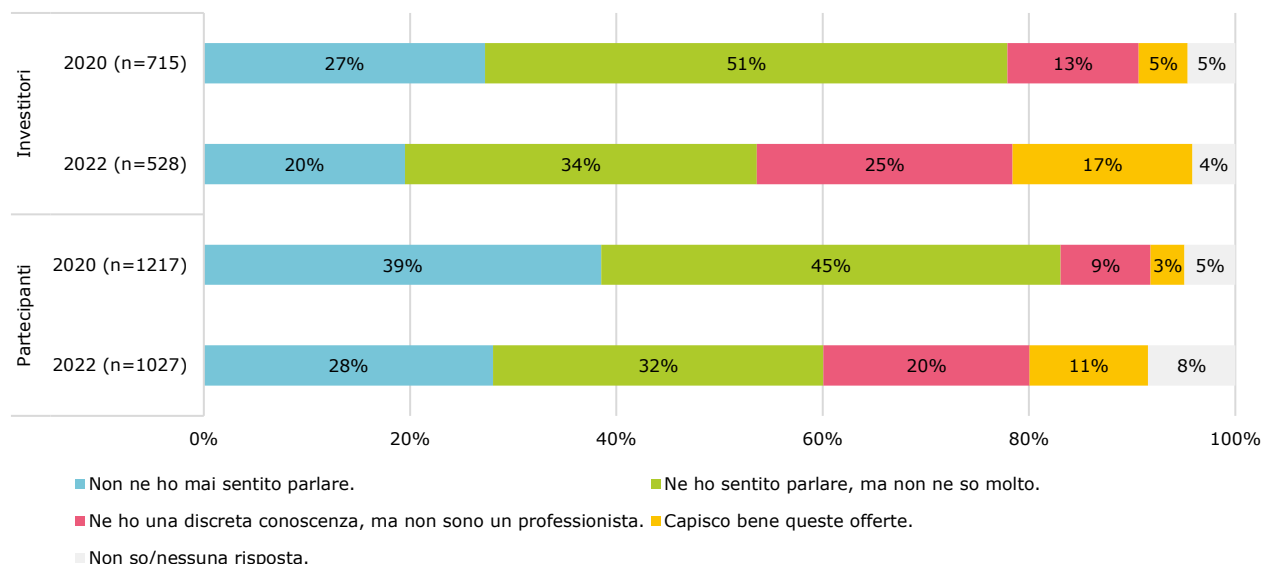
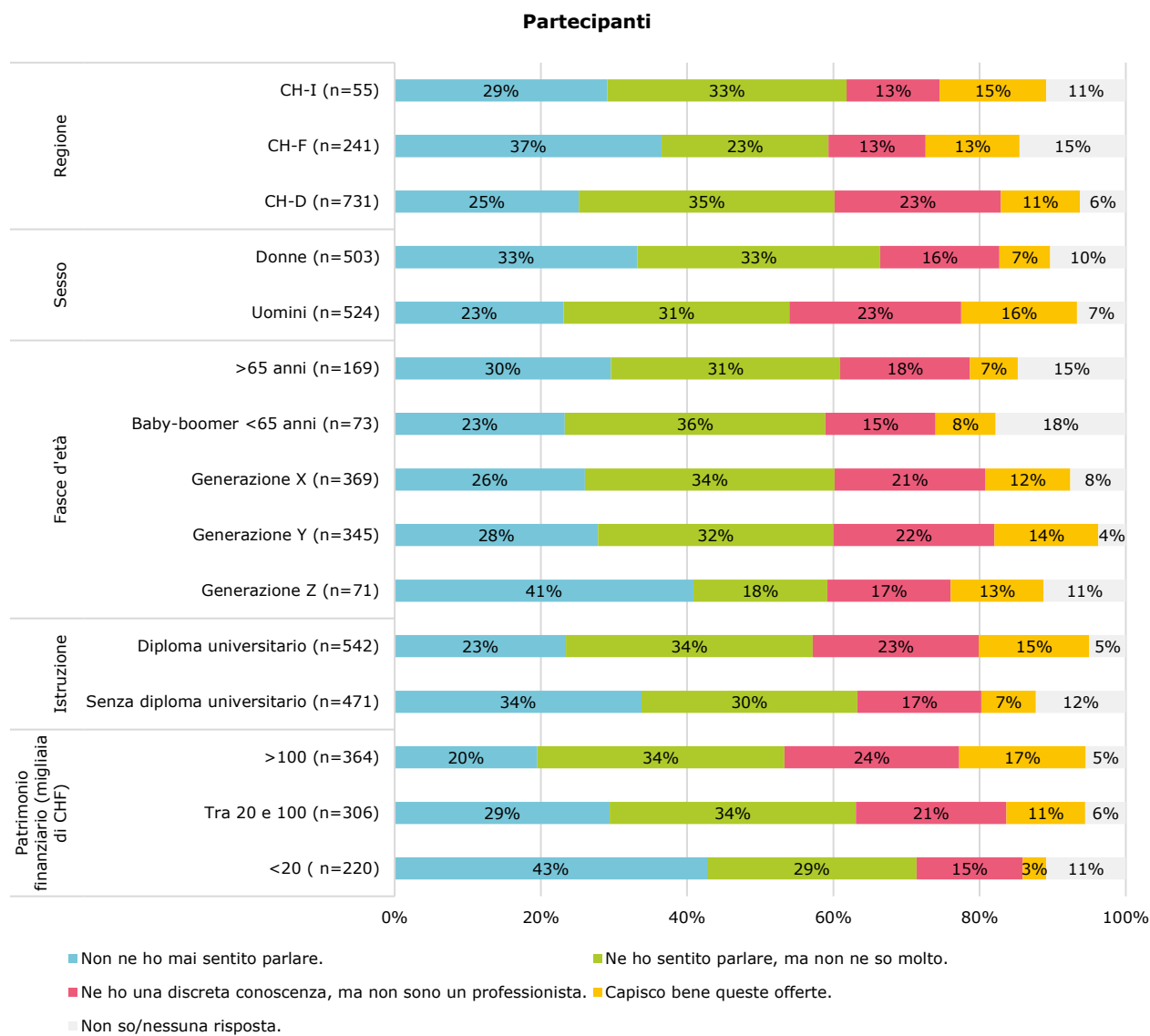


Figura 10: Quanta familiarità ha con le soluzioni digitali per gli investimenti e la previdenza (definite nel capitolo 2)?

Analizzare la conoscenza delle offerte digitali da parte di specifici sottogruppi di intervistati è particolarmente interessante. La Figura 11 (in alto) illustra il nesso tra la conoscenza delle offerte digitali da parte dei partecipanti (n=1027) e le loro caratteristiche sociodemografiche. Come nel 2020, i risultati evidenziano che le persone della Svizzera francese conoscono le soluzioni digitali meno bene di chi abita nella Svizzera tedesca o in Ticino. Mentre nella Svizzera tedesca il 25% degli intervistati non ha mai sentito parlare delle offerte digitali, in Ticino questo dato ammonta al 29% e nella Svizzera francese al 37%. Sebbene le donne continuano a essere meno informate sulle soluzioni digitali rispetto agli uomini, quelle che non ne hanno mai sentito parlare sono scese dal 46% nel 2020 al 33% nel 2022. Inoltre la generazione Y ha acquisito molta più dimestichezza con le soluzioni digitali negli ultimi due anni: le persone della generazione Y che non hanno mai sentito parlare di queste offerte sono diminuite dal 48% del 2020 al 28% del 2022, attestandosi ora su percentuali simili a quelle delle generazioni più mature. Come nelle 2020, il patrimonio finanziario appare tuttora un fattore che influisce sulla buona conoscenza delle offerte digitali ancora più del livello di istruzione o dell'età degli intervistati. In realtà la conoscenza delle offerte digitali è ora molto più diffusa tra

i diversi tipi di investitori. Attualmente il 53% dei solisti, il 48% dei deleganti e il 34% dei validatori ha una conoscenza più o meno approfondita di queste soluzioni. Nel 2020 si trattava appena del 31%, del 12% e del 13%.



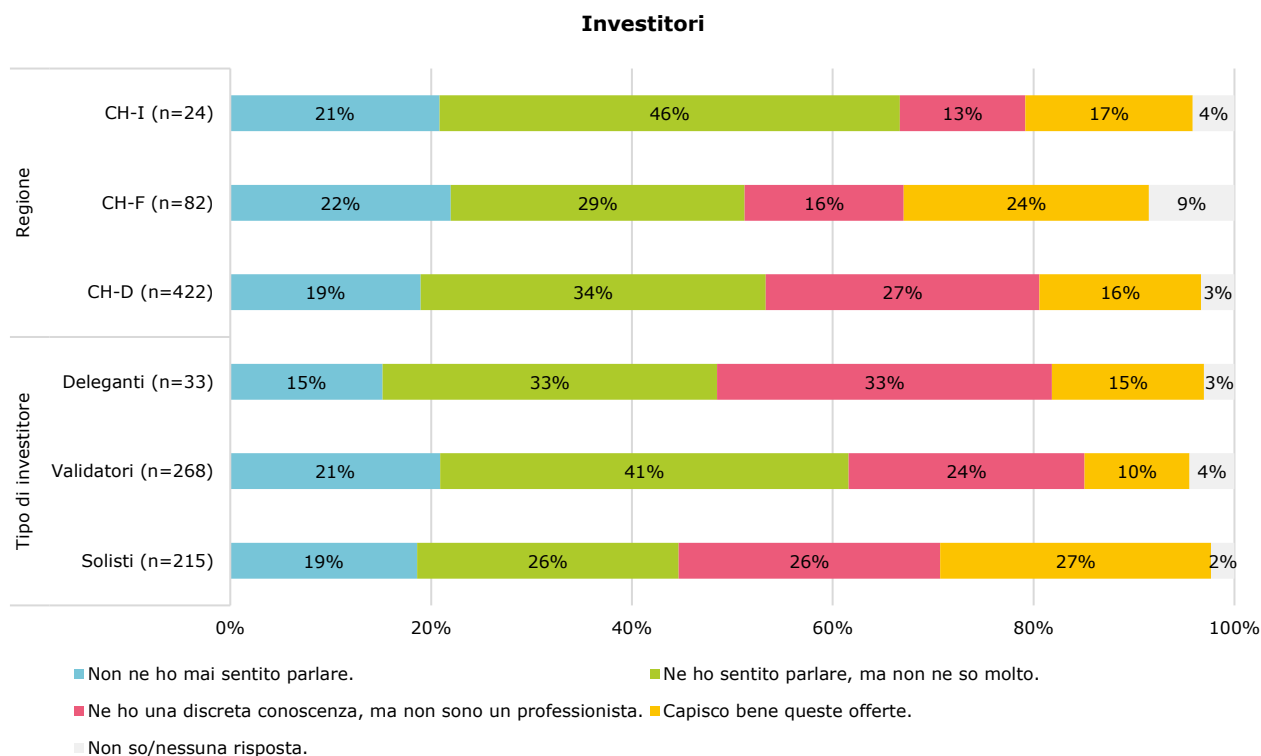


Figura 11: Quanta familiarità ha con le soluzioni digitali (definite nel capitolo 2)?

### 3.3.2. Domanda attuale di soluzioni digitali per gli investimenti e la previdenza

In questo passaggio successivo si analizza nel dettaglio se a questa migliore conoscenza delle offerte digitali sia corrisposto anche un aumento della domanda per le soluzioni disponibili. Allo scopo è stato presentato a un sottogruppo degli intervistati (n=758) e degli investitori (n=401) un elenco dei fornitori di soluzioni d'investimento e previdenziali digitali ed è stato chiesto loro se conoscevano e/o utilizzavano i loro servizi. Sulla base delle risposte gli intervistati e gli investitori sono stati ripartiti nelle seguenti tre categorie:

- partecipanti o investitori che conoscono specifiche offerte digitali e le utilizzano («utilizzatori / offerte note»);
- partecipanti o investitori che conoscono specifiche offerte digitali ma non le utilizzano («non utilizzatori / offerte note»);
- partecipanti o investitori che non conoscono alcuna offerta digitale specifica («offerte sconosciute»).

La Figura 12 mostra la ripartizione degli intervistati (suddivisi a loro volta in partecipanti e investitori) nelle tre categorie descritte. Per quanto riguarda la conoscenza delle soluzioni, si può affermare che la maggioranza dei partecipanti conosce già alcune offerte digitali specifiche. Il 64% dei partecipanti conosce soluzioni d'investimento digitali specifiche e il 61% conosce anche soluzioni digitali specifiche per la previdenza. Tra tutti gli investitori questi valori sono leggermente più elevati e si attestano rispettivamente al 70% e al 68%.

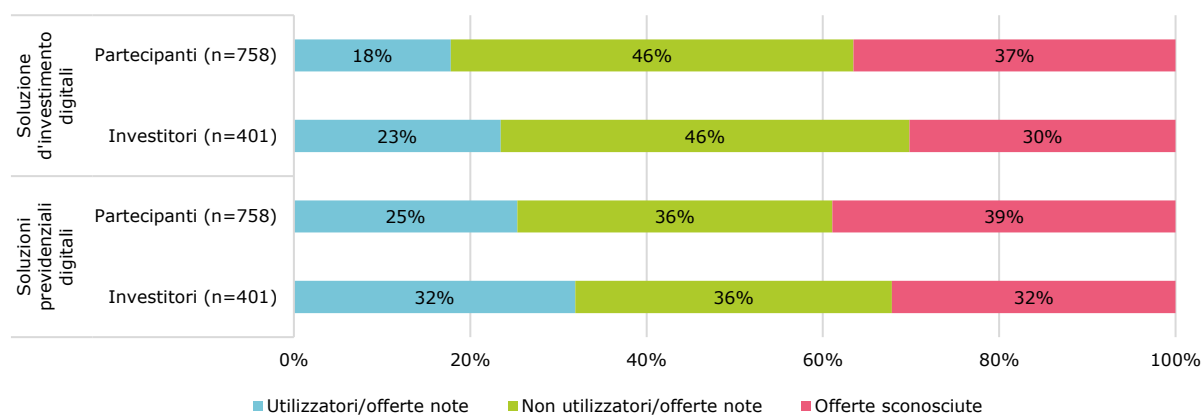


Figura 12: Partecipanti e investitori suddivisi in tre categorie

Le soluzioni digitali proposte da fornitori di servizi finanziari affermati sono le più conosciute (v. Figura 13). Al momento le dieci soluzioni digitali di investimento più note sono proposte da fornitori di servizi finanziari consolidati, con la sola eccezione di una start-up. Le dieci offerte digitali più conosciute sono: E-gestione patrimoniale di PostFinance (31% dei partecipanti e 36% degli investitori), Raiffeisen Rio (30% dei partecipanti e 35% degli investitori), UBS key4 smart investing (24% dei partecipanti e 28% degli investitori), CSX Investire di Credit Suisse (23% dei partecipanti e 28% degli investitori), Investire in ETF del portale finanziario VZ (12% dei partecipanti e 18% degli investitori), Robo-Advisor di Swissquote (12% dei partecipanti e 18% degli investitori), Focus di Banca Migros (12% dei partecipanti e 12% degli investitori), EasyInvest di AXA (7% dei partecipanti e 8% degli investitori), volt by Vontobel (7% dei partecipanti e 10% degli investitori) e Selma Finance (6% dei partecipanti e 9% degli investitori).

Anche nell'ambito della previdenza, le soluzioni digitali più note sono quelle proposte da fornitori di servizi finanziari affermati (v. Figura 14). Anche in questo caso figura una sola start-up tra le dieci offerte più note di soluzioni previdenziali digitali. Di seguito le soluzioni più note: frankly della Banca Cantonale di Zurigo (24% dei partecipanti e 31% degli investitori), Generali pilastro 3a (22% dei partecipanti e 22% degli investitori), CSX Previdenza di Credit Suisse (20% dei partecipanti e 24% degli investitori), UBS key4 pension 3a (20% dei partecipanti e 24% degli investitori), Pilastro 3a digitale di Banca Raiffeisen (20% dei partecipanti e 23% degli investitori), Previdenza in Zak di Banca CLER (14% dei partecipanti e 17% degli investitori), Risparmiare in ETF del portale finanziario VZ (8% dei partecipanti e 12% degli investitori), MiFuturo di Banca Migros (7% dei partecipanti e 7% degli investitori), VIAC (7% dei partecipanti e 11% degli investitori) e Pando di Swiss Life (6% dei partecipanti e 7% degli investitori).

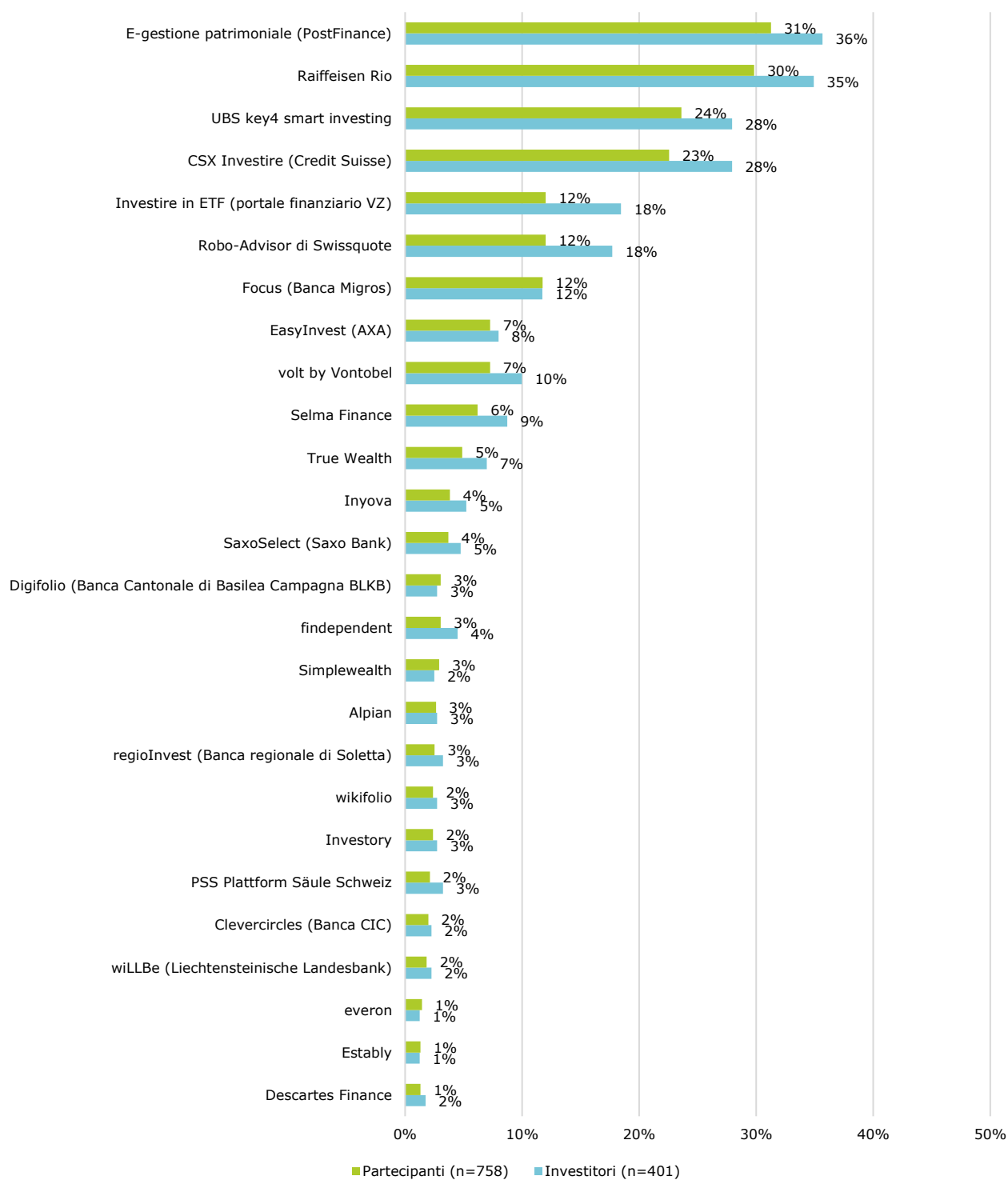


Figura 13: Notorietà delle specifiche soluzioni d'investimento digitali

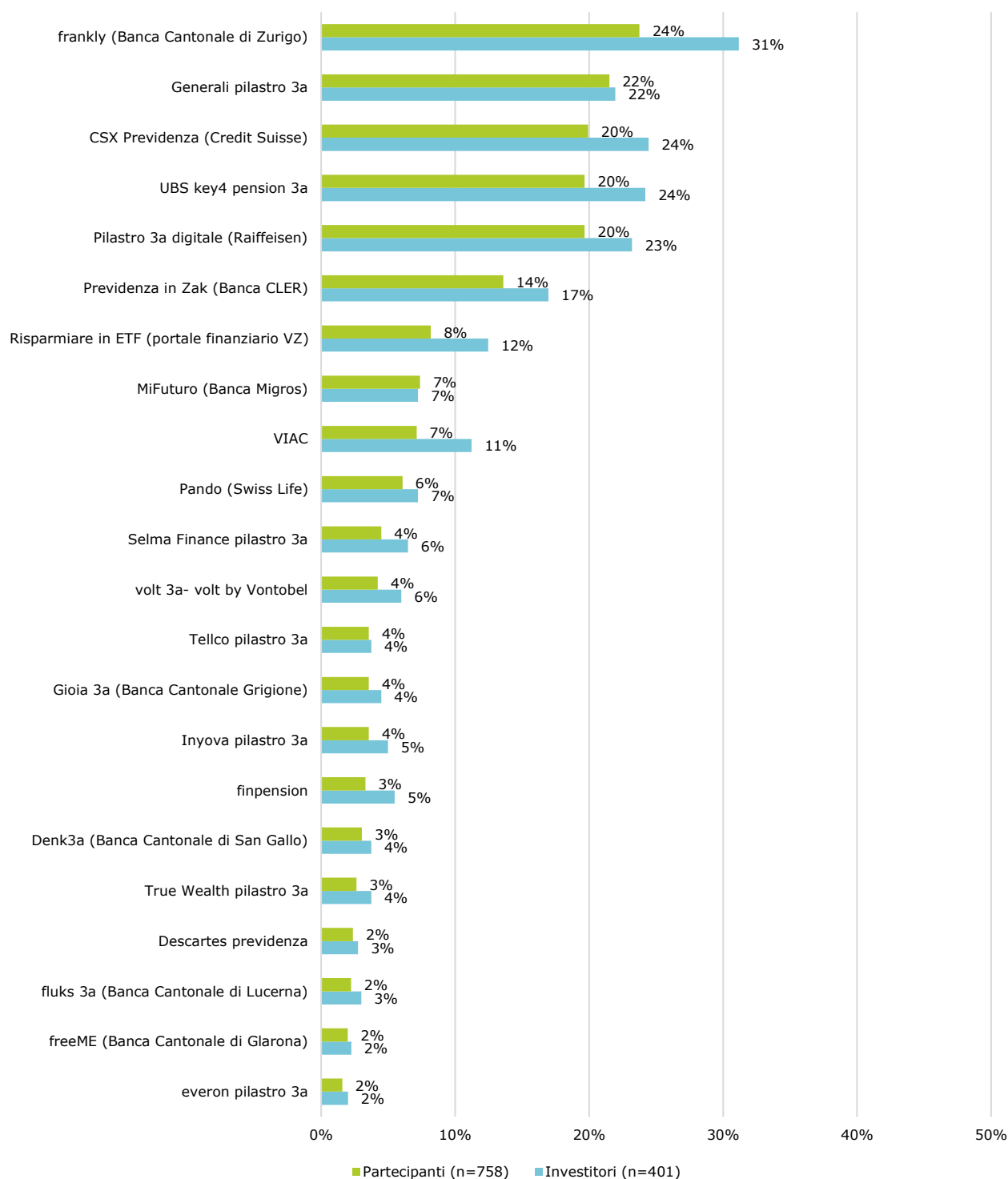


Figura 14: Notorietà delle specifiche soluzioni previdenziali digitali

I risultati relativi alla notorietà attuale delle singole offerte digitali mostrano un aumento generalizzato della notorietà rispetto al 2020. Se soltanto il 45% degli investitori conosceva offerte digitali specifiche nel 2020, oggi si è raggiunto il 70% per le soluzioni d'investimento e il 68% per quelle previdenziali.

Inoltre la figura Figura 12 mostra che il 18% dei partecipanti e il 23% degli investitori utilizza già specifiche soluzioni digitali di investimento. Le cinque soluzioni digitali più utilizzate per gli investimenti sono: E-

gestione patrimoniale di PostFinance (8% dei partecipanti e 11% degli investitori), Raiffeisen Rio (3% dei partecipanti e 4% degli investitori), Investire in ETF del portale finanziario VZ (3% dei partecipanti e 4% degli investitori), CSX Investire di Credit Suisse (2% dei partecipanti e 3% degli investitori) e UBS key4 smart investing (2% dei partecipanti e 2% degli investitori). Per tutte le altre soluzioni i valori sono inferiori all'1%.

Le percentuali nelle soluzioni previdenziali digitali sono leggermente più elevate e riguardano il 25% dei partecipanti e il 32% degli investitori. Le cinque soluzioni digitali più utilizzate per la previdenza sono: Generali pilastro 3a (6% dei partecipanti e 6% degli investitori), Pilastro 3a digitale di Banca Raiffeisen (5% dei partecipanti e 5% degli investitori), frankly della Banca Cantonale di Zurigo (4% dei partecipanti e 7% degli investitori), la start-up fintech VIAC (3% dei partecipanti e 5% degli investitori) e UBS key4 pension 3a (3% dei partecipanti e 4% degli investitori). Seguono con il 2% ciascuna CSX Previdenza di Credit Suisse e Risparmiare in ETF del portale finanziario. Per tutte le altre soluzioni i valori sono inferiori all'1%.

Nel 2020 appena l'8% degli investitori aveva usufruito di offerte digitali. Nel frattempo si è osservato un aumento nella quota degli utilizzatori. In sintesi, si può affermare che la notorietà e la domanda di soluzioni digitali per gli investimenti e la previdenza sono tendenzialmente cresciute negli ultimi due anni.



#### **4. Approfondimento 1: potenziali utilizzatori di soluzioni d'investimento e previdenziali digitali**

Nello studio attuale è stato chiesto ai partecipanti se prenderebbero in considerazione l'utilizzo delle offerte digitali. I partecipanti che hanno dichiarato di ritenere possibile il ricorso a soluzioni digitali per gli investimenti e/o la previdenza sono definiti di seguito «utilizzatori potenziali». È logico domandarsi quale sia il profilo degli utilizzatori potenziali di offerte digitali e quali desideri, esigenze e criteri potrebbero guidarli nella scelta di una di queste offerte. Lo studio ha voluto approfondire proprio questo aspetto. Il presente capitolo ne riassume le principali conclusioni.

##### **4.1. Caratteristiche degli utilizzatori potenziali**

Il 41% degli intervistati si dichiara teoricamente disponibile a utilizzare soluzioni digitali per gli investimenti o la previdenza (v. Figura 15). Si può notare che questa apertura nei confronti delle offerte digitali è più marcata tra le persone della Svizzera tedesca, gli uomini, le generazioni più giovani (Y e Z) e gli investitori. Anche le persone con un'istruzione superiore, i lavoratori e chi ha un reddito più elevato rientrano tendenzialmente tra i potenziali utilizzatori di soluzioni digitali. La situazione in cifre è la seguente: gli svizzeri tedeschi (46%) sono al momento più interessati alle offerte digitali rispetto a chi abita nella Svizzera francese (27%) o in Ticino (35%). Nella ripartizione per sesso, la quota di potenziali utilizzatori di offerte digitali risulta superiore tra gli uomini (46%) rispetto alle donne (36%). Le persone con un patrimonio più modesto sono meno orientate verso le offerte digitali (37%) rispetto a coloro che detengono un patrimonio medio (44%) o elevato (45%). Il sondaggio più recente rivela inoltre un chiaro andamento generazionale: le persone più giovani sono più aperte a un potenziale utilizzo delle offerte digitali. Ad esempio tale propensione riguarda il 54% della generazione Z e il 53% della generazione Y. Significativamente più bassi sono i valori per la generazione X (41%) e il gruppo dei baby-boomer, sia quelli che non hanno ancora raggiunto l'età di pensionamento di 65 anni (25%) sia chi l'ha già raggiunta o superata (20%). Un'osservazione più circostanziata degli investitori (intervistati che prima o al momento del sondaggio detenevano investimenti in titoli) mostra che il 53% di questi sarebbe teoricamente disposto ad avvalersi delle offerte digitali. La disponibilità risulta essere maggiore per i solisti e i deleganti con oltre il 60%, seguiti dai validatori (46%). Tra chi non investe, la quota di utilizzatori potenziali si attesta al 29%. Si comprende quindi che il potenziale utilizzo delle offerte digitali non riguarda soltanto gli investitori (oltre la metà con il 53%), ma in misura minore interessa anche quasi un terzo di coloro che non investono.

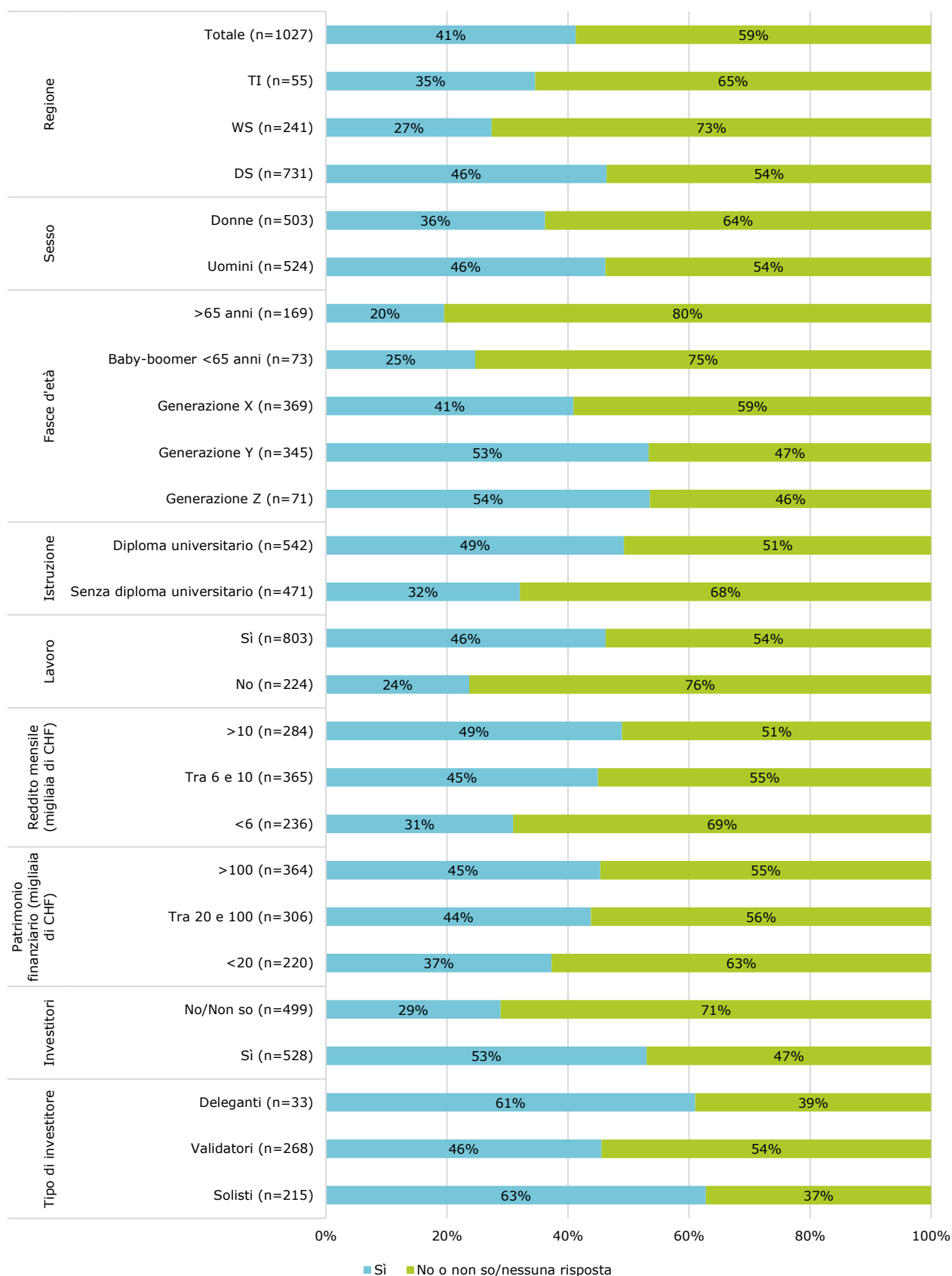
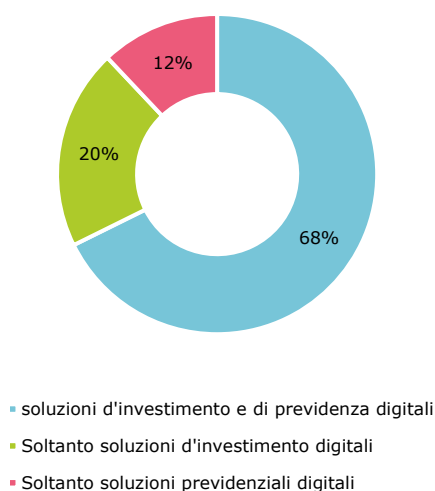


Figura 15: In linea di principio, sarebbe disponibile a utilizzare soluzioni d'investimento e previdenziali digitali?

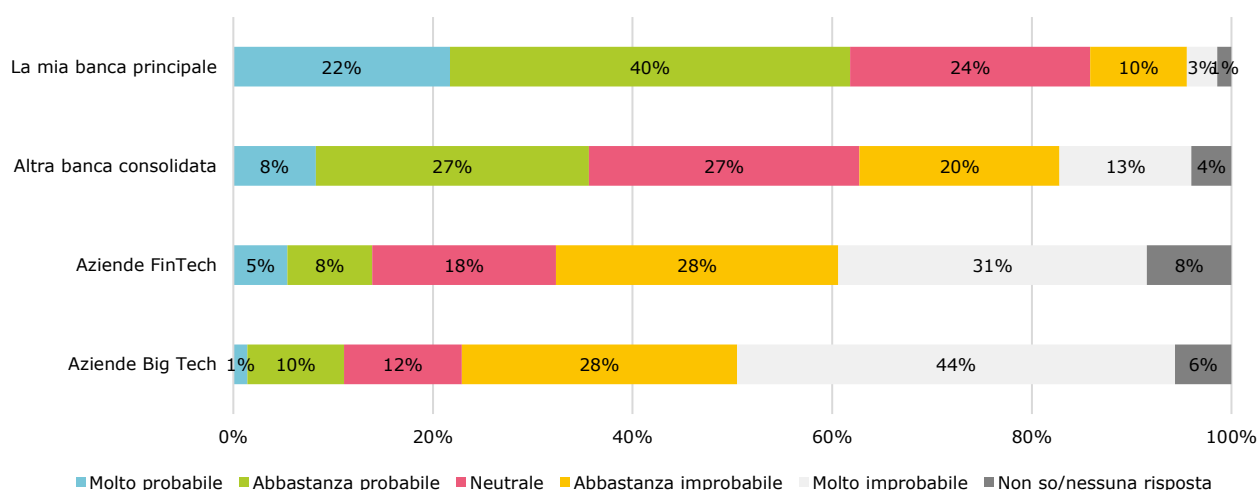
Altre analisi mostrano che la grande maggioranza degli utilizzatori potenziali è ugualmente aperto sia verso le soluzioni digitali di investimento sia verso quelle per la previdenza (68%). Il 20% è invece interessato esclusivamente a una soluzione digitale per gli investimenti e il 12% a una per la previdenza. Tra gli utilizzatori potenziali delle offerte digitali non emergono spiccate differenze sociodemografiche. Un'osservazione interessante riguarda il sesso: la quota di utilizzatrici potenziali è all'incirca pari sia per le soluzioni digitali di investimento sia per quelle previdenziali (31% e 30%), mentre gli uomini sembrano essere più orientati verso le soluzioni digitali per gli investimenti (42%) piuttosto che per la previdenza (36%).

**Utilizzatori potenziali (n=424)**



*Figura 16: In linea di principio, sarebbe disponibile a utilizzare soluzioni d'investimento e previdenziali digitali?*

Agli utilizzatori potenziali di offerte digitali è stato inoltre chiesto quale interlocutore sceglierebbero per i loro investimenti o la previdenza (banca principale, altra banca consolidata, start-up fintech o grandi aziende tecnologiche come Amazon, Apple o Google). Le offerte digitali della propria banca principale sono di gran lunga le preferite tra gli utilizzatori potenziali: il 62% ritiene piuttosto o molto probabile effettuare in futuro degli investimenti in forma digitale presso la propria banca principale (v. Figura 17).



*Figura 17: Con quale probabilità investirà in futuro in soluzioni digitali dei seguenti partner? (n=424)*

Rimane un 40% degli intervistati che non concepisce assolutamente di ricorrere alle soluzioni digitali. La Figura 18 illustra i motivi di questa opposizione, organizzati per ordine di importanza. Quasi la metà delle

persone che non riesce a immaginarsi di utilizzare le offerte digitali afferma di preferire il confronto personale con un/una consulente alla clientela (43%). A questo proposito il capitolo 5 propone un approfondimento sul tema della consulenza per le soluzioni digitali. Tra gli altri motivi figurano la mancanza di fiducia nelle offerte digitali (40%), l'insufficiente conoscenza di tali offerte (28%) o la percezione che la soluzione attuale sia migliore (22%).

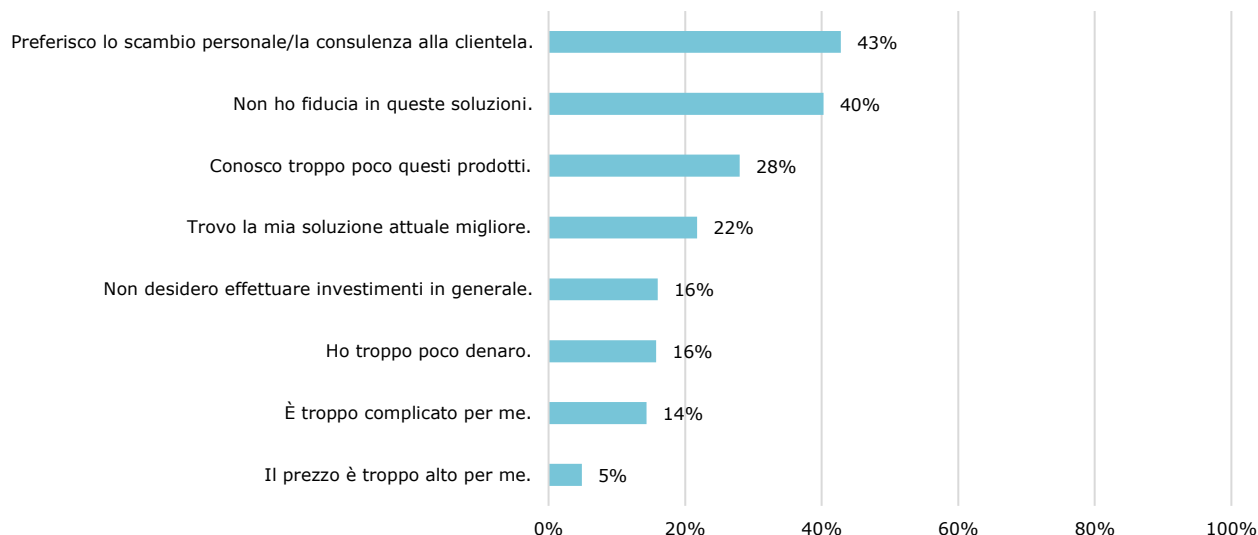


Figura 18: Per quale motivo non prenderebbe in considerazione l'utilizzo di soluzioni d'investimento e di previdenza digitali? (n=432)

## 4.2. Esigenze e desideri degli utilizzatori potenziali

Quali sono i desideri e le esigenze degli utilizzatori potenziali di offerte digitali? Il presente capitolo affronta questo interrogativo riprendendo la tassonomia delle offerte digitali già utilizzata nello studio «Digitales Anlegen: Update 2022» (e.foresight e IFZ, 2022). In tale studio sono state valutate 40 offerte digitali disponibili in Svizzera in base alle tre dimensioni dell'accessibilità, della sofisticatezza e della personalizzazione. Ciascuna dimensione comprende in sé diversi aspetti: l'accessibilità include aspetti come la trasparenza e la facilità di utilizzo. La sofisticatezza include aspetti che permettono di analizzare il grado di maturità del processo di investimento di una soluzione digitale. La dimensione della personalizzazione comprende aspetti che illustrano il grado di personalizzazione di una proposta di investimento e la disponibilità di un supporto alla consulenza. Nei paragrafi che seguono saranno esaminate le esigenze degli utilizzatori potenziali di offerte digitali sulla base di queste tre dimensioni. Per ogni criterio viene effettuata un'analisi Gap allo scopo di misurare quanto le attuali offerte digitali siano in grado di soddisfare le esigenze e i desideri degli utilizzatori potenziali e di individuare eventuali carenze.

### 4.2.1. Dimensione dell'accessibilità

Per l'accessibilità sono stati analizzati diversi criteri e la loro importanza per gli utilizzatori potenziali (v. Figura 19). Da quanto è emerso, i cinque requisiti principali che entrano in gioco nella scelta di una soluzione digitale sono la trasparenza sui costi (73%), l'accesso tramite e-banking (58%), la trasparenza sugli investimenti nel portafoglio (57%), il prezzo (47%) e la reputazione o il marchio del fornitore (40%). È interessante osservare che l'accesso tramite app è considerato meno importante dell'accesso tramite e-banking. Appena il 38% degli utilizzatori potenziali considera importante la possibilità di accedere tramite app.

Anche qui si osservano differenze determinate dal sesso (v. Figura 19), dall'età (v. Figura 20) e dal tipo di investitore (v. Figura 21). Emergono alcune correlazioni statisticamente significative tra i criteri che determinano la scelta di una soluzione digitale e le caratteristiche degli utilizzatori potenziali (sesso, fascia d'età e tipo di investitore).<sup>5</sup> Le donne attribuiscono in genere maggiore peso agli aspetti della trasparenza (per esempio relativa ai costi e agli investimenti del portafoglio) rispetto agli uomini. Tuttavia il nesso tra trasparenza dei costi e degli investimenti detenuti e sesso non è statisticamente significativo. Sempre in relazione al sesso esistono comunque alcune differenze statisticamente significative: gli uomini sono più sensibili al prezzo\*\* delle donne e attribuiscono una maggiore importanza alla reputazione del fornitore\*. È interessante inoltre che le donne sembrano attribuire maggiore importanza alla raccomandazione da parte di una persona di fiducia\*\*\* e alla semplicità dell'onboarding\* rispetto agli uomini.

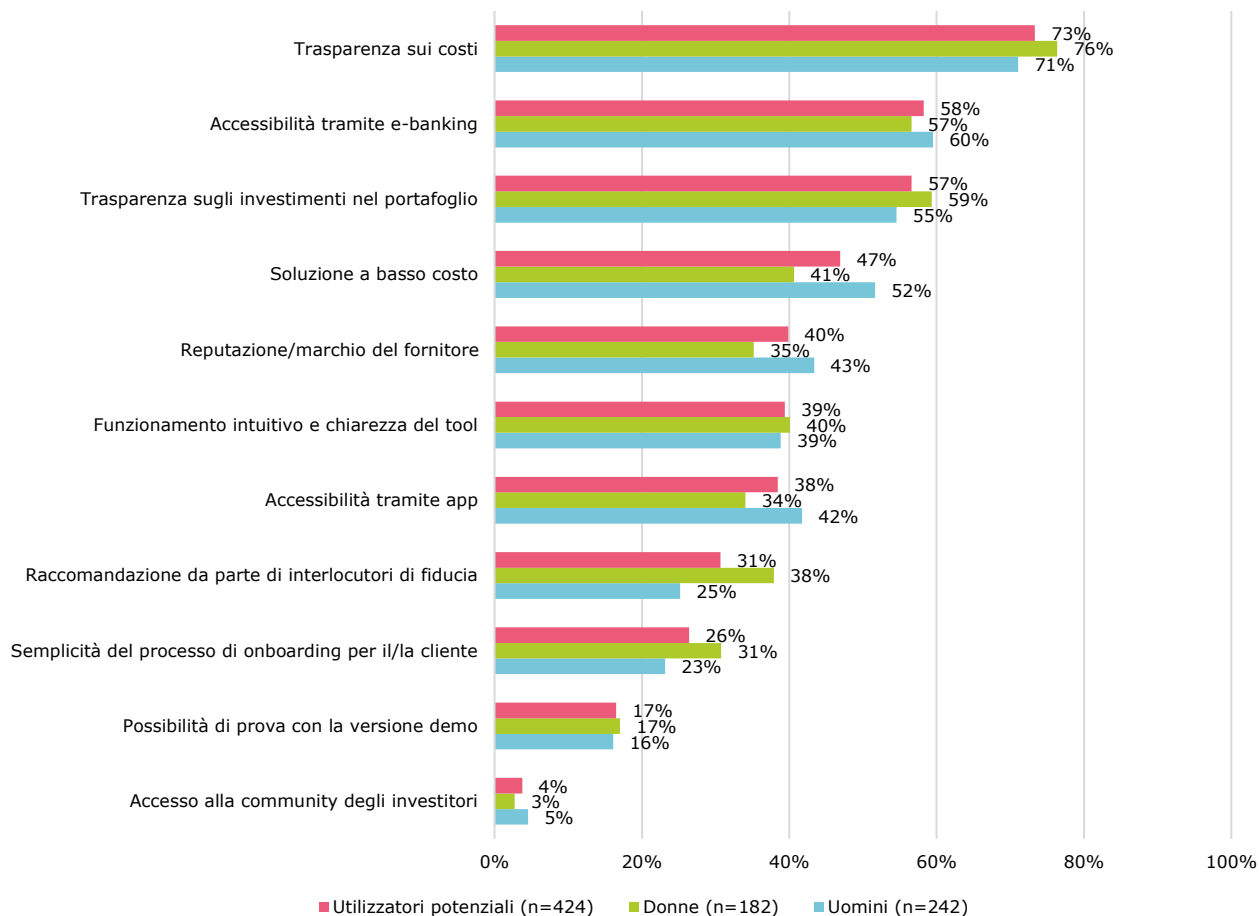


Figura 19: Quali dei seguenti criteri sarebbero importanti per lei nella scelta del fornitore della soluzione d'investimento o di previdenza? (Valutazione differenziata per sesso)

I risultati suggeriscono in relazione alle fasce d'età (v. Figura 20) che i criteri del prezzo e della trasparenza sui costi diventano meno importanti con il progredire dell'età. All'aumentare dell'età tendono ad acquistare importanza i criteri dell'accesso tramite e-banking e della trasparenza sugli investimenti in portafoglio. Ad ogni modo, la correlazione tra questi criteri e le fasce d'età non è statisticamente significativa. Per la generazione X, la reputazione del fornitore \*\*\* sembra essere più importante che per altre fasce d'età, soprattutto per le più giovani (generazione Z e Y). È parimenti interessante osservare che i più giovani

<sup>5</sup> La significatività statistica è stata verificata tramite il test chi-quadrato. Il test chi-quadrato è utilizzato per verificare l'esistenza di una correlazione tra variabili. L'ipotesi nulla è che le variabili non siano collegate tra di loro. Legenda \*: significativo con un livello di significatività del 10%; \*\*: significativo con un livello di significatività del 5%; \*\*\*: significativo con un livello di significatività dell'1%.

attribuiscono una maggiore importanza all'accesso via app\*\*\* (uno dei 5 criteri più importanti per le generazioni Z e Y) rispetto alla generazione più matura (baby-boomer prima e dopo l'età di pensionamento). Emerge inoltre che l'accesso alla community degli investitori\* interessa in proporzione di più la generazione X che le generazioni Z e Y, per le quali non è molto importante. Questo criterio è stato comunque menzionato piuttosto di rado.

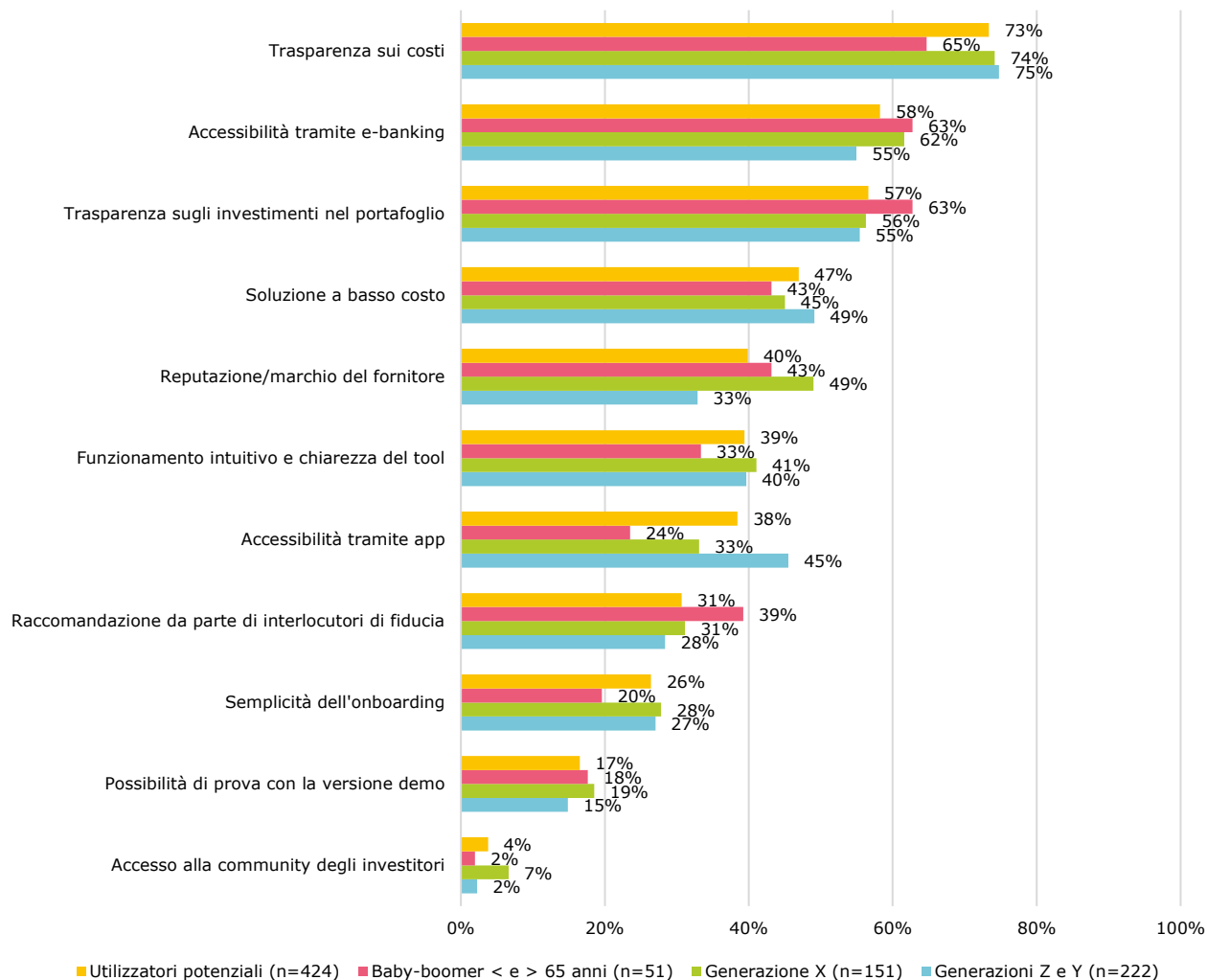


Figura 20: Quali dei seguenti criteri sarebbero importanti per lei nella scelta del fornitore della soluzione d'investimento o di previdenza? (Valutazione differenziata per fascia d'età)

Tra i diversi tipi di investitori (v. Figura 21) si osserva che l'accesso tramite e-banking\*\* e il criterio di una soluzione poco costosa\*\* è relativamente importante per i solisti e tendenzialmente poco importante per i validatori. I deleganti vogliono invece la massima trasparenza sui costi. La correlazione tra trasparenza sui costi e tipo di investitore non è comunque statisticamente significativa. È interessante anche che i solisti attribuiscono maggiore importanza all'accesso con app\*\* (uno dei primi 5 criteri per questa categoria) rispetto ai validatori. All'opposto si rileva che la raccomandazione da parte di una persona di fiducia\*\*\* è relativamente poco importante per i solisti, mentre è abbastanza importante per i validatori.

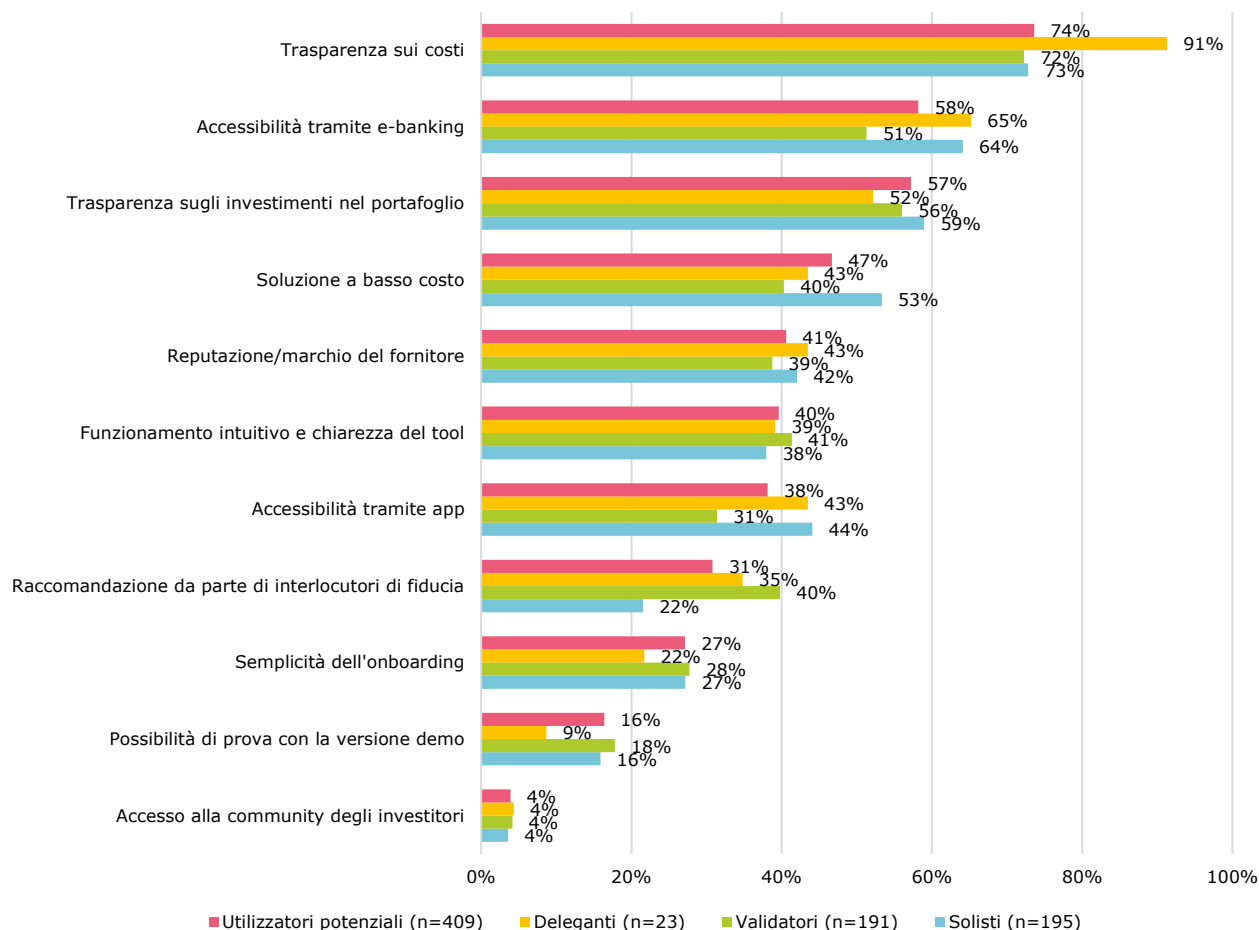


Figura 21: Quali dei seguenti criteri sarebbero importanti per lei nella scelta del fornitore della soluzione d'investimento o di previdenza? (Valutazione differenziata per tipo di investitore)

#### 4.2.1.1. Analisi Gap

Si desidera sapere in quale misura l'attuale offerta di soluzioni digitali sappia soddisfare le aspettative di accessibilità degli utilizzatori potenziali. Promemoria: i seguenti cinque criteri sono stati indicati come più rilevanti dagli utilizzatori potenziali: trasparenza sui costi (73%), accesso tramite e-banking (58%), trasparenza sugli investimenti nel portafoglio (57%), prezzo (47%) e reputazione o marchio del fornitore (40%). L'offerta è stata analizzata da e.foresight e IFZ (2022) valutando anche la trasparenza delle spese e degli investimenti detenuti nel portafoglio. I risultati (v. Figura 22) sembrano indicare che il 75% delle offerte fornisce un elenco perfettamente trasparente dei costi, consultabile direttamente dal primo livello di navigazione del sito. Da una verifica sulla visibilità delle componenti del portafoglio è emerso che i fornitori digitali garantiscono un'elevata densità informativa. In questo caso è stata valutata la trasparenza sugli investimenti del portafoglio per clienti potenziali che vogliono farsi un'idea generale della soluzione proposta.

Il 95% delle offerte di soluzioni digitali fornisce informazioni almeno parziali sulla composizione del portafoglio, indicando eventuali moduli, allocazioni e valute. Sulla base di questi risultati si può concludere che le offerte digitali soddisfano i requisiti dei potenziali utilizzatori in materia di trasparenza, sia sui costi sia sugli investimenti nel portafoglio.

Lo studio di e.foresight e IFZ (2022) ha analizzato inoltre l'ottimizzazione delle offerte digitali per diversi dispositivi (v. Figura 22). All'incirca la metà delle offerte è ottimizzata sia per cellulare sia per computer e dispone di un'app. L'accesso tramite e-banking richiesto dagli utilizzatori potenziali viene offerto generalmente dai fornitori di servizi finanziari consolidati.

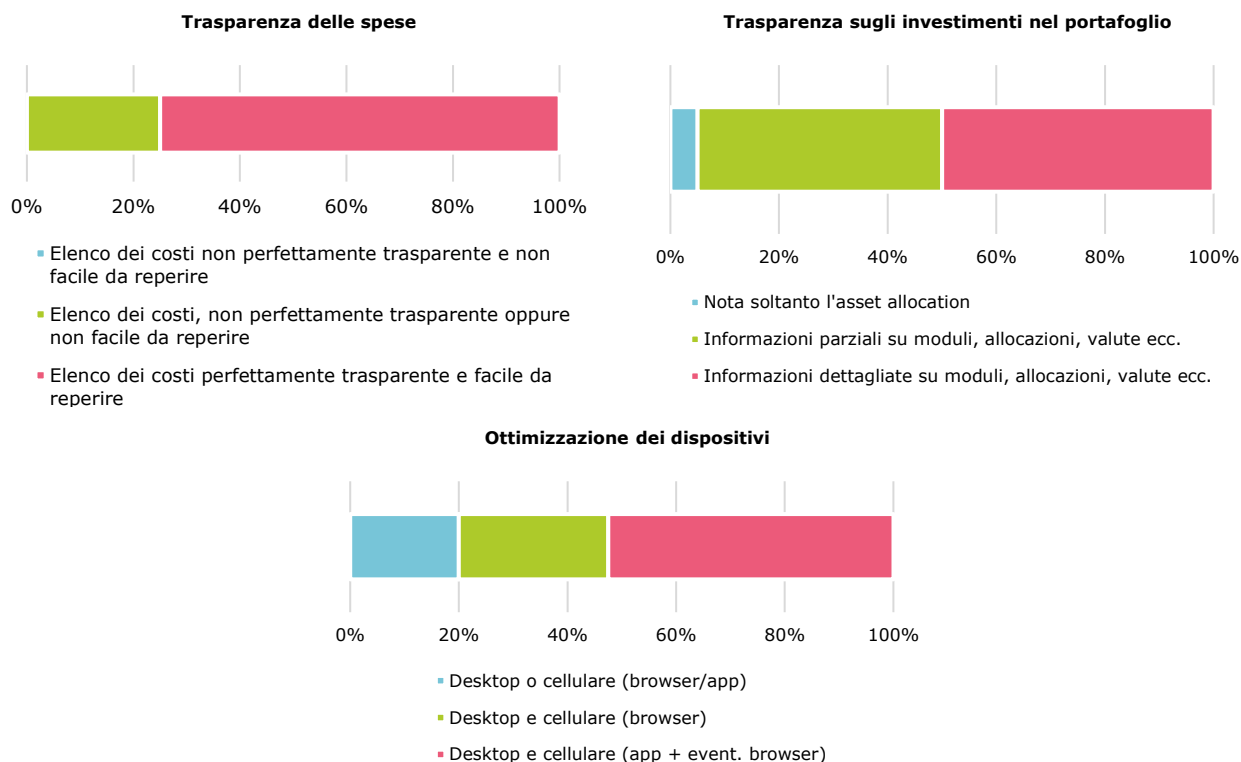


Figura 22: Trasparenza sui costi, trasparenza sugli investimenti nel portafoglio (informazioni sulla composizione del portafoglio) e ottimizzazione per i dispositivi (capacità di supportarne diversi) delle offerte digitali (e.foresight e IFZ, 2022)

L'economicità della soluzione, ovvero il quarto criterio più importante per l'accessibilità di un'offerta digitale, è stata anch'essa oggetto di analisi nello studio di e.foresight e IFZ (2022). La maggior parte di queste soluzioni digitali per gli investimenti e la previdenza prevede l'addebito alla clientela di una «all-in fee» che include le spese amministrative, la tasa di gestione, i costi per le transazioni e le tasse di negoziazione. La commissione forfetaria addebitata dalle soluzioni digitali ammonta rispettivamente allo 0.75% dell'importo investito e allo 0.64% dell'avere destinato alla previdenza. A parte sono addebitati i costi di prodotto, le tasse di bollo e le spese valutarie. Rispetto ai mandati di investimento tradizionali, le offerte digitali sono decisamente più economiche. Secondo moneyland.ch (situazione del 2022), i costi dei mandati di investimento tradizionali oscillano in media tra l'1.44% e l'1.58% in funzione della quota azionaria.

In sintesi si può affermare che, in termini di accessibilità, l'offerta soddisfa le aspettative degli utilizzatori potenziali.



#### 4.2.2. Dimensione della sofisticatezza

Per la sofisticatezza sono stati analizzati diversi criteri e la loro importanza per gli utilizzatori potenziali delle offerte digitali (v. Figura 23). Il grafico mostra gli aspetti più importanti delle offerte digitali: la possibilità di effettuare investimenti sostenibili (48%), un universo di investimento ampio (40%), la possibilità di effettuare investimenti su temi specifici (36%), la personalizzazione (36%) e gli investimenti decisi tramite una combinazione di un/una esperto/a e un algoritmo (31%). Le opzioni di personalizzazione sono esaminate separatamente nel capitolo successivo. Questa parte è invece dedicata a un'analisi puntale dei criteri che rientrano nella dimensione della sofisticatezza.

Anche qui si osservano differenze determinate dal sesso (v. Figura 23), dall'età (v. Figura 24) e dal tipo di investitore (v. Figura 25). Il tema degli investimenti sostenibili\*\*\* è il criterio più importante di un'offerta digitale soprattutto per le donne, mentre gli uomini apprezzano piuttosto l'ampiezza dell'universo di investimento\*\*. Lo studio internazionale di J.P.Morgan (2021) conferma, a livello mondiale, la maggiore importanza attribuita dalle donne agli investimenti sostenibili rispetto agli uomini. Si osserva peraltro anche un forte interesse degli utilizzatori potenziali verso gli investimenti tematici. La possibilità di investire su determinati temi è considerata importante in uguale misura da entrambi i sessi. Secondo i dati di Morningstar (2022), il patrimonio globale gestito tramite fondi tematici è quasi triplicato nel biennio 2020-2021, a dimostrazione di un interesse in forte crescita. È interessante rilevare anche che alcuni aspetti degli investimenti digitali, come la possibilità di svolgere il trading in autonomia\*\*\* (33%) e l'accesso a prodotti a gestione passiva\*\*\* (33%) sono tra i più importanti per gli uomini, sia in termini assoluti sia in confronto alle donne (risp. 16% e 19%). Questo risultato potrebbe essere spiegato dalla maggiore concentrazione di investitori solisti tra i maschi. Altre correlazioni statisticamente significative sono state rilevate tra il sesso e l'accesso a prodotti a gestione attiva\*, i consigli di investimento automatici\*, gli investimenti basati su algoritmi\*\*\* e l'accesso alle analisi di mercato\*\*\*. Tutti questi criteri sono abbastanza importanti per gli uomini e poco importanti per le donne.

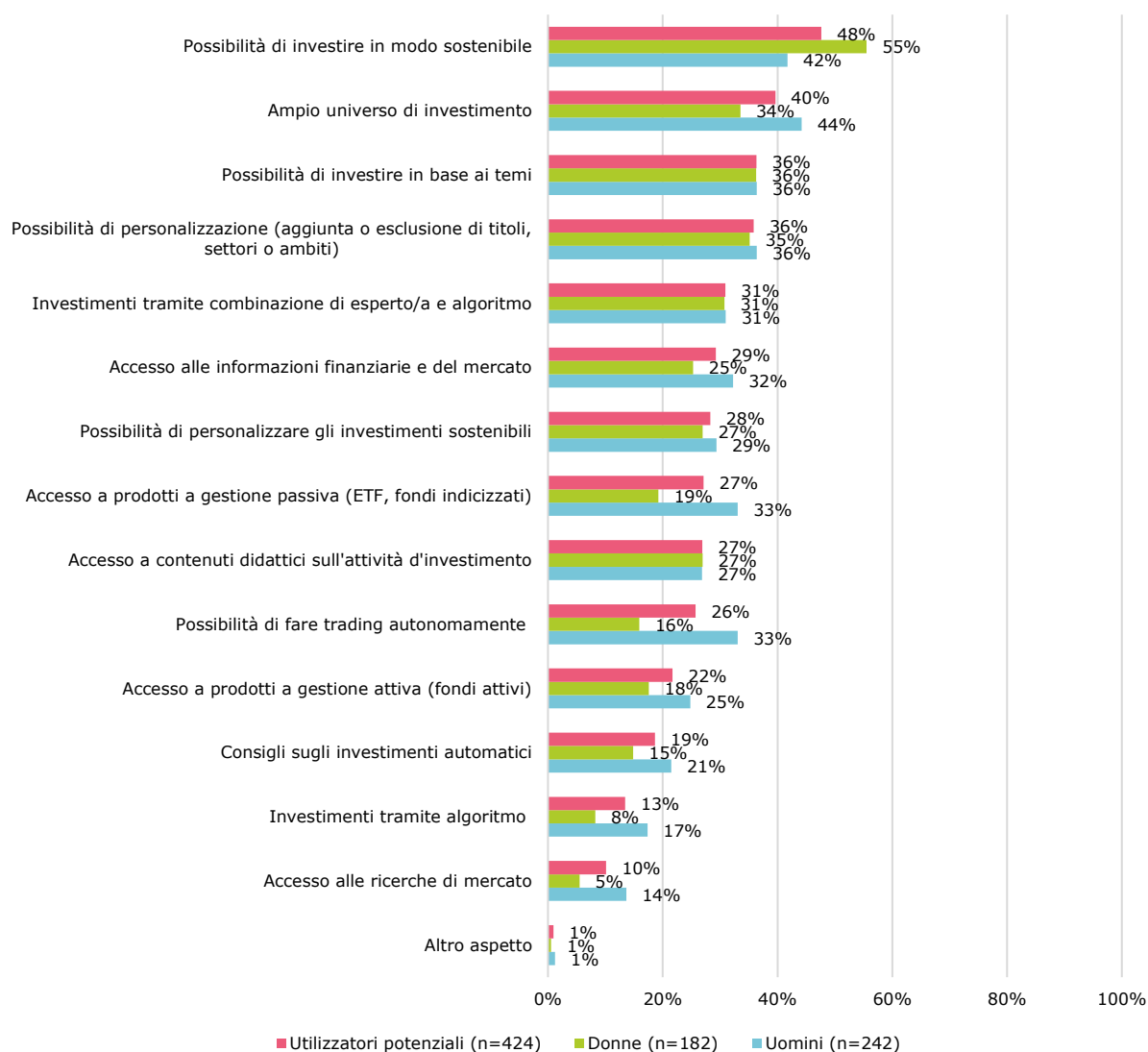


Figura 23: Quali aspetti sarebbero importanti per lei nell'ambito di una soluzione digitale? (Valutazione differenziata per sesso)

L'analisi dei cinque aspetti principali della sofisticatezza ripartiti per fasce d'età (v. Figura 24) non produce correlazioni statistiche significative tra i primi cinque criteri e l'età. Pare tuttavia che le persone più mature (baby-boomer lavoratori e baby-boomer e altri pensionati) attribuiscono all'accesso alle informazioni del mercato finanziario\*\*\* un'importanza maggiore rispetto ai più giovani (generazioni Z e Y). Per contro, la possibilità di un «investimento tramite algoritmo»\* è abbastanza importante per le persone più giovani e poco importante per quelle più mature.

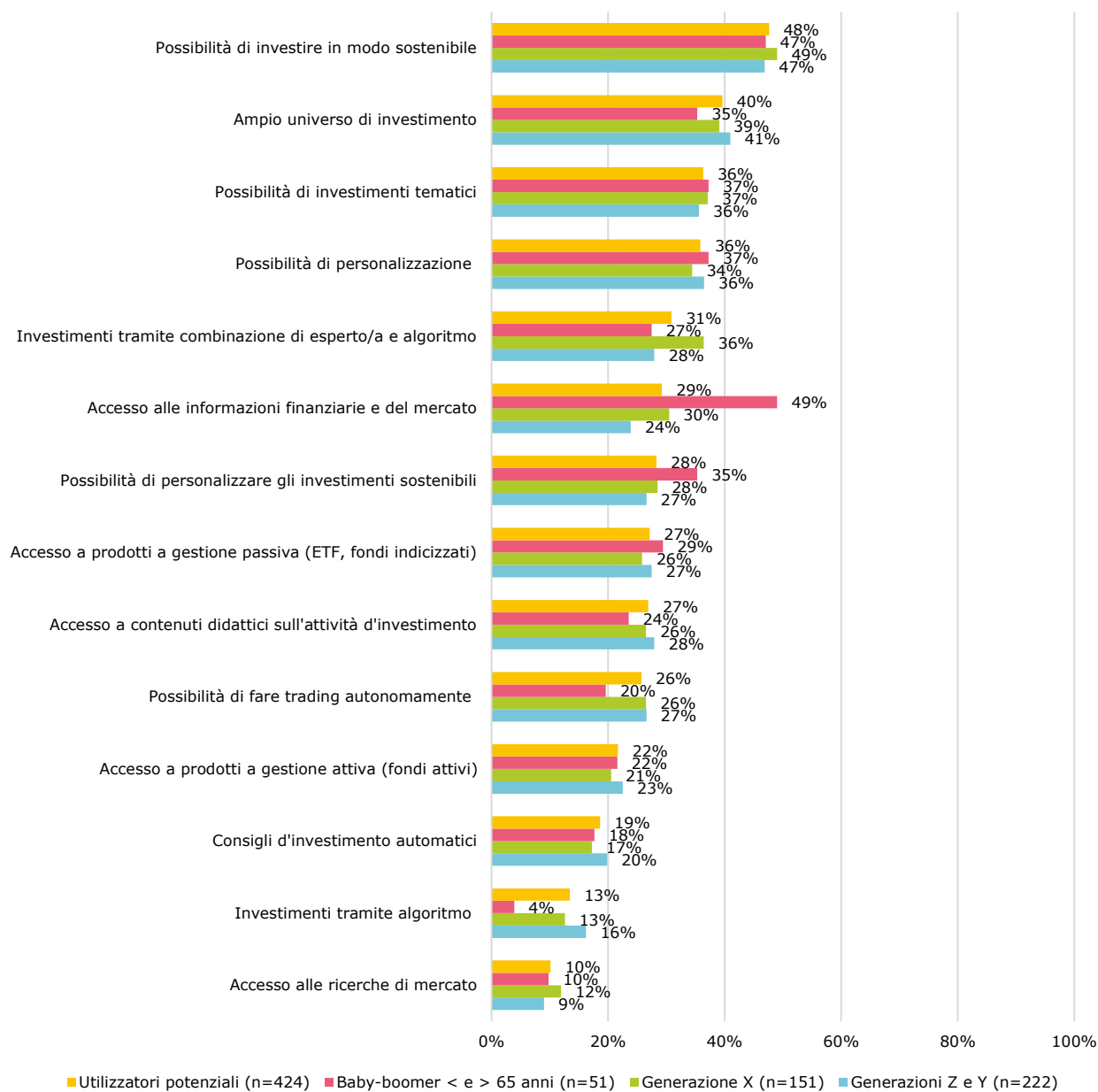


Figura 24: Quali aspetti sarebbero importanti per lei nell'ambito di una soluzione digitale? (Valutazione differenziata per fascia d'età)

L'analisi dei cinque aspetti principali della sofisticatezza in base al tipo d'investitore (v. Figura 25) non produce correlazioni statistiche significative tra queste due variabili. Si può constatare tuttavia che i criteri «Possibilità di fare trading autonomamente»\*\*\* e «Accesso a prodotti a gestione passiva»\*\*\* sono piuttosto importanti per i solisti, mentre non sono molto importanti per altri tipi di investitori (soprattutto i validatori).

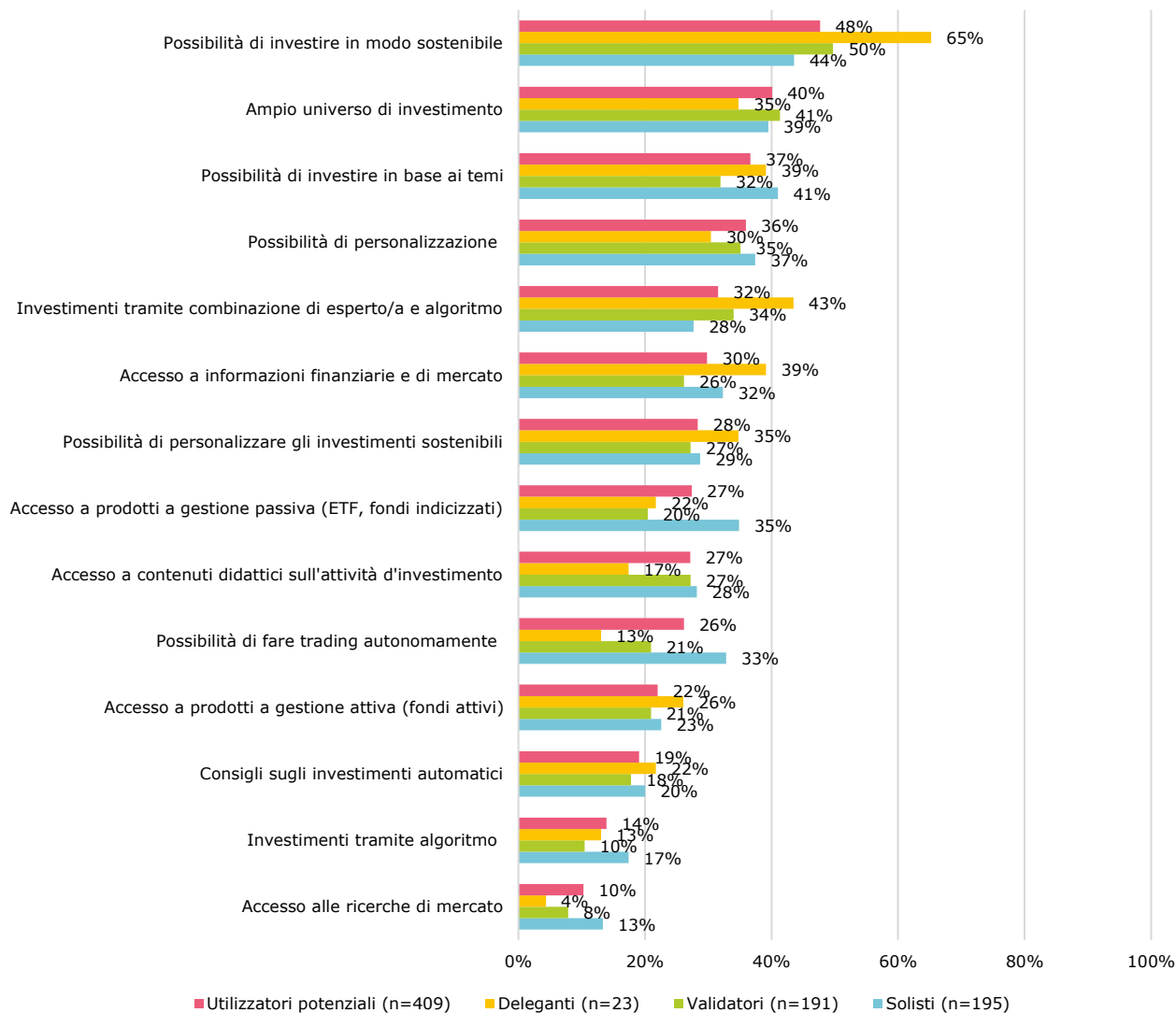


Figura 25: Quali aspetti sarebbero importanti per lei nell'ambito di una soluzione digitale? (Valutazione differenziata per tipo di investitore)

Alla luce dell'importanza attribuita dai potenziali utilizzatori a un universo di investimento ampio, sono interessanti le risposte in merito alle classi di investimento preferite (v. Figura 26). In base ai risultati, le azioni sono al primo posto per il 73% degli intervistati, seguite dagli immobili (52%) e dalle obbligazioni (51%). Anche l'oro e i metalli preziosi (43%) riscuotono un certo successo tra gli utilizzatori potenziali. Le criptovalute, altre materie prime, il private equity, il private debt e gli hedge fund rivestono per loro una minore importanza.

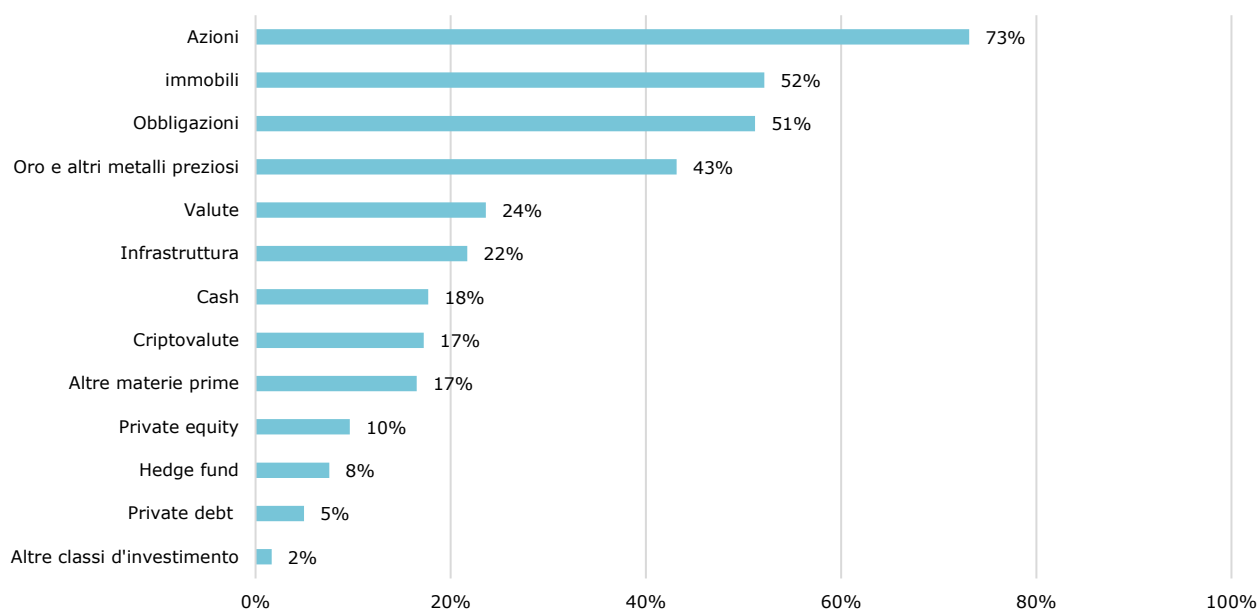


Figura 26: Quali classi di investimento sarebbero importanti per lei nell'ambito di una soluzione d'investimento e di previdenza?

#### 4.2.2.1. Analisi Gap

Di seguito si analizza in quale misura l'attuale offerta di soluzioni digitali soddisfi le esigenze e le aspettative di sofisticatezza degli utilizzatori potenziali. Le tre aspettative principali sono la sostenibilità, un ampio universo di investimento e gli investimenti tematici. Nel paragrafo seguente si analizza in quale misura le offerte digitali siano in grado di rispondere alla domanda di investimenti sostenibili e tematici. Il primo tema affrontato nel paragrafo sarà quello dell'universo di investimento.

Come indicato nello studio di e.foresight e IFZ (2022), sono poche le soluzioni digitali (15%) che non offrono alcun investimento sostenibile (v. Figura 27). Il restante 85% degli offerenti permette di costruire in diversa misura un portafoglio sostenibile inserendo specifici moduli, oppure escludendo determinati titoli o temi critici. Tra le soluzioni che tengono conto dei criteri di sostenibilità nel processo di investimento, circa la metà offre di default esclusivamente investimenti sostenibili, mentre l'altra metà impiega prodotti sostenibili su richiesta del cliente. Nel complesso, l'offerta digitale è in grado di soddisfare le aspettative di sostenibilità degli utilizzatori potenziali.

Diversa è la situazione sul versante degli investimenti tematici: meno della metà dei fornitori (43%) offre la possibilità di investire su temi specifici (v. Figura 27). Appena il 23% delle soluzioni offerte presenta una selezione ampia di almeno cinque ambiti tematici. Tra le poche offerte con investimenti tematici figurano le soluzioni digitali di previdenza Inyova Pilastro 3a, Telco Pilastro 3a e volt 3a, come pure le soluzioni digitali di investimento everon, Investory, Inyova, Raiffeisen Rio, volt by Vontobel e wikifolio. Le soluzioni digitali di previdenza freeME, Pando, VIAC, Risparmiare in ETF (portale finanziario VZ) e quelle di investimento findependent, piattaforma PSS e Investire in ETF (portale finanziario VZ) propongono singoli fondi tematici. In sintesi si può affermare che l'offerta disponibile non soddisfa del tutto la domanda di investimenti tematici.

Lo studio di e.foresight e IFZ (2022) ha analizzato anche il numero di classi di investimento disponibili (v. Figura 27). La maggior parte delle offerte digitali (48%), propone l'approccio multi-asset che comprende immobili e metalli preziosi. Nel complesso, quindi, le classi di investimento preferite sono rappresentate in numerose soluzioni digitali. L'introduzione di altre classi di attivi come materie prime, private equity, private

debt, criptovalute o hedge fund è spesso ridotta al minimo o evitata in ragione dei costi elevati. Una copertura ampia delle diverse classi di investimento è garantita dalle soluzioni digitali di investimento everon, Focus (Banca Migros), PSS, Selma Finance, Robo-Advisor di Swissquote, volt by Vontobel e Investire in ETF (portale finanziario VZ); tra le soluzioni digitali per la previdenza spiccano finpension, MiFuturo (Banca Migros), Selma Finance Pilastro 3a, Tellco Pilastro 3a e Risparmiare in ETF (portale finanziario VZ).

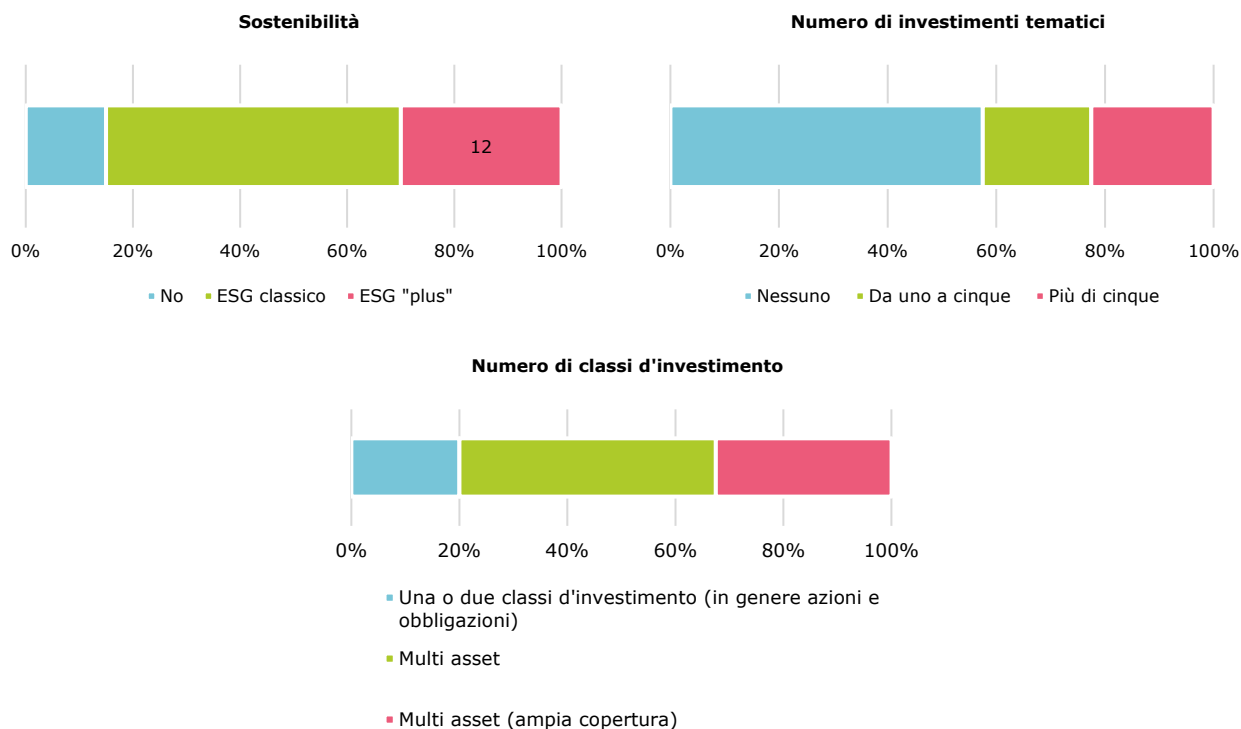


Figura 27: Sostenibilità (inclusione dei criteri di sostenibilità nel processo di investimento), numero di investimenti a tema e numero di classi di investimento (inclusione di diverse classi) delle offerte digitali (e.foresight e IFZ, 2022)

In sintesi, la carenza più significativa in termini di sofisticatezza riguarda l'aspetto degli investimenti tematici. A livello delle classi di investimento si nota un'elevata diversificazione tra gli offerenti.

#### 4.2.3. Dimensione della personalizzazione

La terza dimensione utile alla classificazione delle offerte digitali è la personalizzazione. Questo è il quarto aspetto più importante al quale i potenziali utilizzatori prestano attenzione nella scelta di una soluzione d'investimento e previdenziale digitale (v. Figura 23). È interessante osservare che la sua importanza viene affermata da entrambi i sessi e dalle diverse fasce d'età. Una piccola anomalia si osserva soltanto nel tipo di investitore: per i solisti la possibilità di una personalizzazione è lievemente più importante che per gli altri tipi di investitori. Non si osservano comunque correlazioni statisticamente significative tra la personalizzazione e i fattori sesso, fascia d'età e tipo di investitore.

Gli utilizzatori potenziali di soluzioni digitali di investimento hanno dovuto inoltre spiegare quali modifiche o integrazioni personali alla proposta di investimento vorrebbero richiedere al fornitore. La maggior parte (66%) dei potenziali utilizzatori desidera che gli venga offerta una proposta basata sul proprio profilo di rischio, modificabile in qualsiasi momento in base ai propri desideri (v. Figura 28). L'analisi per sesso, fascia d'età e tipo di investitore indica che gli uomini e i solisti desiderano comporre autonomamente il proprio portafoglio in misura maggiore rispetto alle donne e ad altri tipi di investitori. Nel complesso, solo una minoranza auspica una proposta di investimento fissa basata sul profilo di investimento (10%).

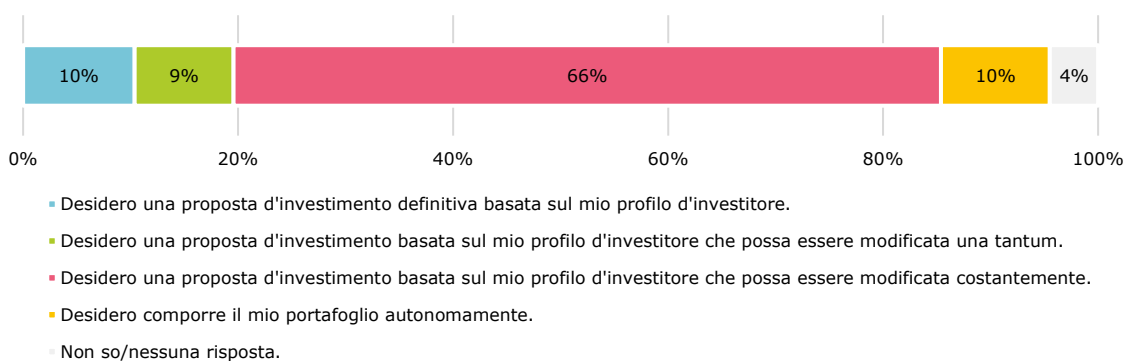


Figura 28: Quanto dovrebbe essere personalizzata in base alle sue esigenze una soluzione previdenziale/di investimento digitale?

#### 4.2.3.1. Analisi Gap

L'offerta di soluzioni digitali soddisfa l'esigenza diffusa di una personalizzazione? Lo studio di e.foresight e IFZ (2022) mostra che il 70% di tutte le soluzioni digitali propone al cliente portafogli-tipo standardizzati, basati sul profilo di rischio (v. Figura 29). Appena il 18% delle offerte permette di definire un focus personale su classi, temi e stili di investimento specifici. Offrono questa opzione le soluzioni digitali di previdenza Inyova Pilastro 3a e volt 3a, oltre ad alcune soluzioni digitali di investimento come everon, Inyova, Plattform Säule Schweiz, Raiffeisen Rio e volt by Vontobel. Queste offerte permettono ai clienti di selezionare (vari) focus tematici e/o di aggiungere investimenti alternativi. Alcuni fornitori come everon, volt by Vontobel e Inyova permettono anche di aggiungere o rimuovere singoli titoli. In sintesi, l'offerta personalizzabile è limitata, sebbene questo sia un desiderio importante degli utilizzatori potenziali.

Un raffronto tra la domanda di modifiche e integrazioni individuali alla proposta di investimento e l'offerta disponibile (v. Figura 29) evidenzia che esistono effettivamente possibilità da limitate ad ampie di modifica per oltre la metà delle soluzioni offerte (e.foresight e IFZ, 2022).

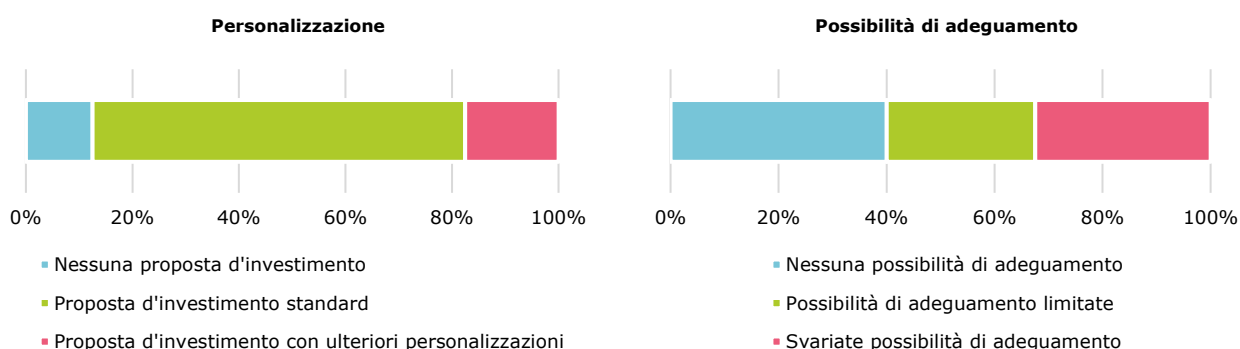


Figura 29: Personalizzazione (margine di personalizzazione della proposta di investimento) e possibilità di modifica (cambiamento/integrazione individuale della proposta di investimento) delle soluzioni digitali (e.foresight e IFZ, 2022)

## **5. Approfondimento 2: Consulenza di supporto alle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali**

La possibilità di investire affidandosi a una combinazione di algoritmo ed esperto/a in investimenti è decisamente più apprezzata dagli utilizzatori potenziali rispetto alla possibilità di ricorrere esclusivamente all'algoritmo. Inoltre, il 43% delle persone potenzialmente disposte a utilizzare offerte digitali dichiara di preferire un confronto personale con un consulente alla clientela (v. Figura 23). Nel presente capitolo si indagano la domanda di consulenza per le offerte digitali e i requisiti che i potenziali utilizzatori di soluzioni d'investimento e previdenziali digitali pongono alla consulenza. È opportuno chiarire qui alcuni termini utilizzati: i termini «investimento digitale» e «robo-advisor» sono utilizzati correntemente in maniera intercambiabile. Esiste tuttavia una differenza importante: i robo-advisor (gestori patrimoniali totalmente digitali senza intervento umano) non offrono una consulenza umana di supporto, che invece è spesso parte integrante dei «modelli ibridi» (v. Figura 2).

### **5.1. Domanda di supporto alla consulenza per le soluzioni d'investimento e previdenziali digitali**

La Figura 30 mostra la percentuale degli utilizzatori potenziali di offerte digitali che sarebbe interessata a una consulenza sulle soluzioni digitali per gli investimenti (sinistra) o la previdenza (destra). La domanda di una consulenza di supporto è molto forte tra gli utilizzatori potenziali di offerte digitali: una netta maggioranza di loro (64%) immagina di potersi avvalere di una consulenza per le soluzioni d'investimento digitali. La consulenza sulle soluzioni digitali per la previdenza è desiderata da quasi la metà degli utilizzatori potenziali. In generale, il bisogno di una consulenza sulle soluzioni digitali è più sentito tra le donne che tra gli uomini. Ciò può dipendere dal fatto che le donne sono più concentrate nella categoria degli investitori validatori rispetto agli uomini. Il bisogno di consulenza è maggiormente diffuso tra le generazioni più giovani rispetto a quelle più anziane, soprattutto nell'ambito delle soluzioni per la previdenza. Dopotutto è logico che baby-boomer e persone anziane non necessitino ormai più di una consulenza sulla previdenza. È interessante osservare che la maggioranza (61%) dei solisti, che per definizione scelgono da soli i propri investimenti, desidera una consulenza sulle soluzioni d'investimento digitali. Non sorprende invece che i validatori siano quelli più propensi a richiedere una consulenza.



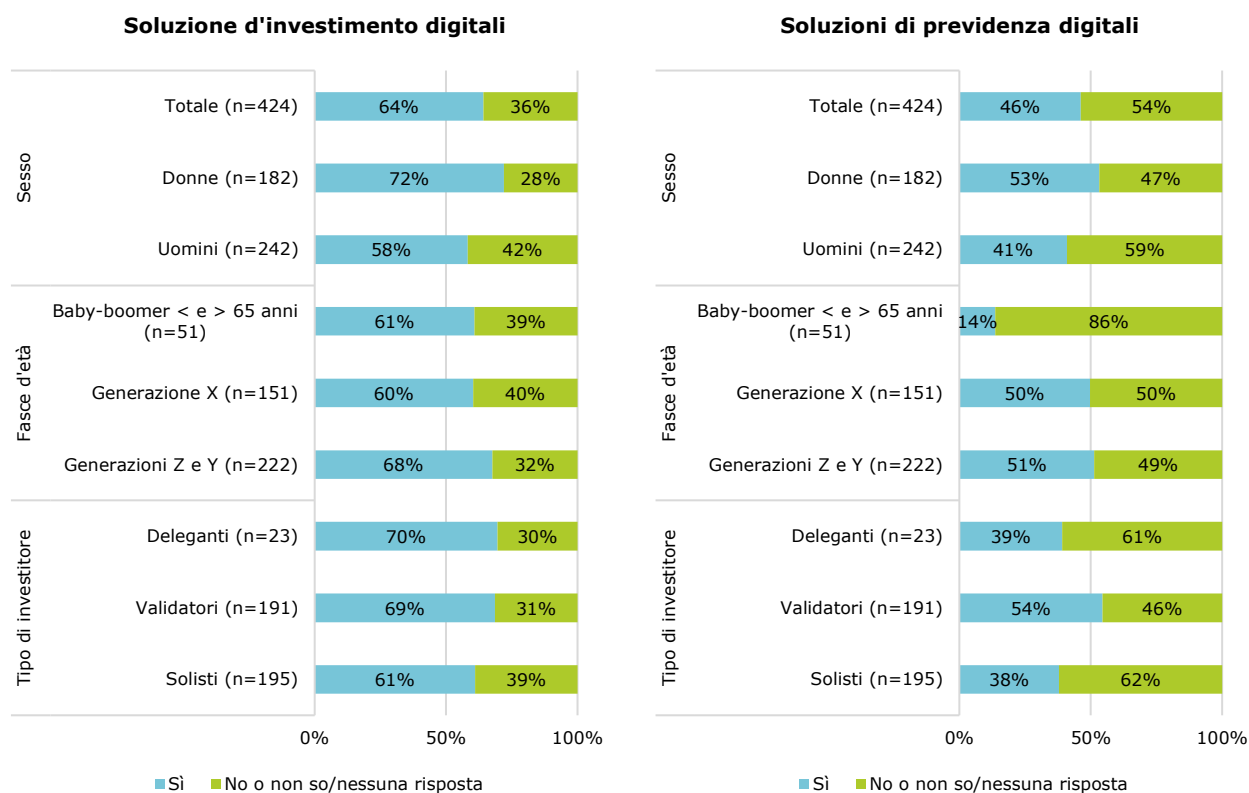


Figura 30: Per quali di queste soluzioni d'investimento o di previdenza ritiene che potrebbe affidarsi a un supporto alla consulenza personale?

## 5.2. Requisiti posti alla consulenza sulle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali

Una volta appurata l'importanza di un supporto alla consulenza per le offerte digitali, si è voluto indagare sui requisiti che i potenziali utilizzatori di soluzioni digitali pongono alla consulenza. Come mostra la Figura 31, la consulenza personale è di gran lunga l'aspetto principale di un supporto alla consulenza in un contesto digitale (64%). In linea con il sondaggio condotto di recente da Simon Kucher & Partners (2022)<sup>6</sup>, i risultati suggeriscono che sia da preferire un approccio ibrido, in cui un processo di investimento completamente digitale viene abbinato a una consulenza personale. Il secondo aspetto più importante è quello della consulenza da parte di «consulenti della mia banca» (38%). Questo risultato conferma l'importanza della fiducia nella propria banca principale illustrata nel capitolo 4.1 sul tema degli investimenti digitali. Inoltre, lo studio di Simon Kucher & Partners (2022) afferma che il 59% degli investitori intervistati in Germania, Austria e Svizzera desidera ricevere le consulenze sempre dalla stessa persona. I risultati del presente studio confermano altre informazioni già emerse dallo studio di Simon Kucher & Partners (2022): il requisito di una consulenza fornita sempre dalla stessa persona (31%) è il terzo aspetto più importante per gli utilizzatori potenziali di soluzioni digitali. La consulenza inoltre dovrebbe avere luogo in presenza presso la sede fisica (30%). Nel complesso, la presa di contatto proattiva con suggerimenti sugli investimenti è meno richiesta, in contrasto con quanto è emerso invece dallo studio di Simon Kucher & Partners (2022).

L'analisi dei cinque aspetti principali del supporto alla consulenza ripartiti per sesso (v. Figura 31), fascia d'età (v. Figura 32) e tipo di investitore (v. Figura 33) delinea il seguente quadro: uomini e donne attribuiscono grosso modo la medesima importanza ai cinque aspetti principali, anche se una consulenza

<sup>6</sup> Al sondaggio hanno partecipato 1071 persone da Germania (60%), Austria (21%) e Svizzera (20%). Al momento del sondaggio le persone intervistate investivano in titoli.

della banca principale\* risulta essere più importante per gli uomini che per le donne. I risultati indicano inoltre che la frequenza e il costo della consulenza su richiesta\*\* è abbastanza importante per le donne e meno importante per gli uomini.

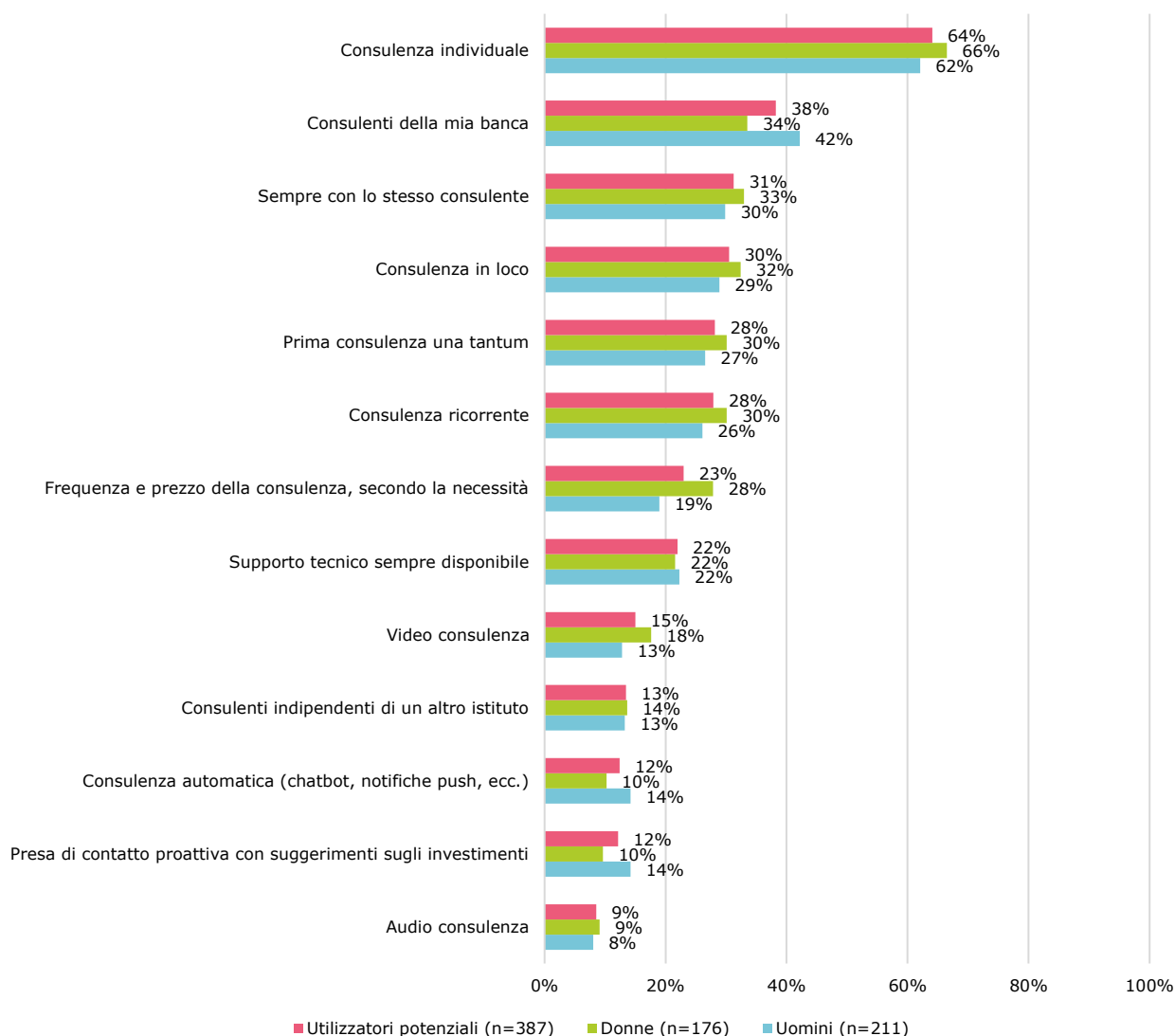


Figura 31: Quanto sono importanti per lei questi aspetti, in termini di supporto alla consulenza per le soluzioni d'investimento e previdenziali digitali? (ripartizione per sesso)

Nella ripartizione per fasce d'età (v. Figura 32) emergono alcune differenze: le persone mature (baby-boomer non ancora pensionati o già in pensione) sono più orientate verso una consulenza personale fornita presso la sede della propria banca rispetto ai più giovani (generazione Z e Y). Una correlazione statisticamente significativa è stata rilevata tuttavia solo tra l'aspetto della consulenza della propria banca\* e le fasce d'età. Inoltre, la consulenza ricorrente\*\* è abbastanza importante per le persone più mature e meno per quelle più giovani.

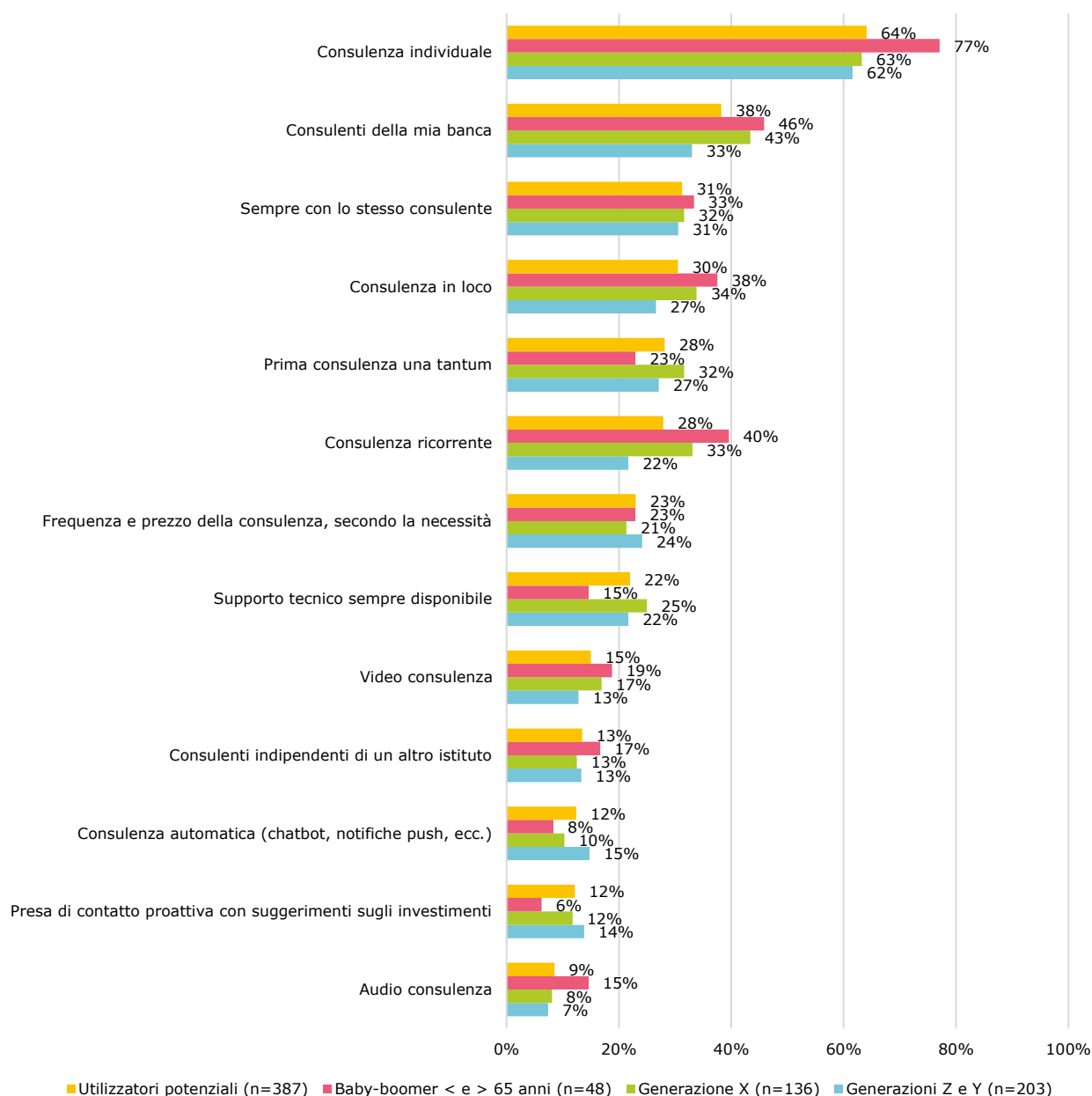


Figura 32: Quanto sono importanti per lei questi aspetti, in termini di supporto alla consulenza per le soluzioni d'investimento e previdenziali digitali? (ripartizione per fasce d'età)

Tra i diversi tipi di investitori (v. Figura 33) si può osservare che i solisti attribuiscono alla consulenza personale\*\* un'importanza minore rispetto ai validatori. I solisti attribuiscono abbastanza importanza a una prima consulenza una tantum, che è invece poco importante per i validatori. Non sono state determinate altre correlazioni statisticamente significative.

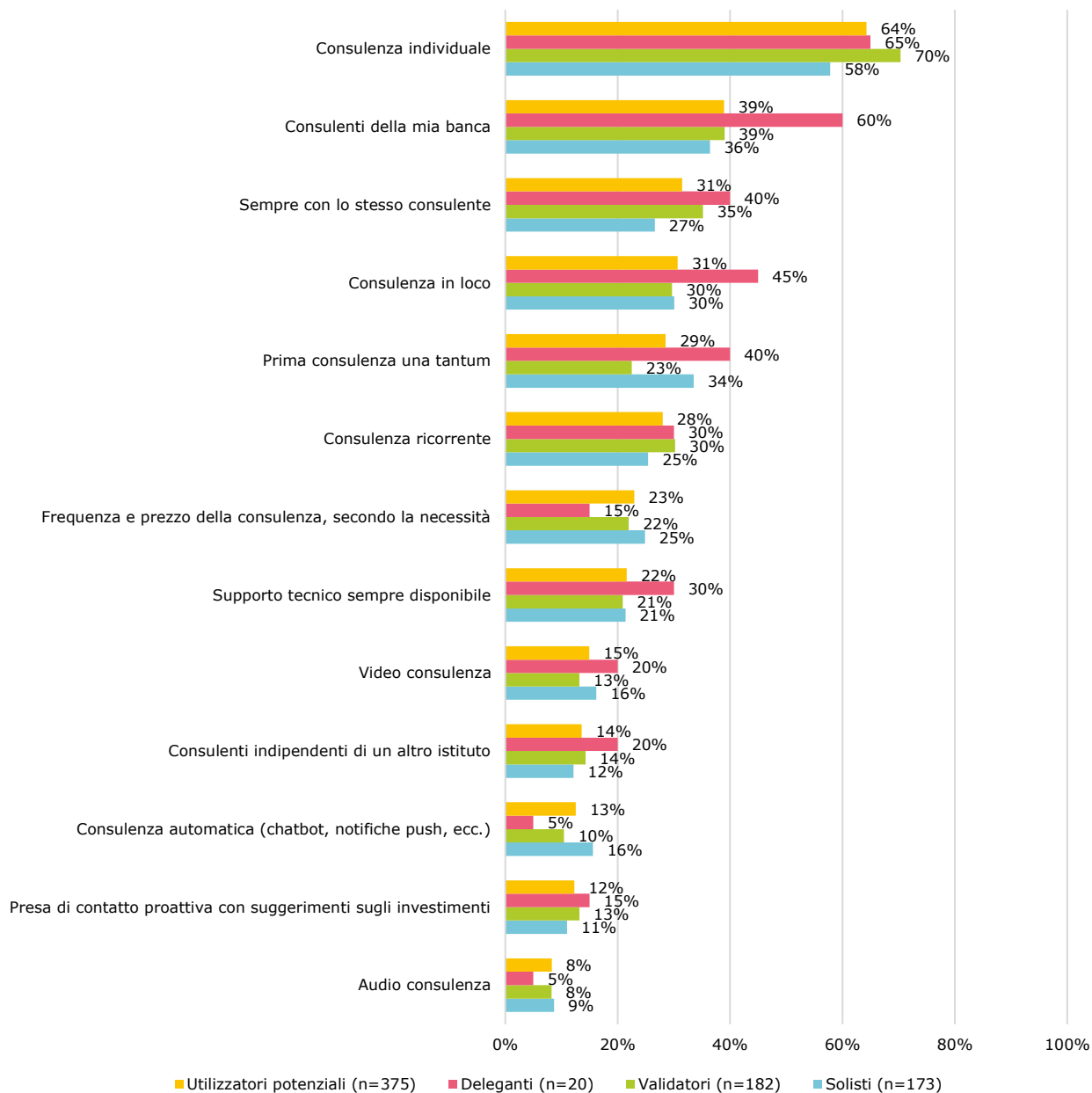


Figura 33: Quanto sono importanti per lei questi aspetti, in termini di supporto alla consulenza per le soluzioni d'investimento e previdenziali digitali? (Valutazione differenziata per tipo di investitore)

Un altro dato interessante riguarda la disponibilità a pagare la consulenza nell'ambito delle soluzioni digitali. Figura 34 mostra che circa il 40% degli utilizzatori potenziali di soluzioni digitali che desiderano essere supportati da una consulenza sono anche disposti a pagare per riceverla. È interessante notare che per gli intervistati è indifferente, in qualsiasi tipo di soluzione, se tale supporto è pagato ad ogni consulenza ricevuta o tramite una all-in fee per consulenze illimitate. L'analisi della disponibilità a pagare per sesso, fascia d'età e tipo di investitore sembra indicare che gli uomini e le persone più giovani sono meno propensi a pagare delle donne e delle persone più mature.

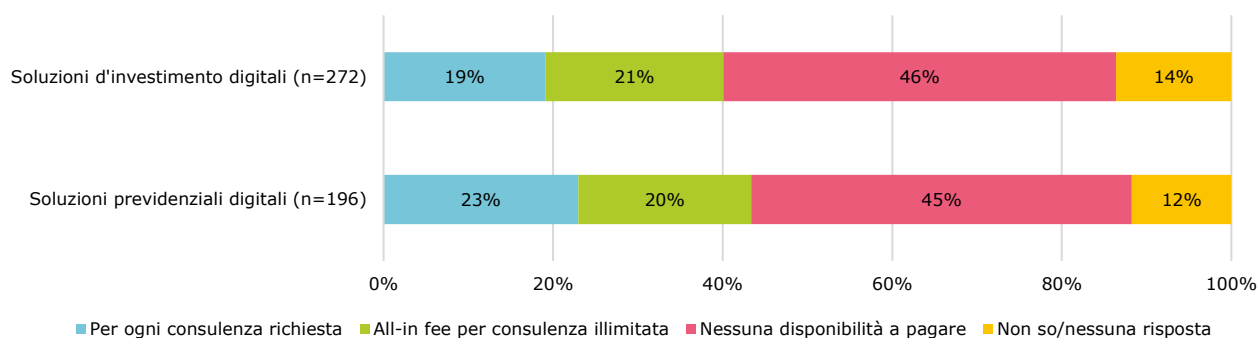


Figura 34: In che misura sarebbe disposto/a a pagare un supporto in materia di consulenza?

In sintesi, si può affermare che la maggioranza delle persone desidera una consulenza individuale. Stando alle preferenze, questa dovrebbe essere fornita da un consulente della propria banca, sempre la stessa persona e nell'ambito di un colloquio in presenza. È interessante osservare che solo il 40% di chi desidera un supporto alla consulenza è anche disposto a pagare per questo servizio.

### 5.2.1. Analisi Gap

una netta maggioranza di loro (64%) immagina di potersi avvalere di una consulenza per le soluzioni d'investimento digitali. La consulenza di supporto alle soluzioni digitali per la previdenza è richiesta da quasi la metà degli utilizzatori potenziali. Tuttavia, quasi la metà degli utilizzatori potenziali che vorrebbe una consulenza non è disposto a pagare per riceverla. Il fabbisogno di consulenza è soddisfatto dall'offerta di supporto alla consulenza delle soluzioni digitali? Secondo lo studio di e.foresight e IFZ (2022), il 43% delle offerte digitali prevede un supporto di base, ad esempio tramite modulo di contatto, blog, e-mail, live chat o hotline, dedicato per lo più agli aspetti tecnici (v. Figura 35). La maggioranza (57%) dei fornitori è in grado di fornire però anche una consulenza sugli investimenti stessi; nell'83% dei casi tale supporto è fornito senza sovrapprezzo, mentre il 17% dei fornitori prevede un costo per il servizio. Il supporto alla consulenza senza sovrapprezzo viene offerto soprattutto dai fornitori di servizi finanziari affermati.

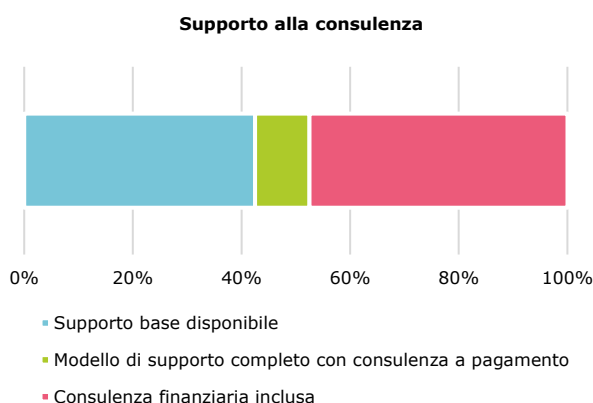


Figura 35: Disponibilità di un supporto alla consulenza con le soluzioni digitali (e.foresight e IFZ, 2022)

## 6. Sintesi

Il sondaggio online è stato condotto per studiare la situazione attuale delle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali e il loro sviluppo rispetto al 2020. Lo studio ha analizzato sia la domanda sia l'offerta e i possibili ambiti d'azione per i fornitori di soluzioni digitali. Di seguito sono riepilogati i risultati salienti dello studio.

### **Il mercato svizzero: dinamico e in continuo sviluppo**

Il numero di soluzioni per gli investimenti digitali ha continuato a crescere in Svizzera negli ultimi anni, sebbene alcuni attori siano anche già usciti dal mercato. In compenso sono entrate diverse fintech con nuovi modelli commerciali. Da parte loro, anche le banche consolidate hanno cominciato a reagire a questi sviluppi, proponendo diverse soluzioni d'investimento e previdenziali digitali. Dallo studio precedente, il numero di soluzioni digitali in Svizzera è più che raddoppiato. Il mercato digitale che sta attraversando la fase di maggiore crescita è quello della previdenza, in cui si è registrato un aumento delle offerte superiore alla media tra il 2020 e il 2022. Di recente sono state proposte anche diverse nuove soluzioni digitali di libero passaggio.

Nel complesso esistono ora oltre 50 soluzioni che presentano talvolta notevoli differenze. Anche le distanze tra le soluzioni di robo-advisory e la gestione patrimoniale classica con supporto digitale si stanno accorciando. I modelli più diffusi sono ora i robo-advisory e i modelli ibridi (robo-advisory con la possibilità di un'assistenza puntuale). Si osserva inoltre un progressivo aumento negli anni del livello di sofisticatezza e personalizzazione (anche se in misura minore) delle soluzioni digitali.

Attualmente non sono disponibili purtroppo dati affidabili sul volume complessivo del mercato per gli investimenti digitali (social trading, robo-advisor e modello ibrido) in Svizzera. Secondo e.foresight e IFZ (2022), tale dato dovrebbe superare di poco i dieci miliardi di franchi. Con l'ingresso nel mercato di operatori con un'ampia base clienti come Raiffeisen, Banca Cantonale di Zurigo, Banca Migros o Swiss Life, è possibile che assisteremo a un sostanziale aumento dei volumi negli anni a venire.

### **Le banche tradizionali rimangono il punto di riferimento per la clientela svizzera**

I risultati del sondaggio evidenziano il ruolo centrale che le banche principali consolidate continuano a svolgere nell'ambito della gestione patrimoniale. Per banca principale s'intende la banca più importante per gli intervistati, che nella maggior parte dei casi è una banca cantonale (26%), una banca Raiffeisen (25%) oppure PostFinance (16%). Solo l'1.1% degli intervistati ha una banca digitale come banca principale, sebbene il 10% di essi dichiara di avere una relazione bancaria anche con una banca digitale. I risultati indicano che gli utilizzatori potenziali delle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali continuano a preferire la loro banca principale ad altre soluzioni.

### **Maggiore dimestichezza con le offerte digitali**

I risultati del sondaggio mostrano che la notorietà delle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali e il loro utilizzo sono aumentati in modo marcato rispetto al 2020. Appena il 28% degli intervistati (e il 20% degli investitori) dichiara oggi di non aver mai sentito parlare delle offerte digitali. Soprattutto le donne e le persone della generazione Y hanno acquisito una conoscenza migliore delle soluzioni digitali. Ma nel complesso le donne continuano a essere meno informate sulle offerte digitali rispetto agli uomini. Negli ultimi due anni è aumentata in misura significativa la conoscenza delle offerte digitali da parte della generazione Y, che si colloca ora al medesimo livello delle generazioni più mature.

Rispetto all'offerta complessiva, le soluzioni d'investimento digitali dei fornitori di servizi finanziari consolidati sono le più rinomate. Tra le dieci soluzioni d'investimento digitali più note si colloca solo una start-up. Tutte le altre offerte sono in pratica prodotti di fornitori di servizi finanziari affermati. La condizione

è analoga per le soluzioni previdenziali digitali: le dieci soluzioni previdenziali digitali più conosciute sono, con un'unica eccezione, prodotti di fornitori affermati.

### **Un potenziale di crescita apparentemente grande, soprattutto per i modelli ibridi**

Lo studio mostra che oggi il 41% degli intervistati sarebbe disposto a prendere in considerazione l'utilizzo di prodotti digitali per gli investimenti e/o la previdenza (gruppo degli «utilizzatori potenziali»). Tendenzialmente, tra gli «utilizzatori potenziali» rientrano le persone più giovani e di sesso maschile della Svizzera tedesca, come pure le persone che già investono o hanno investito. Una netta maggioranza degli utilizzatori potenziali prenderebbe in considerazione la possibilità di affidarsi a soluzioni d'investimento e previdenziali digitali. Viene confermato quindi il potenziale di crescita di questo ambito.

Rimane un 40% circa degli intervistati che non concepisce assolutamente di ricorrere alle soluzioni digitali. Il principale freno ad accedervi è la loro preferenza per una consulenza individuale. Per questo motivo nello studio attuale è stata dedicata particolare attenzione al tema della consulenza. Si osserva che la domanda di una consulenza di supporto è molto forte tra gli utilizzatori potenziali di offerte digitali. I risultati sembrano suggerire che viene privilegiato un approccio ibrido, in cui il processo di investimento digitale è abbinato a una consulenza agli investimenti individuale.

### **Esigenze degli utilizzatori potenziali e prossime tappe per le soluzioni d'investimento e previdenziali digitali**

Lo studio esamina le esigenze degli utilizzatori potenziali approfondendo le tre dimensioni dell'accessibilità, della sofisticatezza e della personalizzazione della soluzione digitale e analizza in quale misura l'offerta di soluzioni digitali in Svizzera sia in grado di soddisfare queste esigenze.

Per quanto concerne la dimensione dell'accessibilità, i cinque requisiti più importanti nella scelta di una soluzione digitale sono la trasparenza sui costi (73%), l'accesso tramite e-banking (58%), la trasparenza sugli investimenti nel portafoglio (57%), il prezzo (47%) e la reputazione o il marchio del fornitore (40%). È interessante osservare che l'accesso tramite app è considerato meno importante dell'accesso tramite e-banking. La maggior parte delle offerte digitali attualmente disponibili sembra in grado di soddisfare queste esigenze degli utilizzatori potenziali. La trasparenza sui costi e sugli investimenti nel portafoglio delle soluzioni digitali esistenti è elevata. Rimane comunque un potenziale di miglioramento per i fornitori che perseguono una strategia mobile-only, poiché molti utilizzatori potenziali hanno manifestato la loro preferenza per una soluzione con e-banking.

In relazione alle dimensioni della sofisticatezza e della personalizzazione, i risultati indicano i seguenti cinque criteri come aspetti più importanti per gli utilizzatori potenziali: la possibilità di investire in modo sostenibile (48%), un ampio universo di investimento (40%), la possibilità di investire in base a temi (36%), la possibilità di personalizzazione (36%) e gli investimenti tramite una combinazione di specialisti in investimenti e algoritmo (31%). In tema di sostenibilità, l'offerta corrisponde già alle aspettative degli utilizzatori potenziali. Anche le classi di investimento preferite sono già disponibili in numerose soluzioni digitali. Rimane invece parzialmente scoperta la domanda di investimenti tematici. Anche sul fronte della personalizzazione sussiste un margine di intervento, poiché la disponibilità di offerte personalizzabili è oggi piuttosto ridotta.

In relazione al supporto alla consulenza, la consulenza personale rappresenta con netto distacco l'aspetto più importante in ambito digitale (64%). Il secondo aspetto per importanza è stato individuato nella consulenza da parte di «consulenti della mia banca» (38%). L'aspettativa di una consulenza fornita sempre dalla stessa persona (31%) è il terzo aspetto più importante per gli utilizzatori potenziali di soluzioni digitali. Si precisa inoltre che questa consulenza dovrebbe svolgersi in loco (30%).

### **Prospettive per gli investimenti digitali: crescita di nicchia**

L'aumento dei volumi finora è stato inferiore alle aspettative di numerosi operatori del mercato. Mercati esteri come quello britannico o americano, ovviamente di scala molto superiore, registrano volumi e tassi di crescita significativamente maggiori. La diversificazione crescente dell'offerta, un'intensa attività di marketing e l'ingresso (atteso) di grandi player del mercato dotati di una forte base clienti e, come descritto sopra e il diffondersi della conoscenza di questi prodotti dovrebbero far sì che questo mercato si sviluppi più rapidamente nei prossimi anni rispetto al passato. Tuttavia, sul 51% degli investitori svizzeri, in futuro molti di loro continueranno a preferire un approccio ibrido alla consulenza piuttosto che una soluzione puramente digitale. In rapporto al volume complessivo di investimento presumiamo quindi che questo continuerà a rimanere un mercato di nicchia, benché in crescita.

### **Prospettive per il pilastro 3a digitale**

Nella previdenza privata siamo di fronte a un mercato in crescita, il cui sviluppo dovrebbe guadagnare slancio con l'aiuto delle soluzioni digitali. Proprio le offerte digitali permettono di avere soluzioni altamente standardizzate e al contempo personalizzabili a costi più contenuti. Siccome i clienti lo considerano un prodotto poco complesso, molte persone in Svizzera sono aperte all'idea di investire in futuro una parte dei propri risparmi per la previdenza in forma digitale, soprattutto se la loro banca principale dovesse proporre tale soluzione. Lo sviluppo di queste offerte ha registrato un forte dinamismo negli ultimi due anni. Di conseguenza, presumiamo che le soluzioni digitali per il pilastro 3a diventeranno sempre più importanti negli anni a venire.



## Bibliografia

- Agnesens T., Dietrich A. & Wernli R. (2021). *Do young Swiss invest differently than elderly ones?* Working Paper.
- Biesenbach M. & King S. (2022). *Kundennähe durch Digitalisierung – Hybride Beratungsmodelle als Zukunft in der Retail-Wertpapierberatung.*
- UST, RIFOS (2022). Ufficio federale di statistica. Pagina consultata il 10.02.2022:  
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/it/home/statistiche/lavoro-reddito/rilevazioni/rifos.html>
- Cocca, T. (2014): *LGT Private Banking Report 2014: Eine Untersuchung des Anlageverhaltens von vermögenden Privatpersonen in Österreich und der Schweiz.*
- Cutler N.E. (2015). Millennials and Finance: The Amazon Generation. *Journal of Financial Service Professionals*. 69(6):33-39.
- Deal J.J., Altman D.G. & Rogelberg S.G. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business and Psychology*. 25(2):191-199.
- DeVaney S.A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*. 69(6):11-14.
- e.foresight e IFZ (2015). *Digitales Anlegen: Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020.*
- e.foresight e IFZ (2022). *Digitales Anlegen: Update 2022.*
- Fisch J.E., Hasler A., Lusardi A. & Mottola G. (2019). *New Evidence on the Financial Knowledge and Characteristics of Investors.* FINRA Investor Education Foundation.
- Hille A.C., Seiler Zimmermann Y. & Wanzenried G. (2019). *Generationenmanagement Studie - Grossunternehmen.* Verlag IFZ - Hochschule Luzern, 1.
- IFZ (2020). *Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential.*
- IFZ (2022). *IFZ Retail Banking-Studie 2022.*
- J.P.Morgan Asset Management (2021). *Donne e investimenti. Pianificare il futuro.*
- Morningstar (2022). *Morningstar Global Thematic Funds Landscape 2022.*
- Mottola, G. R. (2014). The Financial Capability of Young Adults - A Generational View. Insights: *Financial Capability March 2014.* Washington, D.C.: FINRA Investor Education Foundation.
- Parment A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20: 189–199.
- Prensky M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants.* MCB University Press. 9(5).
- Stewart J.S., Goad Oliver E., Cravens K.S. & Oishi S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*. 60(1).
- Wesner M.S. & Miller T. (2008). Boomers and Millennials Have Much in Common. *Organization Development Journal*. 26(3).

## Glossario

<b>Soluzioni d'investimento e previdenziali digitali</b>	Quelle soluzioni stipulate in maniera autonoma tramite un'app dedicata o nell'e-banking e finalizzate alla gestione digitale del patrimonio. Nell'ambito di queste soluzioni d'investimento e previdenziali digitali, gli utenti compilano da soli il questionario per la valutazione della loro propensione al rischio o si collocano di propria scelta in una classe di rischio idonea. Successivamente, lo strumento digitale propone in automatico la strategia di investimento ottimale per loro. A seconda del tipo di strumento digitale, tale strategia viene poi gestita nel tempo in forma automatica da un algoritmo o da un esperto qualificato di investimenti.
<b>Robo-advisor</b>	Processo di investimento automatizzato, senza interazione personale e generalmente a costi contenuti.
<b>Social trading</b>	Social network in cui sono postati gli investimenti effettuati tramite strategie di trading generate dagli utenti.
<b>Modello ibrido</b>	Robo-advisor combinato con la possibilità di ricevere un supporto alla consulenza puntuale.
<b>Accessibilità</b>	Misura il livello di trasparenza e la semplicità delle soluzioni d'investimento e previdenziali digitali.
<b>Sofisticatezza</b>	Misura il livello di accuratezza del profilo di rischio, il numero di classi di investimento e la maturità raggiunta dal processo di investimento.
<b>Personalizzazione e supporto</b>	Misurano il grado di personalizzazione della proposta di investimento, la sua diversificazione e la possibilità di ricevere una consulenza.
<b>Generazione Z</b>	Nati negli anni 1997-2012
<b>Generazione Y (millennial)</b>	Nati negli anni 1981-1996
<b>Generazione X</b>	Nati negli anni 1965-1980
<b>Baby-boomer (&lt;65 anni)</b>	Baby-boomer fino all'età di pensionamento (nati 1958-1964)
<b>&gt;65 anni</b>	Baby-boomer che hanno raggiunto e superato l'età di pensionamento (nati prima del 1957)
<b>Investitori</b>	Gli intervistati che hanno effettuato investimenti in passato o detengono titoli attualmente – 51% degli intervistati.
<b>Tipo di investitore Solista</b>	Investitori che decidono in autonomia gli investimenti – 42% degli investitori.
<b>Tipo di investitore Validatore</b>	Investitori che decidono gli investimenti insieme al proprio consulente – 52% degli investitori.
<b>Tipo di investitore Delegante</b>	Investitori che delegano completamente le decisioni di investimento – 6% degli investitori.
<b>Utilizzatori potenziali</b>	Gli intervistati che potrebbero prendere in considerazione l'utilizzo di prodotti di investimento digitali – 41% degli investitori totali.

Su incarico di:

**RAIFFEISEN**

**Vontobel**

**Hochschule Luzern  
Wirtschaft**  
Institut für Finanz-  
dienstleistungen Zug IFZ  
Campus Zug-Rotkreuz  
Suurstoffi 1  
6343 Rotkreuz

T +41 41 757 67 67  
ifz@hslu.ch  
hslu.ch/ifz

