

MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

ESTRATTO

**I fattori ESG quale
elemento cruciale del
rapporto banca cliente**

**Il valore dei dati nella
banca di domani**

**Chi sono i "nuovi
italiani"? La cultura
dell'inclusione
finanziaria**

**Generazione Z: una
comunicazione Etica**

n. 6 - 2022

Anno XXX - Nuova serie

ABISERVIZI

**BANCARIA
EDITRICE**

MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca
Bimestrale
dell'Associazione Bancaria Italiana
Nuova serie di
Lettera Marketing ABI
Rivista fondata nel 1981
N. 6 novembre-dicembre 2022

Direttore Giovanni Sabatini
Direttore Responsabile Nicola Forti
Redazione Maria Luisa Parenti,
Daniela Vitolo.
mk@abi.it

Ufficio pubblicità
Tel. 06.6767.297

Ufficio abbonamenti
Tel. 06.6767.391-2-3-4-5
Fax 06.6767.397
e-mail: abbonamenti@bancariaeditrice.it

Abbonamento annuo
Italia: 50 euro
Estero: 80 euro
Prezzo di un fascicolo: 12 euro

Editing
Didot.it - Gruppo Doc Creativity
e-mail: info@didot.it
www.doccreativity.it

Foto
Copertina: Depositphotos
Interno: Depositphotos

Stampa
Arti Grafiche Boccia

Bancaria Editrice
ABIServizi S.p.A.
Piazza del Gesù, 49
00186 Roma
www.bancariaeditrice.it

Registrazione
Tribunale di Roma
n. 337 del 14/10/1981

ISSN 1594-4840 (print)
ISSN 2499-5894 (online)

ABISERVIZI
BANCARIA EDITRICE

I fattori ESG quale elemento cruciale
del rapporto banca cliente **2**

Felicità De Marco

Il valore dei dati nella banca di domani **10**

Andrea Zanzottera

Chi sono i "nuovi italiani"? **16**

La cultura dell'inclusione finanziaria

Daniele Frigeri

Generazione Z: una comunicazione Etica **24**

Roberto Marino, Margherita Ider

Rubriche

Super app ed embedded finance: le nuove frontiere **30**

A cura di CRIF

COMITATO SCIENTIFICO

Sergio Cherubini *Università Tor Vergata di Roma*, Fausto Colombo *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Umberto Filotto *Università Tor Vergata di Roma*, Enrico Finzi *AstraRicerche*, Luciano Munari *già Università di Parma*, Federico Rajola *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Walter Giorgio Scott *già Università Cattolica del Sacro Cuore*, Michelangelo Tagliaferri *Accademia di Comunicazione*, Enrico Valdani *Università L. Bocconi di Milano*



Chi sono i “nuovi italiani”?

La cultura dell’inclusione finanziaria

Daniele Frigeri, CeSPI

I dati dell'Osservatorio CeSPI sull'inclusione finanziaria dei migranti in Italia, fotografano l'andamento sia lato offerta, sia domanda, di servizi e prodotti finanziari da parte dei nuovi italiani.

“Cosa è per te la banca”? È una delle domande che il CeSPI, rivolge periodicamente, dal 2011, a un campione di “nuovi italiani”, ossia cittadini stranieri che risiedono regolarmente e stabilmente nel nostro Paese.

In Italia, al primo gennaio 2022 sono 5,2 milioni i cittadini stranieri regolarmente presenti, un milione in più rispetto alla stessa data del 2010. Una componente della popolazione non trascurabile che, seppur stabile in termini assoluti da alcuni anni, continua a modificarsi sotto il profilo dei principali paesi di provenienza, dell'età e del genere, ma che ormai rappresenta una componente essenziale del tessuto economico e del welfare italiano (si pensi al ruolo nel settore dell'assistenza agli anziani o rispetto all'imprenditoria, dove le imprese a titolarità straniera rappresentano l'11% di quelle nazionali¹).

La percezione della banca e l'inclusione finanziaria

Comprendere la percezione che questa popolazione nuova, giovane e dinamica ha dell'intermediario finanziario è centrale per capire come si sta evolvendo il loro rapporto. Sin dai primi anni, quando l'Osservatorio sull'Inclusione Finanziaria dei Migranti del CeSPI², avviava un sistema di raccolta dati periodico, che oggi consente di leggere il fenomeno su un orizzonte di oltre 10 anni, la banca era percepita prevalentemente in relazione a una delle sue funzioni primarie, ossia di raccolta e protezione del risparmio, ma anche come uno strumento indispensabile per vivere e lavorare in Italia, e cioè un tassello indispensabile per l'integrazione (fig. 1).

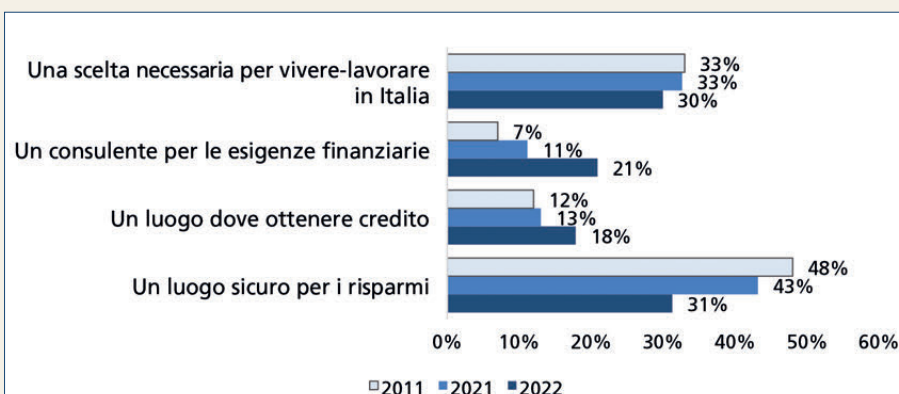
Una percezione che rimanda al ruolo centrale che in una società moderna assume l'inclusione finanziaria, come fattore abilitante alla partecipazione

¹ Fonte: Infocamere 30 settembre 2022.

² Centro Studi di Politica Internazionale ETS.

Fig. 1

Percezione della banca - nuovi italiani



Fonte: elaborazione su questionari ABI-BancoPosta 31 dicembre 2020 e banca dati Osservatorio nazionale sull'Inclusione Finanziaria dei Migranti

L'inclusione finanziaria
riduce la vulnerabilità
economica e sociale e
porta stabilità finanziaria
nel suo complesso

della vita economica di un Paese. L'accesso e l'utilizzo efficace degli strumenti finanziari (nella loro complessità, quindi lato risparmio, credito, assicurativo e sistema dei pagamenti) diventano fondamentali per l'accesso al lavoro, all'istruzione, alla mobilità, alla gestione della vita quotidiana, così come per la progettualità dell'individuo e della sua famiglia. Non solo, l'inclusione finanziaria riduce la vulnerabilità economica e sociale ed è un fattore che porta stabilità finanziaria nel suo complesso. Il cittadino straniero, per la condizione stessa in cui si trova, vive una condizione di maggiore vulnerabilità dal punto di vista finanziario: spesso non ha rapporti pregressi con una istituzione finanziaria, o in caso contrario, con un intermediario italiano, non possiede un patrimonio di riferimento e quindi una riserva finanziaria a cui attingere in caso di imprevisti, o per realizzare investimenti di una certa entità (come l'acquisto di un'abitazione), generalmente ha un accesso al mercato del lavoro caratterizzato da condizioni economiche precarie e ha una rete di protezione sociale limitata.

Nei primi anni di attività dell'Osservatorio, presso le istituzioni finanziarie, il tema dell'inclusione finanziaria dei cittadini stranieri era attribuito alla sfera della Corporate Social Responsibility, conferendone una valenza sociale piuttosto che commerciale. Al 31 dicembre 2020, sulla base dei dati raccolti dall'Osservatorio³, in collaborazione con l'Associazione Bancaria Italiana e BancoPosta, erano 3,044 milioni i conti correnti intestati a clienti consumer appartenenti a 21 nazionalità scelte come rappresentative⁴ (che concentrano oltre l'87% dei cittadini non OCSE residenti in Italia) e 163.000 intestati a im-

³ Nell'ambito del Progetto Futurae (realizzato da Unioncamere), finanziato dal "Fondo nazionale per le politiche migratorie" del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

⁴ L'indagine prende in considerazione le seguenti nazionalità: Albania, Bangladesh, Cina, Ecuador, Egitto, Filippine, Ghana, India, Macedonia, Marocco, Moldova, Nigeria, Pakistan, Perù, Polonia, Romania, Senegal, Serbia & Montenegro, Sri Lanka, Tunisia, Ucraina.





prenditori (Small Business). Se nel 2010 solo il 60% dei cittadini stranieri adulti possedeva un conto corrente presso una banca o BancoPosta, nel 2020 la percentuale ha raggiunto l'89,5%. Ancora lontano dal 97% degli italiani (secondo i dati Banca Mondiale al 2021), ma in 10 anni sono evidenti i risultati.

Gli sviluppi nell'ultimo decennio

Cosa è successo in questi 10 anni? Rileggendo i Rapporti annuali dell'Osservatorio Nazionale sull'Inclusione Finanziaria⁵ è possibile individuare due fattori concomitanti. Un primo passaggio è stato interno alle strategie delle banche, ossia l'identificazione e l'attribuzione di una nuova categoria di clientela, il "segmento migranti" che è entrato a pieno titolo nelle strategie di offerta di servizi da parte degli operatori finanziari italiani. Dal 2010 i principali opera-



tori hanno saputo intercettare i bisogni di questi nuovi clienti, seguendo modelli di diversity e welcome banking fra loro anche molto diversi, ma che si sono rivelati efficaci. Un secondo elemento rimanda invece alla dinamicità dei nuovi italiani, anche nel rapporto con gli intermediari finan-

ziari. L'Indice di Maturità Finanziaria, costruito dall'Osservatorio sulla base delle informazioni raccolte attraverso indagini campionarie periodiche⁶, attribuisce un valore sintetico di inclusione finanziaria, consentendo di identificare tre profili: quello "base" (che corrisponde a un individuo "escluso" dal circuito finanziario, ovvero non in grado di comprendere e gestire gli strumenti finanziari), il profilo medio e quello evoluto, che corrisponde a un individuo bancarizzato, che detiene almeno 6 prodotti finanziari, quindi un numero significativo. Un indice che affianca a un dato relativo alla bancarizzazione (titolarità di un conto corrente) una misura del livello di profondità del processo di inclusione finanziaria. I dati sono particolarmente significativi (fig. 2). Negli anni non solo si riduce drasticamente la percentuale degli esclusi, ma ancora più interessante, il profilo "evoluto" passa dal 9% del 2008 al 21% del 2017. Le crisi legate alla pandemia da Covid-19 e alla guerra in Ucraina, han-

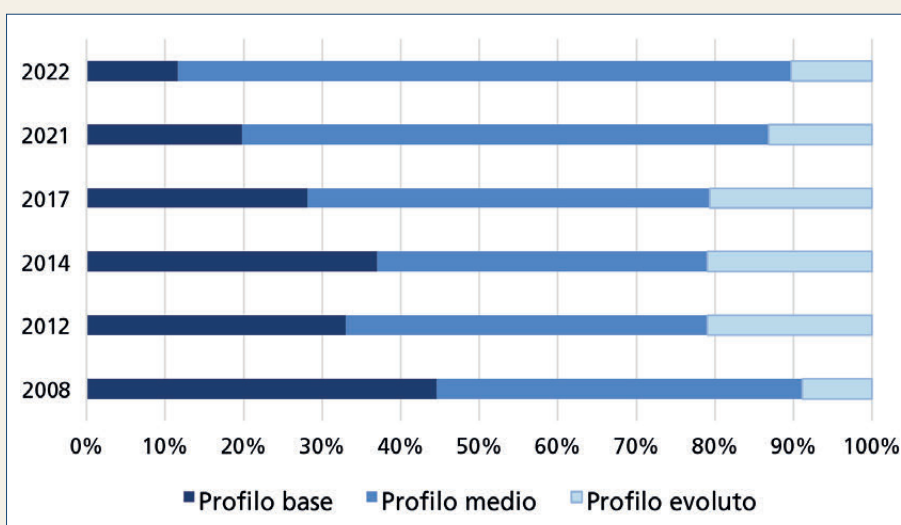
Dal 2010 i principali operatori hanno saputo intercettare i bisogni del c.d. segmento migranti, seguendo modelli di diversity e welcome banking fra loro anche molto differenti

⁵ Disponibili sulla pagina dell'Osservatorio Nazionale sull'Inclusione Finanziaria dei Migranti del CeSPI: Inclusione finanziaria dei migranti CeSPI (<https://www.cespi.it/it/ricerche/osservatori/inclusione-finanziaria-dei-migranti>).

⁶ L'Osservatorio ha realizzato sei indagini campionarie (2008-2012-2014-2017-2021-2022), utilizzando una metodologia omogenea che consente analisi comparative. L'indagine 2022 ha riguardato 1.300 cittadini stranieri provenienti da 75 paesi non OCSE, distribuiti in 96 Province.

Fig. 2

Indice di Maturità Finanziaria - confronto indagini finanziarie 2008-2022



Fonte: elaborazione su indagini campionarie 2008-2012-2014-2017-2021-2022

no riportato indietro le lancette dell'orologio, ma se guardiamo al percorso intrapreso in condizioni "normali", in meno di 10 anni è più che raddoppiata la percentuale di nuovi italiani con un indice di maturità finanziaria elevata, evidenziando una dinamicità importante, che gli operatori finanziari hanno saputo cogliere e sostenere.

La descrizione di cosa sia successo in questi anni, in tema di inclusione finanziaria di questo segmento di popolazione, ci permette di ritornare alla percezione della banca, perché è proprio l'evoluzione del rapporto banca-nuovi italiani alla base della percezione di un suo ruolo crescente come un **consulente per le esigenze finanziarie**, ossia punto di riferimento nella gestione delle risorse finanziarie dell'individuo nel loro complesso. La percentuale di coloro che attribuiscono questa funzione alla banca si triplica infatti nell'arco dei 10 anni considerati, passando dal 7% al 21%.



Il ruolo di intermediazione della banca

I nuovi italiani non vedono più la banca solo come fornitore di prodotti finanziari, ma le chiedono di svolgere un ruolo di intermediazione a 360 gradi, divenendo il punto di riferimento nel processo di inclusione sotto il profilo della gestione finanziaria. **La banca diventa un interlocutore privilegiato e cercato, in grado di offrire prodotti e servizi tangibilmente consistenti per ognuno con una logica personalizzata** e non più un istituto distante e subìto. Si tratta di un passaggio importante che potrà dare nuovo slancio a un rapporto che è cresciuto e si è consolidato in questi anni e che rappresenta una nuova sfida per operatori e clienti.

I nuovi italiani non vedono più la banca solo come fornitore di prodotti finanziari, ma le chiedono di svolgere un ruolo di intermediazione a 360 gradi

Il sovrapporsi delle crisi ha avuto un impatto importante sull'economia e sulla società italiana, i dati sulla crescita della povertà ne rappresentano l'indicatore più immediato. Ma l'impatto sui nuovi italiani è stato particolarmente significativo e rilevante. I dati pubblicati dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali mostrano un deterioramento più marcato per questa componente



con riferimento agli indicatori relativi al mercato del lavoro: il tasso di disoccupazione per gli stranieri è superiore di oltre 5 punti percentuali a quello degli italiani, il tasso di occupazione, storicamente maggiore per gli stranieri, è diventato inferiore

e il tasso di inattività ha raggiunto quello degli italiani, con un +15% nel solo 2020. Anche sotto il profilo finanziario gli effetti sono evidenti. La riduzione dell'incidenza del profilo evoluto, registrata negli ultimi due anni, mostra un minor ricorso a una pluralità di strumenti finanziari, così come i dati raccolti presso le banche e BancoPosta evidenziano un minor ricorso al credito a breve e uno spostamento dei risparmi verso forme di investimento più protette. Anche i dati dell'indagine campionaria realizzata nel 2022 consentono di evidenziare alcuni impatti significativi delle crisi. Il 42% degli intervistati dichiara di aver dovuto intaccare i propri risparmi per far fronte alle esigenze quotidiane e fra questi, quasi un terzo (il 27%) in maniera sostanziale (tutto o molto). Allo stesso modo la metà di chi aveva un progetto di investimento in Italia ha dovuto sospenderlo o rinviarlo. Si tratta di due dati ulteriori che fotografano l'impatto della crisi, ma che, allo stesso tempo, raccontano di **un segmento di popolazione estremamente dinamico**, se si considera che **il 76% del campione intervistato aveva avviato un progetto di investimento nel nostro Paese** e che la **propensione al risparmio dei nuovi italiani è pari al 25% del reddito percepito**, 12 punti percentuali superiori a quello degli italiani, tanto che il 35% degli intervistati dichiara di essere riuscito ad accumulare un piccolo patrimonio in questi anni pre-crisi.

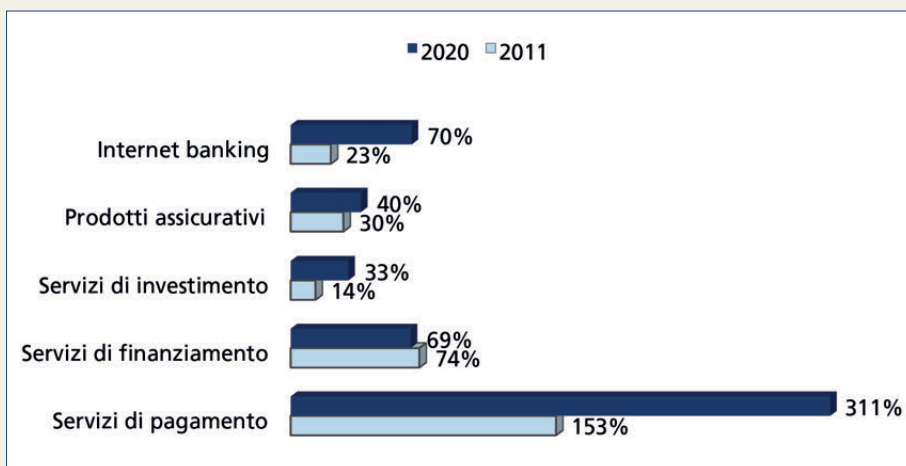
Indicatori di una dinamicità che trovano conferma anche all'interno del rapporto con gli intermediari finanziari. Guardando all'incidenza della titolarità dei diversi prodotti bancari (raggruppati per macro-aree) sul numero di correntisti delle 21 nazionalità considerate (fig. 3), emergono due dati rilevanti: a fianco di un ruolo centrale degli strumenti di pagamento (ciascun nuovo italiano possiede in media tre strumenti di pagamento) si fa avanti un ruolo crescente dei prodotti di investimento e di quelli assicurativi (nonostante la



Il tasso di disoccupazione per gli stranieri è superiore di oltre 5 punti percentuali a quello degli italiani, mentre il tasso di occupazione è diventato inferiore

Fig. 3

Incidenza titolarità categorie prodotti bancari su c/c retail - confronto 2011-2020



Fonte: elaborazione su questionari ABI-BancoPosta 31 dicembre 2020 e banca dati Osservatorio nazionale sull'Inclusione Finanziaria dei Migranti

È in corso un **processo di accumulazione e di protezione del risparmio** significativo da parte di questa **componente della clientela**

contrazione dovuta alla pandemia). Sono dati che confermano come sia in corso, anche sotto il profilo della titolarità dei prodotti finanziari, un processo di accumulazione e di protezione del risparmio significativo da parte di questa componente della clientela. Se a questi dati affianchiamo l'andamento del tasso di variazione annua dei crediti per acquisto di abitazioni, che dal 2010 hanno fatto segnare solo una variazione negativa (-0,5% nel 2014) e che anche nel 2020 è cresciuto del 6%, sembra **evidente una capacità di resilienza importante anche sotto il profilo finanziario di questa componente della popolazione**. Se da una parte le crisi hanno colpito duramente sotto il profilo della capacità reddituale, dall'altro alcuni processi di allocazione del risparmio nel medio-lungo periodo hanno certamente subito un impatto ma non si sono interrotti.

Cosa chiedono i nuovi italiani alla banca?

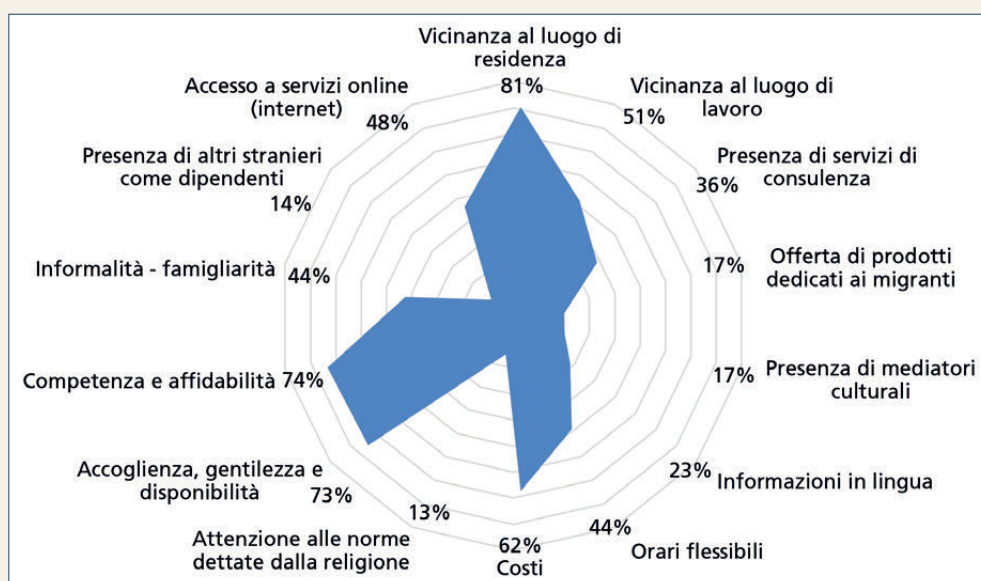
Da questa rapida rilettura dell'ultimo decennio, può essere interessante approfondire un'altra domanda utile a comprendere l'evoluzione del rapporto fra intermediari finanziari e nuovi italiani e cioè "cosa chiedono alla banca?" L'indagine campionaria ha rilevato i principali driver alla base di questo rapporto (fig. 4) e la fotografia che emerge conferma quanto già evidenziato, aggiungendo alcune considerazioni importanti. Quattro sono gli ambiti di maggiore rilevanza dal punto di vista della clientela straniera: l'ambito dei costi e quello dell'accessibilità sono prevalentemente legati alle condizioni reddituali e a quelle di vita e di lavoro, che accomunano gli stranieri a molti italiani, ma che in alcuni casi sono ancora più stringenti per i primi (soprat-





Fig. 4

Principali driver nel rapporto cliente immigrato-intermediario finanziario



Fonte: indagine campionaria 2022

Un ultimo aspetto che descrive l'evoluzione del rapporto banche-nuovi italiani, riguarda la loro relazione con la digitalizzazione dei servizi e dei prodotti finanziari

tutto in tema di accessibilità, come ad esempio con riferimento ai servizi di cura alle persone). Gli altri due ambiti appaiono più interessanti, perché rimandano al tema della centralità degli aspetti relazionali del rapporto con l'intermediario (in termini di familiarità, accoglienza, gentilezza, ma anche disponibilità di informazioni in lingua) e della domanda di consulenza (servizi consulenziali, competenza, disponibilità nell'informazione, personalizzazione dell'offerta). I nuovi italiani domandano quindi un modello di banca accessibile, inclusiva, attenta agli individui a basso reddito e che mette a disposizione dell'individuo la propria affidabilità e competenza, per accompagnarlo nella gestione dei propri bisogni finanziari.

L'evoluzione del rapporto attraverso la digitalizzazione

Un ultimo aspetto che descrive l'evoluzione del rapporto banche-nuovi italiani, riguarda la loro relazione con la digitalizzazione dei servizi e dei prodotti finanziari. Il tema dell'accessibilità è già emerso come driver centrale e il dato relativo all'incidenza dei servizi di internet banking che raggiungono ormai il 70% dei correntisti di questo segmento di clientela (fig. 3), rende evidente il ricorso ampio a questo strumento. Le indagini dell'Osservatorio hanno però permesso di mettere in luce altri aspetti che completano e arricchiscono il quadro. Il 91% dei nuovi italiani possiede uno smartphone o un tablet e il 33% lo utilizza regolarmente per le operazioni finanziarie. I dati forniti da un campione di banche che rappresentano il 66% dell'attivo complessivo del settore bancario, rilevano che nel 2020 i clienti delle 21



nazionalità straniere indagate hanno effettuato 70,1 milioni di accessi ai servizi di mobile banking e 6,8 milioni di bonifici tramite lo stesso canale. I nuovi italiani rappresentano quindi una clientela che guarda sempre più ai canali digitali, anche se trova due limiti oggettivi in questo percorso: da un lato **mostra ancora livelli di educazione finanziaria inferiori alla media degli italiani** e dall'altro si caratterizza per un **bisogno di relazione che cresce di pari passo con la complessità del prodotto finanziario**. La propensione all'uso dei canali digitali diminuisce spostandoci dai servizi di pagamento a quelli di credito o di investimento, che si caratterizzano per una maggiore incidenza della componente informativa-consulenziale.

I dati e le traiettorie qui descritte, supportati da una serie di altri dati che non è stato possibile rappresentare in questo spazio, **raccontano di una storia di successo nel rapporto fra banche e i nuovi italiani**. Tanti i casi in cui questo rapporto ha rappresentato una palestra per lo sviluppo di prodotti e servizi innovativi divenuti universali e accessibili alla clientela nel suo complesso. **Un percorso** che non si conclude con l'apertura di un conto corrente, ma che **prosegue di pari passo con il processo di inclusione economica e sociale**, dove la **crescita della cultura finanziaria diventa attivatore o facilitatore di processi**. Il sovrapporsi delle crisi rappresenta una sfida importante per il sistema Paese nel suo complesso, ma un'attenzione particolare va data, rispetto ai processi avviati e in corso, che hanno mostrato una dinamicità importante, e che sono in grado di esprimere le loro potenzialità, se continueranno a trovare operatori attenti e disponibili a coglierne i bisogni e gli aspetti evolutivi.



Daniele Frigeri, Direttore e Presidente CeSPI e Osservatorio Nazionale sull'Inclusione Finanziaria dei Migranti



La propensione all'uso dei canali digitali diminuisce spostandoci dai servizi di **pagamento** a quelli di **credito** o di **investimento**, dove è maggiore la **componente informativa-consulenziale**