

Capgemini Contacts:

Raffaella Poggio
Marketing & Communication Director
raffaella.poggio@capgemini.com
+39 347 4271901

Imageware:

Stefano Bogani
Jessica Morante
capgemini@imageware.it
+39 02 700 251

Sfide settoriali continue e le necessità degli HNWI più giovani stanno cambiando il ruolo dei gestori di patrimoni secondo il World Wealth Report 2015

I gestori di patrimoni devono evolversi per rispondere alla complessità delle esigenze dei loro clienti o rischiano di perdere business

Milano, 17 giugno 2015 – Le necessità e le aspettative in evoluzione degli individui ad alto patrimonio netto¹ (HNWI, High Net Worth Individual), in particolare di quelli sotto i 45 anni di età, stanno spingendo le società di gestione ad adattarsi per non rischiare di ridurre i livelli di soddisfazione dei loro clienti: è quanto rivela il World Wealth Report 2015 (WWR) pubblicato oggi da [Capgemini](#) e RBC Wealth Management. Lo studio ha evidenziato come i gestori di patrimoni stiano sottovalutando il proprio grado di comprensione delle esigenze degli HNWI più giovani, con un gap del 15% tra la percezione dei primi sulla propria capacità di capire tali necessità e il giudizio dei secondi su quanto effettivamente avviene. Il report ha anche mostrato come le pressioni legate a temi come la regolamentazione, la crescita dei costi e l'ingresso di nuovi concorrenti sul mercato stiano cambiando significativamente il ruolo tradizionale dei gestori di patrimoni.

Opportunità per i gestori di patrimoni per comprendere meglio le esigenze degli HNWI più giovani

A livello globale il 73% degli HNWI è soddisfatto dei propri gestori di patrimoni. Gli HNWI nordamericani hanno fatto segnare la percentuale di soddisfazione più elevata (82%), mentre quelli giapponesi hanno registrato la percentuale inferiore (56%). Sebbene il servizio offerto dai gestori sia ritenuto soddisfacente dalla maggior parte degli HNWI, il report ha scoperto che i gestori giudicano erroneamente il livello al quale gli HNWI più giovani ritengono che le proprie esigenze siano comprese: il 76% dei gestori è convinto di capire le necessità degli HNWI più giovani, fatto su cui concorda solo il 61% di questi ultimi.

Globalmente, gli HNWI si preoccupano soprattutto della salute propria e delle proprie famiglie (68,7%), del fatto che gli asset possano durare per tutta la vita (66,2%), dei crescenti costi della sanità (63,8%) e della capacità di seguire lo stile di vita desiderato negli anni della pensione (62,8%).

¹ Come HNWI si definiscono coloro che possiedono asset da investire per 1 milione di dollari o più escludendo residenza principale, collezioni, consumabili e beni di consumo durevoli.

Una percentuale maggiore di giovani HNWI esprime alti livelli di preoccupazione circa tutti gli aspetti della propria vita finanziaria (59%) rispetto agli HNWI più anziani (51%): un dato che contrasta con meno della metà dei gestori (48%) che esprime preoccupazione sui principali aspetti finanziari della vita dei loro clienti.

Questa differenza sta causando ulteriori sfide per i gestori di patrimoni e le relative società poiché gli HNWI più giovani hanno espresso anche un maggior bisogno di supporto e consulenza professionale da parte dei gestori (54% rispetto al 49% degli HNWI più anziani), minori livelli di soddisfazione (70% contro 73%) e una superiore propensione a lasciare il proprio gestore - professionista e/o società - nel caso le proprie esigenze non venissero soddisfatte (83% contro 79%).

Sfide di settore e nuovi concorrenti spingono verso la trasformazione

Sfide di settore come la regolamentazione e le pressioni sui costi, combinate con la crescente commoditizzazione di alcuni servizi di base, stanno spingendo i gestori di patrimoni a differenziarsi dai nuovi operatori non tradizionali come i provider di servizi di consulenza automatizzati². Esiste un forte interesse verso i servizi di consulenza automatizzati nei mercati emergenti come Asia-Pacifico (76%), escluso Giappone, e America Latina (70%), mentre il dato più basso si registra tra gli HNWI nordamericani con il 34%. Gli HNWI più giovani sono anche quasi due volte più propensi a utilizzare servizi di consulenza automatizzati rispetto agli HNWI più anziani (67% contro 38%). Tuttavia i gestori sottovalutano l'interesse degli HNWI verso questi servizi: solo il 20% di essi ritiene che i propri clienti vi siano interessati, contro il 49% di HNWI che sarebbero disposti ad avvalersene.

“Diversi fattori emergenti stanno impattando il ruolo del gestore patrimoniale e ora è arrivato il momento di affrontare queste dinamiche di mercato convergenti e in accelerazione”, dichiara Monia Ferrari, Head of Sales Banking di Capgemini Italia. “Questi nuovi dati del World Wealth Report rafforzano l'esigenza che i gestori si adattino costantemente per rispondere all'evoluzione delle aspettative dei loro clienti. Per consolidare la fiducia, la soddisfazione e la fidelizzazione degli HNWI più giovani, le società di gestione devono rivedere i metodi tradizionali di crescita di queste relazioni e contrastare la crescente commoditizzazione cercando nuovi percorsi di differenziazione”.

I gestori devono modificare il proprio focus

Oltre alla tradizionale consulenza sugli investimenti che molti HNWI continuano ad apprezzare, il ruolo del gestore patrimoniale si sta ampliando a ricomprendere un ventaglio più ampio di supporto e consulenza che fa leva sull'intero valore delle società di gestione per aiutare i clienti a raggiungere i rispettivi obiettivi.

“Le società di maggior successo saranno quelle capaci di re-immaginare il valore offerto ai clienti per essere maggiormente competitive,” ha commentato George Lewis, Group Head di RBC Wealth Management & RBC

² I servizi di consulenza automatizzati si riferiscono a operatori online puri (o divisioni di società di gestione tradizionali) che offrono servizi automatizzati per la gestione dei portafogli (dove gli input del cliente generano raccomandazioni automatizzate per la gestione del portafoglio). Questi operatori tuttavia non sono normalmente attrezzati per offrire soluzioni e piani maggiormente olistici e dettagliati.

Insurance. *“Nell'affrontare il cambiamento delle dinamiche del mercato, è importante che le società di gestione mantengano un dialogo aperto con i propri professionisti sviluppando nel contempo strumenti, linee guida e risorse per sostenerne il successo. Sappiamo che questo è essenziale per continuare a identificare le opportunità di rafforzamento della relazione tra cliente e gestore e rispondere al mutamento delle necessità dei nostri clienti”.*

Con l'evoluzione del loro ruolo, il successo a lungo termine dei gestori dipenderà dalla loro capacità di comprendere e affrontare i bisogni dei clienti, coinvolgerli mediante dialogo e sensibilizzazione, e abbracciare un più ampio spettro di soluzioni per la pianificazione finanziaria e la gestione patrimoniale. La tecnologia giocherà un ruolo chiave nel permettere ai gestori di rispondere a specifiche richieste dei clienti con servizi e pianificazioni su misura capaci di competere più efficacemente con i nuovi player emergenti.

Secondo il report, le società di gestione devono anche cambiare significativamente per non rischiare di rimanere indietro. Le società devono investire in modo ampio e profondo a favore di risorse che permettano ai professionisti di proporre una pianificazione patrimoniale realmente integrata. Il WWR afferma infine che le società di maggior successo saranno quelle che lasceranno libertà d'azione ai propri consulenti, investiranno a favore della formazione e supporteranno una pianificazione finanziaria completa sulla base di tutte le necessità dei loro clienti.

World Wealth Report

Il World Wealth Report di Capgemini e RBC Wealth Management è un benchmark annuale che tiene traccia degli HNWI nel mondo ed esamina la dimensione del mercato HNWI, con un'analisi dei fattori economici globali, i comportamenti degli HNWI a livello di investimento e le tendenze delle performance dei patrimoni. La novità per questa 19a edizione sono i risultati di una delle ricerche più approfondite disponibili sulle prospettive e il comportamento degli HNWI a livello globale. Sulla base delle risposte di oltre 5.100 individui ad alto patrimonio netto di 23 paesi, il Global HNW Insights Survey analizza i livelli di fiducia, le decisioni sugli asset, così come la consulenza alla gestione patrimoniale e le preferenze di servizio degli HNWI. La prima edizione del Capgemini Wealth Manager Survey ha intervistato più di 800 gestori di patrimoni di 15 principali mercati wealth per valutare l'evoluzione del ruolo dei gestori di patrimoni.

Il report è disponibile sul sito internet www.worldwealthreport.com

Capgemini

Con oltre 145.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2014 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,573 miliardi di euro. Insieme con i propri clienti, Capgemini progetta e realizza soluzioni di business e tecnologiche che consentono di migliorare le performance e il posizionamento di mercato. L'organizzazione profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la [Collaborative Business Experience™](#) – e un modello globale di produzione distribuita denominato [Rightshore®](#).

Per maggiori dettagli: www.it.capgemini.com

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini

Capgemini Financial Services Global Business Unit ha una profonda conoscenza del mercato, vanta offerte di servizi innovativi e di nuova generazione a livello globale. Con una rete di 24.000 professionisti al servizio di oltre 900 clienti in tutto il mondo, Capgemini collabora con le principali banche e assicurazioni per fornire attività, soluzioni IT e leadership per creare un valore tangibile. Per saperne di più: www.capgemini.com/financialservices

Resta in contatto con i nostri esperti in ambito Financial Services collegandoti a questo link: <http://www.capgemini.com/experts/financial-services>

World World Wealth Report 2014 e altri approfondimenti sono disponibili per iPad scaricando l'app Capgemini's Financial Services Insights su iTunes a questo [link](#).

RBC Wealth Management

[RBC Wealth Management](http://www.rbcwealthmanagement.com) è una delle 5 maggiori società di gestione della ricchezza*. RBC Wealth Management serve direttamente clienti HNWI e Ultra-HNWI in Canada, Stati Uniti, America Latina, Europa, Medio Oriente, Africa e Asia con un'offerta completa di soluzioni bancarie, di investimenti, trust e di gestione della ricchezza. Grazie alla RBC Global Asset Management (che include BlueBay Asset Management), fornisce inoltre prodotti per la gestione della ricchezza e serve, direttamente o attraverso distributori terzi, clienti corporate e individuali. RBC Wealth Management amministra un asset di più di 747 miliardi di dollari canadesi, gestisce asset per oltre 481 miliardi di dollari canadesi e ha 4.100 consulenti finanziari, advisor, private banker e agenti fiduciari. Per maggiori informazioni è possibile consultare il sito internet: www.rbcwealthmanagement.com

*Scorpio Partnership Global Private Banking KPI Benchmark 2013. Negli Stati Uniti i titoli sono offerti attraverso RBC Wealth Management, un dipartimento di RBC Capital Markets, LLC, filiale di proprietà totale di Royal Bank of Canada. Membro NYSE/FINRA/SIPC.

RBC

Royal Bank of Canada è la maggiore banca del Canada in termini di asset e di capitalizzazione del mercato e tra le maggiori banche al mondo per quanto riguarda la capitalizzazione del mercato. RBC è una delle società leader nei servizi finanziari del Nord America e offre servizi di gestione della ricchezza alle aziende e ai privati, servizi assicurativi, societari e relativi a investimenti bancari su scala globale. Conta circa 78.000 dipendenti che servono più di 16 milioni di clienti privati, corporate, settori pubblici e clienti istituzionali attraverso filiali in Canada, U.S.A. e altri 39 Paesi. Per maggiori informazioni www.rbc.com

RBC supporta un'ampia gamma di iniziative sociali attraverso donazioni, sponsorizzazioni e volontariato da parte dei proprio dipendenti. Nel 2014 ha contribuito con oltre 111 milioni di dollari a cause mondiali, incluse donazioni e investimenti a livello sociale pari a oltre 76 milioni di dollari e 35 milioni di dollari in sponsorizzazioni.