

Millennial e Gen-Z: comportamenti finanziari, sostenibilità e tecnologia

A cura di:
Eleonora Isaia
Massimo Giorgini



Millennial e Gen-Z: comportamenti finanziari, sostenibilità e tecnologia

Millennials and Gen-Z: financial behavior, sustainability and technology

Eleonora Isaia, Massimo Giorgini*, Università di Torino

Keywords

Millennial, Gen-Z, educazione finanziaria, tecnologia, finanza sostenibile, Covid-19

Jel codes

J10, I15, A20, M14, M15

Il 2020 ha rappresentato un anno generatore di cambiamenti strutturali da un punto di vista economico-finanziario così come nel modo di strutturare il processo di investimento in futuro. Un ruolo chiave sarà interpretato dalle generazioni Millennial (nati tra il 1981 e il 1996) e Gen-Z (nati tra il 1997 e il 2010). La ricerca, sviluppata mediante un sondaggio a un campione di 1.570 individui nati tra il 1981 e il 2002, si propone di comprendere quale sia il loro approccio agli investimenti in una fase storica senza precedenti, caratterizzata da cambiamenti rapidi facilitati dalla tecnologia, nel contesto della pandemia Covid-19. Intende inoltre valutare se i giovani potranno risultare «generatori di cambiamento», sia nel modo in cui si informano e decidono, sia nelle scelte e nei valori etici, sociali, economici che esprimono e che traducono nei propri comportamenti economico-finanziari.

2020 led to structural changes from an economic and financial perspective as well as in the way the investment process will be likely structured in the future. A key role will be played by Millennial (born between 1981 and 1996) and Gen-Z (born between 1997 and 2010) generations. This research, developed via survey to a sample of 1,570 individuals born between 1981 and 2002, aims to understand their investment approach in an unprecedented historical phase, featured by fast changes fostered by technology in the context of the Covid-19 pandemic. It aims also to assess whether young generations can engender change, both in the way they get informed and decide, as well as in their ethical, social, economic choices and values that they translate into financial behaviors.

I. Introduzione

Nati tra il 1981 e il 2010, Millennial e Gen-Z rappresentano le più importanti generazioni dell'era digitale. A differenza delle precedenti generazioni (Baby Boomer e Gen-X) che si sono progressivamente adattate all'innovazione tecnologica avviata negli anni Ottanta, Millennial e Gen-Z hanno fatto subito esperienza della dirompente evoluzione digitale, caratterizzati da un istinto naturale nell'utilizzo di tali tecnologie (ad esempio, la Gen-Z non ha vissuto senza Google). Peraltro, Millennial e Gen-Z risultano essere le generazioni più esposte allo sviluppo della sharing economy, maggiormente inclini a un accesso più immediato e condiviso di beni e servizi, alla ricerca di vantaggi economici e interazione sociale (Ranzini et al., 2017).

Queste generazioni, oltre a essere nate in un mondo tecnologico, hanno per lo più vissuto in anni di crisi finanziaria, economica, sociale e, recentemente, sanitaria. I Millennial più «vecchi» si erano da poco laureati al momento dell'inizio della crisi dei mutui sub-prime nel 2007 negli Stati Uniti, propagatasi in breve tempo in tutto il mondo. Il contesto di riferimento caratterizzato da difficoltà e incertezza si riflette nei comportamenti di consumo e nelle decisioni di investimento, oltre che nei valori etici ed economici individuali e collettivi. Il senso di incertezza indirizza i Millennial a percepire il rischio del domani e a risparmiare quanto più possibile per costituirsi una pensione, affrontare le emergenze, viaggiare e comprare casa (Bank of America Merrill Lynch, 2020, report b). Allo stesso tempo la recente pandemia ha rafforzato il senso di responsabilità

* Le opinioni espresse sono a titolo personale, e non rappresentano quelle delle entità legali di cui l'autore è dipendente o a cui è affiliato.

individuale e il desiderio di dare il proprio contributo per aiutare a migliorare le condizioni della propria comunità e del mondo intero (Deloitte, 2020). Millennials e Gen-Z, in particolare le donne, credono più delle generazioni precedenti nei principi Esg, ricercando una maggiore integrazione tra profitto e valori etici (Morgan Stanley, 2018).

La prospettiva sulla futura capacità di consumo di Millennial e Gen-Z è da ritenersi particolarmente rilevante se si considera che nei prossimi anni avverrà il più grande trasferimento di ricchezza di sempre dalle precedenti generazioni (78 trilioni di dollari attesi dalle generazioni Baby Boomer e Silent, ovvero genitori e nonni). Millennial e Gen-Z rappresenteranno dunque le generazioni più dirompenti dal punto di vista delle economie, dei mercati e dei sistemi sociali a livello globale (Bank of America Merrill Lynch, 2020, report a; Cerulli Associates, 2019; Accenture, 2015). Questo scenario offre indubbiamente opportunità senza precedenti alle società di investimento che sapranno sviluppare servizi di consulenza ibridi, a basso costo e di facile accesso.

La ricerca sintetizzata in questo contributo è stata condotta in occasione del Mese dell'Educazione Finanziaria organizzato dal Comitato EduFin nel mese di ottobre 2020, somministrando un questionario proprietario a 1.570 Millennial e Gen-Z domiciliati in Italia. Si propone di contribuire alla letteratura esistente nel comprendere i comportamenti finanziari delle giovani generazioni. Individuare i driver delle loro decisioni di risparmio e di investimento, i canali e i mezzi tecnologici che utilizzano, i valori etici e le conoscenze tecniche che li spingono a compiere determinate scelte è fondamentale per capire il mercato attuale e potenziale e, di conseguenza, le prospettive per l'industria finanziaria e del risparmio gestito.

Il contributo dapprima offre una disamina della letteratura esistente, poi descrive la metodologia di indagine adottata, il campione analizzato e i risultati ottenuti, e conclude con le considerazioni di sintesi degli autori.

2. Letteratura

Per indagare il rapporto dei Millennial e della Gen-Z con

la tecnologia, la sostenibilità e la finanza, si sono seguite cinque direttrici, corrispondenti alle cinque sezioni in cui è suddiviso il questionario:

- tecnologia;
- alfabetizzazione finanziaria;
- esperienza e/o preferenze in tema di risparmio e investimenti;
- sostenibilità e principi Esg;
- Covid-19 e cambiamenti culturali/comportamentali.

Le dimensioni di cui sopra, seppur con intensità e approfondimento differenti, sono da tempo oggetto di studio da parte sia dell'accademia sia dell'industria. Le principali e più recenti evidenze della letteratura vengono di seguito ripercorse per aree tematiche, così da agevolare la ricostruzione del contesto di riferimento all'interno del quale sono illustrati i risultati della ricerca.

Tecnologia. La Gen-Z rappresenta per definizione la generazione online. Alcuni dati aiutano a capire cosa significhi in concreto. Circa metà degli appartenenti a tale generazione sono quasi costantemente online e un quarto degli stessi spende oltre 10 ore al giorno utilizzando lo smartphone (Pew Research, 2018; Center for Generational Kinetics, 2019). Il 58% ritiene di non poter rimanere senza accesso a Internet per più di quattro ore senza sentirsi a disagio (Wp Engine and The Center for Generational Kinetic, 2019). Anche gli strumenti utilizzati sono cambiati e si sono evoluti, basti pensare che solo il 25% dei minorenni utilizza la Tv, contro il 45% dei Millennial (Bank of America Merrill Lynch, 2020b). La vita online comprende socializzazione, informazione, hobby e tempo libero, studio, lavoro e acquisti. Circa la metà dei consumatori Gen-Z utilizza dispositivi mobili per fare acquisti e gli smartphone rappresentano lo strumento di pagamento preferito. Il divario rispetto alle generazioni precedenti è ampio: il 58% della Gen-Z e dei Millennial sono aperti all'utilizzo delle nuove tecnologie in ambito bancario e finanziario, contro il 36% della Gen-X e al 17% dei Baby Boomer (Bank of America Merrill Lynch, 2020b).

Nonostante l'estrema fiducia e dimestichezza con le tecnologie e le molte ore trascorse online, la Gen-Z è scettica in

tema di privacy e raccolta dei dati personali: il 75% rivela che non gradisce pubblicità personalizzata attraverso i social media feed, il 53% considera invasiva la pubblicità online e fa utilizzo di software dedicati per filtrarla (YouGov, Eyeo, 2019).

Alfabetizzazione finanziaria. Millennial e Gen-Z sono senza dubbio generazioni più scolarizzate di quelle che le hanno precedute. Il livello di educazione scolastica è in continuo miglioramento, anche se permangono forti differenze tra studenti di paesi, genere e condizioni economiche diversi. Concentrandoci sui più giovani in età scolare, nei paesi Oecd, il 76% raggiunge livelli elevati in matematica, scienze e capacità di lettura, ma solo l'8% riesce a eccellere. L'Italia si colloca al di sotto della media europea (Oecd, 2019), posizione che viene confermata anche allargando il perimetro di osservazione per età anagrafiche e ambiti del sapere. Considerando per esempio l'educazione in ambito finanziario, l'Italia presenta il più basso livello in Europa. All'interno della popolazione si osserva però come l'educazione finanziaria sia inversamente proporzionale all'età: il 47% dei Millennial possiede conoscenze finanziarie di base adeguate contro il 35% degli over 55 (Lusardi e Oggero, 2017). La percentuale rimane pur sempre critica, ma indica un cambiamento generazionale in atto. Nei Millennial la financial literacy è fortemente correlata con le capacità matematiche e l'uso di Internet e si traduce in comportamenti concreti, quali possedere un proprio conto corrente e accedere a strumenti creditizi. Una migliore conoscenza finanziaria si riflette in comportamenti finanziari corretti sia nel breve sia nel medio-lungo termine, quali per esempio una buona gestione del denaro, il monitoraggio delle spese e l'accumulo di risparmio per affrontare eventuali emergenze (Kim et al., 2019).

Si conferma l'esigenza di incrementare le campagne di educazione finanziaria, maggiormente efficaci se non consistono in un'iniziativa isolata, ma prevedono follow-up nel tempo (Mitchell e Lusardi, 2020) e sono erogati quando il gruppo target deve prendere decisioni finanziarie importanti (Kaiser e Menkhoff, 2017). Si ritiene pertanto auspicabile l'introduzione di corsi di educazione finanziaria nei

programmi scolastici, come conoscenza essenziale al pari del saper leggere, scrivere e contare (Lusardi, 2019).

Esperienza e/o preferenze in tema di risparmio e investimenti. Tutte le ricerche condotte in questo ambito, seppure in momenti temporali e paesi diversi, mettono in luce tratti omogenei: i Millennial sono poco alfabetizzati da un punto di vista finanziario, in alcuni casi senza esserne coscienti (overconfidence), sono senza dubbio più digitalizzati e soffrono l'incertezza del contesto economico, lavorativo e sociale nel quale sono cresciuti, si sono formati e lavorano. Per esempio, negli Stati Uniti i Millennial sono fortemente indebitati per pagare gli studi (cosiddetti «prestiti d'onore»), il cui costo è andato crescendo negli ultimi decenni, e manifestano preoccupazione per la loro capacità di onorare puntualmente il debito (Bolognesi et al., 2020a). Fanno un uso poco accorto del denaro, incorrendo frequentemente in spese eccessive, e risparmiano meno delle generazioni precedenti, anche se si è osservato un generale incremento dell'attitudine al risparmio a seguito della crisi del 2008. In sintesi, sono finanziariamente fragili (Bolognesi et al., 2020b; Kurz et al., 2018). Scarsa conoscenza, bassa capacità di risparmio, debolezza finanziaria caratterizzano anche i Millennial del Regno Unito e dell'Unione europea, dove le tappe fondamentali di emancipazione, quali raggiungere l'indipendenza economica, formare una famiglia, comprare la prima casa sono sempre più ritardate rispetto alle generazioni precedenti (Macfarland e Hayes, 2020). In Italia, in particolare, dove nel 2019 si contano 6,6 milioni di Millennial, il 60% considera la propria situazione finanziaria critica, avendo difficoltà a sostenere il costo della prima casa e della previdenza privata. Come evidenziato anche dalla Banca d'Italia nell'ambito dell'indagine sui bilanci delle famiglie italiane (2018), il reddito familiare con riferimento alla fascia di età inferiore ai 30 anni si è progressivamente ridotto nel tempo, dal 22% del totale aggregato nel 1974 al 16% nel 2016 (ultima rilevazione statistica). Tra le cause, l'invecchiamento della popolazione, il maggior tempo investito nell'educazione scolastica e universitaria e un mercato del lavoro più rigido in entrata.

Sul fronte investimenti, un tratto fondamentale dei Millen-

nial e della Gen-Z è, senza dubbio, l'utilizzo della tecnologia anche in campo finanziario (Accenture Consulting, 2017). Rispetto alle generazioni precedenti, non cambiano in maniera radicale i bisogni e le aspettative, ma i mezzi e gli strumenti per soddisfarli. Quando si interfacciano con il sistema finanziario i giovani ricercano accessibilità e convenienza, comunicazione puntuale e tempestiva, controllo dei dati e delle informazioni, fiducia e responsabilità, tutto questo però prevalentemente online. Oltre il 60% dei Millennial, contro il 20-25% delle generazioni precedenti, desidera operare online, fare investimenti attraverso una piattaforma che integri raccomandazioni automatizzate, dati e informazioni sensibili, opinioni dei social media e indicatori di mercato per poter controllare in prima persona la propria situazione, senza privarsi della possibilità di accedere al servizio di consulenza personalizzata (Accenture Consulting, 2017). Un recente studio della Consob (2020) ha messo in luce come la fiducia nel robo-advisor sia condizionata dal cosiddetto «confirmation bias»: la probabilità che un soggetto segua una raccomandazione di investimento non dipende tanto dalla natura umana o robotica del consulente, quanto piuttosto dal divario tra la scelta che si sarebbe compiuta in autonomia e quella suggerita. Nel caso in cui queste siano differenti, sembrerebbe prevalere l'adesione al consiglio umano piuttosto che a quello derivante dall'algoritmo (Alemanni et al., 2020). Gli investitori pertanto vedrebbero il servizio di robo-advisory come un complemento più che un vero concorrente della consulenza fisica, premiando un modello ibrido che riduce i costi, ma mantiene il contatto con i clienti (Merkle, 2020).

Sostenibilità e principi Esg. Gli investimenti compatibili con specifici criteri ambientali, sociali e di corretto governo d'impresa (Environment, Social, Governance) sono una realtà importante e in continua crescita, rappresentando oltre un terzo del Pil globale. Questi asset, che coniugano scelte etiche con obiettivi di profitto, sono particolarmente apprezzati dagli investitori più giovani, come documentato da diverse ricerche di mercato. Il 95% dei Millennial appartenenti agli High Net Worth Investors è interessato agli inve-

stimenti responsabili, mentre il 57% complessivo ha concretamente modificato il proprio portafoglio per rispettare i criteri Esg (Msci, 2020). Se confrontati con investitori di generazioni precedenti, la probabilità di investire in fondi con specifici target ambientali o sociali raddoppia. Le donne sono più attive degli uomini e la percentuale di donne che si dedicano ad attività di investimento è in crescita (Ernst & Young, 2017). Le donne evidenziano anche un maggiore interesse verso le tematiche sociali rispetto alle tematiche ambientali (Ria, 2016). Considerando il passaggio generazionale degli asset descritto in precedenza, ci si attende che un consistente flusso di attività finanziarie andranno ad alimentare ulteriormente l'industria finanziaria Esg.

Covid-19, cambiamenti culturali e comportamenti. È senza dubbio prematuro poter comprendere quali potranno essere gli impatti della pandemia Covid-19, tuttavia risulta interessante analizzare alcuni risultati preliminari che fotografano le reazioni immediate degli intervistati. Il quadro, indubbiamente parziale e in divenire, appare complesso ma ottimista. Nonostante il forte stress psicologico, l'incertezza sulla ripresa economica e sul proprio futuro, indebolito dalla perdita del lavoro o dalla condizione di precarietà che ha colpito in particolare i lavoratori più giovani, Gen-Z e Millennial conservano una certa fiducia sulle misure adottate e richiamano il proprio senso di responsabilità. Credono che comportamenti quotidiani virtuosi possano contribuire a migliorare la sostenibilità della propria comunità e del mondo intero: l'attenzione a supportare le attività produttive locali e il maggior rispetto per l'ambiente, che ha potuto trarre qualche beneficio dal prolungato lockdown, ne costituiscono i principali esempi (Deloitte, 2020). La pandemia Covid-19 sta inoltre insegnando ai giovani che è necessario dotarsi di capacità e mezzi per affrontare un mondo sempre più complesso e imprevedibile: aumenta la necessità di sviluppare educazione finanziaria, migliora la gestione delle proprie risorse finanziarie, pianificando e selezionando le spese, tenendo sotto controllo il conto corrente e aumentando i risparmi in ottica previdenziale (Bank of America Merrill Lynch, 2020a).

3. Analisi: metodologia, campione e risultati

La ricerca è stata sviluppata attraverso la somministrazione di un sondaggio online, predisposto dagli autori, nel mese di settembre 2020, suddiviso in cinque sezioni, come precedentemente illustrato, per un totale di 53 domande, oltre a quelle meramente anagrafiche. Il totale dei rispondenti ammonta a 1.570 individui nati tra il 1981 e il 2002, di cui il 68% di sesso maschile e il 32% di sesso femminile. Il 77% del campione fa riferimento a individui appartenenti alla Gen-Z, nati tra il 1996 e il 2002 (tavola 1).

Dal punto di vista geografico, il 15,6% del campione è nato in provincia di Torino, il 6,9% in provincia di Roma, il 5,1% in provincia di Milano, il 3,6% in provincia di Napoli, il 3,2% in provincia di Cuneo, il 2,6% in provincia di Bari; il rimanente 63% del campione si distribuisce in altre province italiane. Il 57% del campione risiede in aree urbane, mentre il rimanente 43% risiede in aree suburbane o rurali. Il 57% degli intervistati vive in famiglia a carico dei genitori, il 23% vive in famiglia ma ritiene che si renderà indipendente entro un anno, il 14% vive da solo, il 6% ha famiglia e contribuisce al suo mantenimento.

Con riferimento al livello di studi, il 40% detiene una laurea triennale e il 17% una laurea magistrale: prevalgono le lauree in Economia, Management e Scienze Umanistiche, che

interessano il 41% del campione. Se, indipendentemente dalla specializzazione universitaria, si considerano anche coloro che hanno dichiarato di aver frequentato corsi di finanza, dove hanno appreso conoscenze base e principi generali sui quali si fondano le strategie di investimento, la percentuale sale al 46%.

Il 58% degli intervistati è rappresentato da studenti, il 25% studia lavorando e il rimanente 16% lavora senza studiare. Tra i lavoratori, il 49% è occupato da meno di 2 anni e di questi il 72% con un contratto a tempo determinato, stage, tirocinio o contratto a progetto.

In sintesi, un campione molto giovane, prevalentemente appartenente alla Gen-Z di sesso maschile e per poco più della metà impegnato a terminare gli studi per entrare nel mondo del lavoro nell'arco di 2-5 anni. Un elemento senza dubbio di interesse, considerato che le ricerche disponibili sul mercato si concentrano prevalentemente sui Millennial, peraltro presenti anche in questo studio, seppure con un peso inferiore.

4. Tecnologia: canali di informazione e utilizzo di sistemi digitali

Per comprendere il rapporto con la tecnologia, sono state proposte domande sull'utilizzo di social network, telefonia e applicazioni internet.

Con riferimento all'attività online, il 50% del campione afferma di farne uso per meno di due ore al giorno, mentre il 20% per almeno tre ore. Risultano prevalenti l'intrattenimento ludico audio-video (molto frequente per il 70% del campione), la ricerca di informazioni (molto frequente per il 67% del campione) e il mantenimento di relazioni sociali (molto frequente per il 60% del campione). La vita e la comunicazione digitale sta sostituendo anche l'utilizzo del telefono: il 33% del campione non effettua telefonate durante la giornata e la percentuale sale a oltre il 90% considerando un utilizzo inferiore a un'ora al giorno. Anche la tradizionale carta stampata sta progressivamente lasciando il passo all'informazione online: il 26% del campione dichiara di non farne uso, mentre quasi il 50% vi dedica circa un'ora al giorno.

Internet (89%), Social Network (56%) e la Tv (35%) risul-

Tavola 1

Caratteristiche rilevanti del campione intervistato

Caratteristica	N. osser.ni	%
Gen-Z	1.037	60,0%
Millennials	533	40,0%
Maschi	1.068	68,1%
Femmine	502	31,9%
Formazione in economia e management/corsi di finanza	777	50,6%
Studenti	914	58,2%
Lavoratori	250	15,9%
Studenti lavoratori	393	25,0%

tano essere i canali di informazione preferiti, e l'89% del campione intervistato conferma di ricercare e leggere informazioni anche di natura economico-finanziaria. Il 100% degli intervistati conferma l'utilizzo di un social network, risultando Whatsapp (94%) e Instagram (89%) relativamente i più apprezzati. Si conferma invece il minor utilizzo di Facebook (27%) e Telegram (25%).

La maggiore propensione alla tecnologia facilita l'utilizzo delle App per effettuare pagamenti o altre operazioni bancarie: il 77% del campione conferma di fare uso di applicazioni quali Satispay e Paypal.

5. Alfabetizzazione finanziaria

Il livello di educazione finanziaria del campione oggetto di studio è stato testato attraverso tre semplici domande, ampiamente utilizzate nella più recente letteratura:

- la relazione tra prezzo e rendimento di un titolo obbligazionario;
- la relazione tra prezzo di un titolo azionario e lo stacco di un dividendo da parte del relativo emittente;
- l'importanza della diversificazione con riferimento alla gestione del portafoglio.

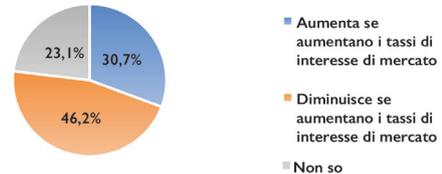
Il 46% degli intervistati ha risposto correttamente alla prima e alla seconda domanda, mentre il 70% del campione è consapevole dell'importanza di allocare le proprie risorse finanziarie diversificando il rischio di portafoglio. Il risultato è coerente con la composizione del campione che dichiara di aver acquisito conoscenze finanziarie di base. Sorprende positivamente l'alta percentuale sulla consapevolezza della diversificazione del rischio, facendo ritenere che l'impatto sui mercati del lungo periodo di crisi abbia favorito la comprensione della raccomandazione di «non mettere tutte le uova nello stesso paniere» (figura 1).

Il campione si caratterizza inoltre per un livello di avversione al rischio moderato: il 63% afferma infatti di essere disponibile ad assumere una limitata quota di rischio in funzione di un maggior rendimento, mentre l'8% degli intervistati si dichiara decisamente avverso al rischio a prescindere dal potenziale rendimento.

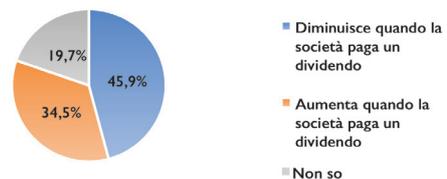
Figura 1

Alfabetizzazione finanziaria del campione intervistato

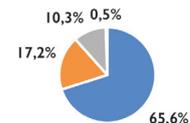
Sulla base delle tue conoscenze, il prezzo di un'obbligazione:



Sulla base delle tue conoscenze, il prezzo di un'azione:



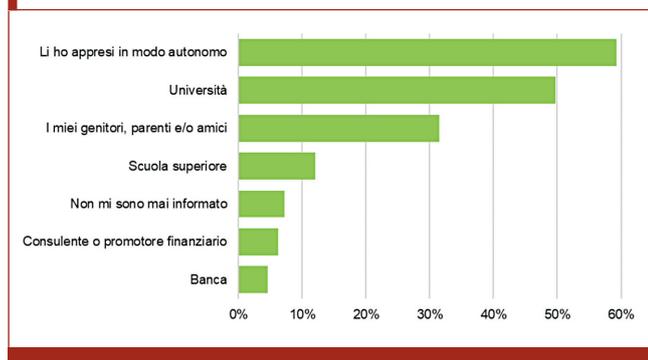
Da un punto di vista finanziario è generalmente preferibile:



- Detenere in portafoglio più strumenti finanziari poco correlati tra di loro
- Detenere in portafoglio più strumenti finanziari molto correlati tra di loro
- Minimizzare il numero di strumenti finanziari detenuti per massimizzare il potenziale rendimento riducendo il rischio
- Minimizzare il numero di strumenti finanziari detenuti investendo in un singolo strumento finanziario

Quali sono i soggetti che hanno contribuito alla formazione finanziaria di base? Il 59% degli intervistati dichiara di aver appreso concetti quali risparmio, investimento e finanziamento in modo autonomo, il 50% all'Università, il 31% attraverso genitori, parenti o amici e solo l'11% in banca o presso un consulente finanziario (figura 2). Da evidenziare che oltre la metà del campione si definisce autodidatta, con potenziali effettivi distorsivi sulle scelte che ne derivano. Oltre a rafforzare il ruolo della scuola, è auspicabile che anche gli intermediari finanziari possano contribuire ad accompagnare i loro clienti in percorsi di formazione mirati, a beneficio della reciproca comprensione e fiducia.

Figura 2

Da chi si apprendono i fondamenti di educazione finanziaria**6. Approccio al risparmio e all'investimento**

In questo paragrafo sono state poste una serie di domande volte a comprendere l'approccio al processo di risparmio e di investimento. Considerata l'età anagrafica, una rilevante parte del campione non ha mai effettuato investimenti di natura finanziaria (66%), pertanto, agli intervistati privi di esperienza concreta è stato richiesto di rispondere pensando alla propria situazione familiare e non individuale.

Con riferimento alla capacità di risparmio e al suo utilizzo, solo il 2,6% dichiara di non riuscire a risparmiare nel corso dell'anno. Quando presente, invece, il risparmio viene principalmente utilizzato per sostenere spese di natura personale e viaggi (63%), affrontare spese inattese o urgenti in futuro (56%), investire in strumenti finanziari o costruire una pensione integrativa (65%).

Tra i possibili investimenti, in linea con la tradizionale propensione degli italiani, il 55% del campione dichiara di preferire attività reali rispetto a prodotti finanziari. Questa evidenza potrebbe riflettere due realtà sottostanti. Prendendo a riferimento la situazione familiare, la scelta della tipologia di investimento prevalente deriva dalle decisioni dei genitori e dalle caratteristiche delle generazioni precedenti. Viceversa, così come evidenziato dalla letteratura recente sui Millennial, l'acquisto della prima casa rimane un obiettivo importante anche per i giovani, per il senso di rea-

lizzazione, sicurezza e valore economico che rappresenta. Con riferimento agli investimenti di natura finanziaria, è stato chiesto al campione quale sia stata o quale sia attualmente la composizione del proprio portafoglio. Considerata la propria posizione individuale o familiare, il 72% dichiara di possedere un conto di deposito, il 36% obbligazioni, il 36% fondi comuni di investimento o Etf, il 48% azioni, il 45% fondi pensione, il 64% polizze assicurative, il 15% criptovalute, il 35% oro e materie prime, il 21% valute diverse dall'euro. L'obiettivo degli investimenti di natura finanziaria è per il 58% degli intervistati preservare il capitale o incrementarlo assumendo un basso livello di rischio, dato coerente con il mix di strumenti finanziari componenti il portafoglio.

7. Differenze tra intervistati con esperienza di investimento e senza esperienza di investimento

Per comprendere meglio i risultati, si distinguono gli intervistati con esperienza di investimento da coloro che invece non hanno mai investito in strumenti finanziari.

Intervistati con esperienza. Con riferimento al primo gruppo, si evidenzia come la capacità di risparmio sia limitata, anche in considerazione della significativa presenza di giovani non lavoratori all'interno del campione intervistato: poco più del 25% riesce a risparmiare più di 300 euro al mese, mentre nel 35% dei casi la capacità di risparmio è compresa tra 50 e 150 euro al mese, e nel 15% dei casi tra 150 e 300 euro.

Da un punto di vista di asset class, il primo strumento acquistato è stato nel 27% dei casi uno strumento azionario, nel 24% dei casi un fondo comune di investimento oppure un Etf, nel 10% dei casi un'obbligazione e nell'8% dei casi una polizza assicurativa (figura 3). Il dato è di particolare interesse in quanto evidenzia un approccio piuttosto aggressivo, con esposizioni su asset class e strumenti generalmente più rischiosi come azioni e fondi di investimento. Un fenomeno evidenziato anche in letteratura, a conferma del fatto che i Millennial sono più propensi a investire nel mer-

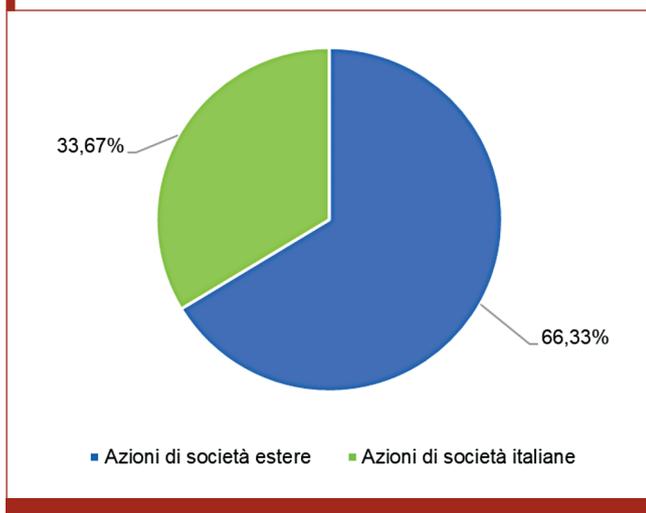
Figura 3

Primo strumento finanziario acquistato

cato azionario, con una maggiore frequenza, ma con minore esposizione per controvalore nozionale.

Il 66% degli intervistati si concentra su titoli di emittenti esteri, europei e americani, mentre il 34% su azioni italiane. Anche questa evidenza è in linea con la letteratura e l'esperienza di mercato più recente, laddove le generazioni più giovani risultano più inclini ad acquistare azioni di multinazionali a forte vocazione retail (Charles Schwab, 2020) quali Amazon, Apple, Netflix e Tesla, privilegiando brand familiari del settore consumer discretionary (figura 4). Permane tuttavia rilevante l'esposizione sulle azioni italiane.

Figura 4

Investimenti azionari esteri versus domestici

Considerando che poco meno del 20% del campione ha acquistato il primo strumento finanziario prima dei 26 anni, età indicativa dell'ingresso nel mondo del lavoro, ci si chiede quali siano le ragioni che spingono i giovani a preferire investimenti azionari. Si può ipotizzare, tra le altre, la continua esposizione mediatica che li guida verso società ben riconoscibili, nelle quali è possibile investire un importo modesto con la prospettiva di ottenere un rendimento superiore a quello offerto da altre asset class (ad esempio, obbligazioni).

Si evidenzia poi che nell'11% dei casi il primo strumento finanziario acquistato è stata una criptovaluta (ad esempio, Bitcoin), a testimonianza della crescente adozione di questi strumenti da parte degli investitori più giovani. L'investimento in criptovalute, tuttavia, non è assolutamente considerato come sostitutivo di altre forme di investimento, ma piuttosto complementare. Gli intervistati sono ben consapevoli dell'elevato rischio dello strumento, e solo il 28% degli intervistati considera questo prodotto di interesse per facilità di utilizzo e per la possibilità di ottenere un elevato rendimento nel breve periodo (12%), o perché ritiene che possa generare un rendimento superiore ad azioni e obbligazioni anche nel lungo periodo (16%).

Il 10% degli intervistati ha, inoltre, già utilizzato piattaforme di Crowdfunding per investimenti in società start-up, mentre il 59% ha confermato di valutarne l'utilizzo avendone sentito parlare; solo il 20% non è interessato a investire mediante piattaforme di Crowdfunding.

Il processo di gestione degli investimenti è supportato da notizie reperite su Internet e sui social network (47%), dai consigli di consulenti (30%) oppure di banche tradizionali/online e broker (32%). I consigli forniti da famiglia e amici rappresentano circa il 38% dei casi, e il 14% opera basandosi esclusivamente sulle proprie conoscenze o percezioni.

I principali canali per eseguire l'acquisto di strumenti finanziari sono il conto online (36% dei casi, anche tramite utilizzo di App via smartphone), la banca tradizionale (29%), il consulente (22%) e solo marginalmente via telefono (12%).

Il 57% del campione ritiene che la consulenza robotizzata (cosiddetta robo-advisor) potrà rappresentare in futuro una modalità di gestione dei propri investimenti, favorendo una pianificazione meno discrezionale e guidata da considerazioni di natura esclusivamente quantitativa. Come emerso in letteratura, il 33% del campione non affiderebbe mai la gestione del proprio portafoglio a sistemi di allocazione esclusivamente basati su modelli matematici, valorizzando il supporto attivo di un consulente finanziario.

Di grande interesse risulta essere il rapporto che le generazioni Millennial e Gen-Z hanno con la pubblicità finanziaria, confermando quanto documentato in altri studi. Il 59% degli intervistati, infatti, dichiara di non essere interessato alla pubblicità finanziaria, il 31% dedica tempo alla lettura di pubblicità finanziaria esclusivamente per motivi informativi e solo nel 10% dei casi la pubblicità induce a contattare un intermediario finanziario per approfondimenti in merito.

Intervistati senza esperienza. Con riferimento al secondo gruppo, la capacità di risparmio si riduce ulteriormente. Essendo più giovani, il 41% degli stessi riesce a risparmiare meno di 50 euro al mese.

Il 43% degli intervistati prevede di poter iniziare a pianificare i propri investimenti entro 2 anni, il 33% tra 2 e 5 anni – arco temporale coerente con l'avvio dell'attività lavorativa –, mentre il 12% non prevede di investire in quanto non interessato.

Nel valutare le prime opportunità di investimento, il 32% degli intervistati contatterebbe un consulente finanziario, il 24% si rivolgerebbe alla banca, il 21% si affiderebbe ai consigli di parenti e amici, il 16% farebbe tutto da solo ricercando e analizzando autonomamente le informazioni disponibili, mentre solo il 3% dichiara di non fidarsi di banche e consulenti finanziari reputando la loro attività priva di valore (figura 5).

I più giovani, dunque, oltre a consultarsi all'interno della

Figura 5

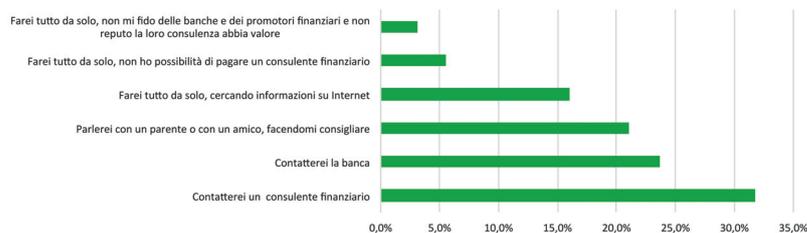
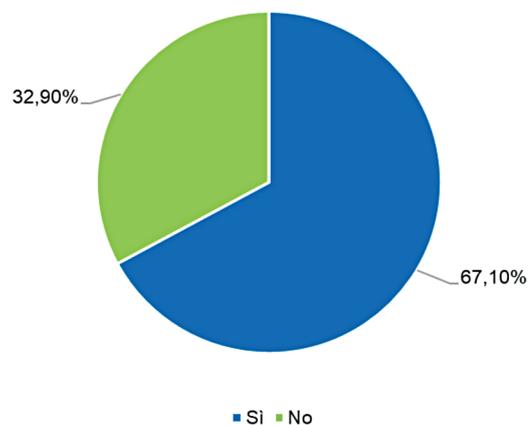
Supporto nel primo approccio agli investimenti

Figura 6

Disponibilità a remunerare il servizio di consulenza

propria sfera sociale, riconoscono l'importanza della consulenza finanziaria da parte di professionisti e intermediari finanziari. Probabilmente consapevoli dell'inesperienza, il 67% degli intervistati sarebbe disposto a pagare per i servizi di consulenza che normalmente richiedono una percentuale del capitale investito (figura 6), mostrando sostanzialmente la stessa disponibilità a fruire anche di consulenza robotizzata (43%) espressa da chi ha già esperienza di investimento.

Risultano penalizzate le assicurazioni che raccolgono l'interesse di circa il 50% del campione. Le motivazioni sono diverse: il 30% si dichiara semplicemente non interessato ai prodotti assicurativi, il 9% non nutre fiducia nei confronti

delle assicurazioni, l'8% preferisce strumenti di natura bancaria. Tuttavia, con riferimento a prodotti previdenziali, la maggior parte degli intervistati conferma la necessità di costruire una pensione privata avvalendosi di previdenza complementare gestita da professionisti con un orizzonte di lungo periodo, e ritiene che la previdenza complementare tuteli dai rendimenti negativi ciclici dei mercati. Sorprende, nonostante l'età anagrafica del campione oggetto di studio, il fatto che gli intervistati non ritengano la loro intrinseca limitata capacità di risparmio come un elemento ostativo all'investimento in strumenti previdenziali.

8. Sostenibilità e Esg: sensibilità e coerenza nei comportamenti

La sensibilità verso investimenti Esg è alta così come evidenziato da tutti gli studi in letteratura. Il 79% del campione intervistato attribuisce elevata rilevanza ai fattori ambientali e sociali quali determinanti per le scelte di investimento, presenti o future. Leggermente inferiore risulta invece la rilevanza attribuita a fattori inerenti alla corporate governance.

Sebbene solo l'11% del campione intervistato dichiara di aver effettuato investimenti in strumenti finanziari di natura Esg, il 46% si dichiara interessato per i valori etici, sociali e ambientali che rappresentano e sarebbe disponibile a rinun-

ciare a una parte del rendimento a parità di rischio. Circa l'altra metà del campione, più precisamente il 47%, prenderebbe in considerazione strumenti Esg purché non comportino una riduzione del rendimento a parità di rischio. Solo il 7% degli intervistati non è interessato al mondo della finanza sostenibile (figura 7).

Cresce la consapevolezza delle proprie scelte e il desiderio di monitorare il reale valore etico dell'investimento. Il 67% del campione sarebbe infatti interessato a ricevere un'analisi annuale dell'impatto generato dal portafoglio etico a prescindere dal rendimento ottenuto, laddove tale servizio fosse offerto su base gratuita. Il 27% del campione sarebbe invece disposto a pagare il proprio intermediario per tale servizio. Le giovani generazioni sono convinte che si possa trovare una combinazione virtuosa ed efficiente tra etica e rendimento: l'85% degli intervistati afferma che criteri etici di investimento saranno di fondamentale importanza per influenzare e indirizzare una crescita economica sostenibile.

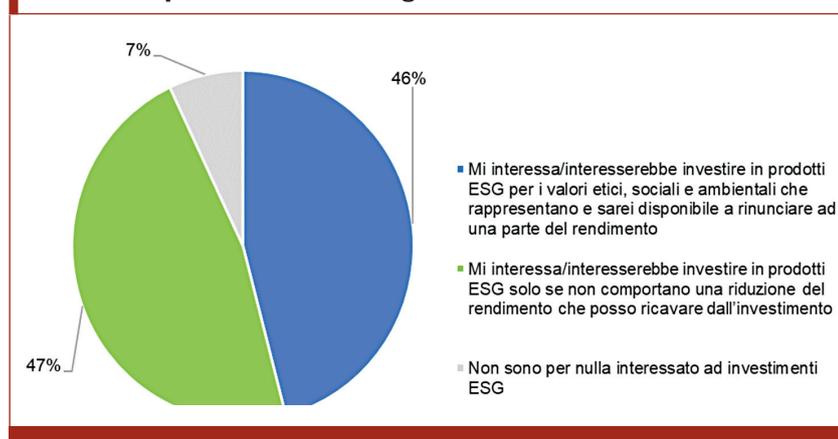
9. Covid-19: cambiamento culturale e comportamentale

Il sondaggio somministrato ha infine provato a identificare eventuali cambiamenti di natura culturale e comportamentale rivenienti dall'inattesa pandemia Covid-19.

La maggior parte degli intervistati afferma che la recente emergenza sanitaria Covid-19 ha cambiato le abitudini favorendo un maggiore utilizzo di canali digitali per la gestione delle relazioni sociali (72%), per acquistare beni di consumo (64%) e per le attività lavorative (76%). La pandemia ha inoltre incrementato il senso di insicurezza e allo stesso tempo la sensibilità verso problematiche di natura sociale (66%). Il 52% del campione ha affermato di sentirsi più vulnerabile e di aver cercato di incrementare la quota di risparmio a fronte di una minore quota di consumi. La percentuale non deve sorprendere, in quanto parzialmente indotta dal fatto che

Figura 7

Interesse per investimenti Esg



il 77% del campione fa riferimento a individui appartenenti alla Gen-Z (nati tra il 1996 e il 2002) e che il 57% dello stesso vive ancora in famiglia integralmente a carico dei propri genitori. È coerente invece con il senso di responsabilità individuale attivato dalla crisi la partecipazione del 40% del campione a raccolte fondi per gestire l'emergenza e aiutare il prossimo. Il 10% ha personalmente deciso di investire in prodotti finalizzati a finanziare la gestione dell'emergenza e sostenere la crescita economica (ad esempio, Btp Futura).

In ultimo, agli intervistati è stato domandato se ritengono che l'emergenza sanitaria Covid-19 possa generare cambiamenti strutturali e permanenti nel sistema economico-finanziario. La maggior parte dei giovani è positiva e ottimista, crede in una finanza più responsabile e dà fiducia agli operatori economico-finanziari come parte attiva del cambiamento. Il 52% degli intervistati ritiene infatti che non sia più possibile perseguire solo obiettivi speculativi e sia strettamente necessario porre maggiore attenzione ai bisogni reali di individui e imprese. Il 29% confida poi che gli operatori economico-finanziari svilupperanno una maggiore responsabilità sociale in futuro. Rimane tuttavia un 20% del campione più scettico, che vede negli strumenti finanziari Esg semplici alternative commerciali, prive di finalità concrete.

10. Conclusioni

I comportamenti finanziari, etici e tecnologici dei Millennial e della Gen-Z sono caratterizzati da peculiarità ben riconoscibili e coerenti con le evidenze della letteratura di riferimento. Sono estremamente digitalizzati, con tassi di affezione e utilizzo crescenti al decrescere dell'età. La tecnologia offre loro fonti di informazione, strumenti di pagamento, un facile accesso al mondo degli investimenti e dei servizi finanziari, ma anche luoghi e occasioni di socializzazione, di confronto e svago. Sono lavorativamente e finanziariamente fragili, e non posseggono conoscenze finanziarie di base sufficienti per gestire correttamente i propri risparmi e prendere decisioni di investimento del

tutto consapevoli. Percepiscono però la loro debolezza e si dichiarano pertanto interessati a ricevere consulenza, anche a pagamento, da parte di banche e consulenti professionisti. La sovraesposizione ai media li condiziona molto e li fidelizza ai brand che fanno parte della loro vita quotidiana, traducendo le proprie esperienze di consumo in scelte di investimento. Navigando molte ore in rete, sono preoccupati per la tutela della propria privacy, e di conseguenza non hanno un buon rapporto con la pubblicità online.

Le indicazioni di policy che si possono trarre dai risultati dal presente studio sono molteplici.

In primis, il sistema scolastico dovrebbe interpretare un ruolo di primo piano in tema di educazione finanziaria fin dalla scuola di primo grado, favorendo una progressiva esposizione ai temi del risparmio e dell'investimento. In tal senso, si rammenta l'importanza di dare continuità alle iniziative già poste in essere dai diversi stakeholder dell'industria, primo tra tutti il Comitato EduFin.

La seconda indicazione di policy è indirizzata all'industria finanziaria e del risparmio gestito: nel prepararsi ad accogliere e indirizzare i clienti di domani, dovrebbero sviluppare un'approfondita conoscenza delle attitudini, preferenze e necessità delle giovani generazioni, in particolare della Gen-Z. Si apre infatti una grande opportunità di business che deve essere interpretata con altrettanta responsabilità. I giovani sembrano dare fiducia agli intermediari alla ricerca di supporto per pianificare al meglio il proprio futuro finanziario. Ricercano una relazione trasparente, personalizzata e supportata dalla tecnologia. Apprezzano soluzioni ibride che coniughino elementi automatizzati, nei quali ricercano facilità di accesso, tempestività, oggettività e convenienza, con raccomandazioni personalizzate rilasciate da un consulente umano di fiducia. L'industria bancaria e del risparmio gestito avrà l'opportunità di dare seguito a tali preferenze se saprà rapidamente evolvere il modello di business, offrendo servizi e strumenti finanziari adeguati. Nel fare ciò, dovranno certamente tenere in considerazione la specifica attenzione delle generazioni Millennial e Gen-Z nei confronti di una più stretta e sinergica integrazione tra gestione finanziaria e impatto sociale/ambientale dei loro

investimenti. L'industria finanziaria ha pertanto di fronte a sé l'opportunità di supportare lo sviluppo dell'economia reale ed essere, al tempo stesso e insieme alle nuove generazioni, portatrice di cambiamento.

Bibliografia

- Aa.Vv.** (2017), *Millennials and the Sharing Economy: European Perspectives*, Report from the Eu H2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy.
- Accenture** (2015), *The «Greater» Wealth Transfer, Capitalizing on the Intergenerational Shift in Wealth*.
- Accenture Consulting** (2017), *Millennials and Money*.
- Adbi** (2020), *Millennial Mobile Payment Users: A Look into Their Personal Finances and Financial Behavior*, working paper 1074.
- Alemanni B. et al.** (2020), *Do Investors Rely on Robots? Evidence From an Experimental Study*, Quaderni Fintech Consob, n.7.
- Banca d'Italia** (2018), *Indagine sui bilanci delle famiglie italiane*.
- Bank of America Merrill Lynch** (2020a), *Gen-Z Primer*.
- (2020b), *Millennials Report*, winter.
- Bolognesi A., Hasle A., Lusardi A.** (2020a), *Millennials and Money: Financial Preparedness and Money Management Practices Before Covid-19*, Research Dialogue, Issue no. 167, Tiaa Institute.
- (2020b), *Millennials and Money: The State of Their Financial Management and How Workplaces Can Help Them*, Trends and Issues, February, Tiaa Institute.
- Charles Schwab C.** (2020), *Self-Directed Brokerage Accounts Indicators Report*.
- Cerulli Associates** (2019), *The Neglected Generation*, White Paper.
- Deloitte** (2016), *Millennials and Wealth Management: Trends and Challenges of the New Clientele*.
- (2017), *The Deloitte Global Millennials Survey*.
- (2020), *The Deloitte Global Millennial Survey*.
- Dhar V., Fetherston J.** (2014), «Impact Investing Needs Millennials», in *Harvard Business Review*.
- Ernst & Young** (2017), *Sustainable Investing: The Millennial Investor*.
- European Investment Bank** (2020), *Who Is Prepared for The New Digital Age? Evidence from the Eib Investment Survey*.
- Filotto U.** (a cura di) (2020), *Open Banking: la prospettiva dei clienti*, Bancaria Editrice, Roma.
- Goldman Sachs** (2016), *Investing in Millennials Effect*.
- Kaiser T., Menkhoff L.** (2017), «Does Financial Education Impact Financial Literacy and Financial Behavior; and If So, When?», in *The World Bank Economic Review*, Vol. 31, Issue 3, pp. 611-630.
- Kim K.T., Anderson S.G., Seay M.C.** (2019), «Financial Knowledge and Short-Term and Long-Term Financial Behaviors of Millennials in the United States», in *J. Fam. Econ.*, Iss 40, pp. 194-208.
- Kurz C., Geng L., Vine D.J.** (2018), *Are Millennials Different?*, Finance and Economics Discussion Series 2018-080, Washington, Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Lusardi A.** (2019), «Financial Literacy and the Need for Financial Education: Evidence and Implications», in *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155:1.
- Lusardi A., Oggero N.** (2017), *Millennials and Financial Literacy: A Global Perspective*, Global Financial Literacy Excellence Center working paper.
- Macfarland C., Hayes C.** (2020), *Millennials and Money Understanding Young Adults' Financial Experiences*, Covi Millennials Lab.
- Merkle C.** (2020), «Robo-Advice and the Future of Delegated Investment», in *Journal of Financial Transformation*, vol. 51, pp. 20-27.
- Merrill Lynch** (2013), *Millennials and Money*.
- Mitchell O. S., Lusardi A.** (2020), *Remaking Retirement: Debt in an Aging Economy*, Oxford University Press.
- Morgan Stanley** (2019), *Sustainable Signals: Individual Investor Interest Driven by Impact, Conviction and Choice*.
- Msci** (2020), *Swipe to Invest: The Story Behind Millennials and Esg Investing*.
- Oecd** (2019), *Pisa 2018 Results: What Student Know and Can Do*, Vol. 1, Oecd Publishing.
- Pew Research Center** (2018), *Social Media Use in 2018*.
- Pwc** (2015), *Millennials & Financial Literacy - The Struggle with Personal Finance*.
- Ranzini G. et al.** (2017), *Millennials and the Sharing Economy: European Perspectives*, Report from the Eu H2020 Research Project Ps2Share.
- Ria** (2016), *Millennials, Women and the Future of Responsible Investing*.
- Ruggie J.G., Middleton E.K.** (2018), *Money, Millennials and Human Rights: Sustaining «Sustainable Investing»*, M-Rcbg Faculty Working Paper Series, Harvard Kennedy School, n. 01.
- Taken Smith K.** (2011), «Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying», in *Journal of Strategic Marketing*, 19(6).
- Td Ameritrade** (2020), *Young Money Survey*.
- The Center for Generational Kinetics** (2019), *The State of Gen Z 2019: A New Generation Emerges and Brings Tremendous Change*.
- Ubs** (2017), *Millennials - The Global Guardians of Capital*.
- Viale R., Filotto U., Alemanni B., Mousavi S.** (2021), *Financial Education and Risk Literacy*, Elgaronline Publishing.
- Wilmington Trust** (2019), *Millennial Investors Determined to Make an Impact*.
- WPEngine** (2019), *Reality Bytes*.
- YouGov, Eyeo** (2019), *The Ad-Blocking Usage Report Us Edition*.