

QUEL PATRIMONIO NEL CUORE

Il nuovo contenitore di educazione finanziaria di Tiziano Sordini

In questo percorso di conoscenza del complesso mondo finanziario, attraverso Racconti e Storie di valore e di Patrimonio di famiglia, ci accompagnerà lo Specialist Tiziano Sordini, attento analista delle dinamiche che ruotano attorno al nostro patrimonio, alla scoperta di scelte finanziarie sempre più consapevoli. Verranno trattati temi di attualità finanziaria da un punto di vista non convenzionale con l'intento di stimolare i lettori a formulare un giudizio razionale ma anche emotivo!

GENERAZIONE Z E LE CHALLENGERS BANK: LE BANCHE CHE PIACCONO AI MILLENNIALS



Il settore dei Financial Services è in costante evoluzione e i sistemi di pagamento sono fra gli ambiti di maggior dinamismo. L'avanzamento tecnologico ha infatti consentito a individui, famiglie e imprese di ampliare notevolmente le modalità e gli strumenti con i quali possono scambiare denaro e pagare beni e servizi. La banca dunque sta vivendo un periodo di grandi cambiamenti e stravolgimenti e mentre cerca di sviluppare una nuova proposta di valore per i più giovani, una nuova generazione di **imprenditori millenials** si affaccia sul mercato deciso a metter fine una volta per tutte alla old finanza. Questi nuovi imprenditori danno vita a delle iniziative totalmente digitali che sono conosciute come **neobanks** o **challenger banks** che possiamo tradurre in italiano con neo-banche o banche sfidanti. Un cliente sempre più giovane e digitale, e banche online, hi-tech e a portata di telefono. Dall'unione tra queste due realtà nascono le challenger banks, le banche che piacciono alle nuove generazioni. Banche che non hanno delle filiali fisiche dove i clienti possono recarsi, offrono i loro servizi attraverso app e smartphone e di solito si affidano e collaborano con altre imprese fintech per offrire servizi finanziari. E grazie alla loro vocazione decisamente tech (e ai costi contenuti) attirano soprattutto i millennials. Tutto è più veloce, più immediato. In un colpo di **click**, il virtuale e il reale si tramutano in un unico ecosistema e la cosiddetta "Generazione Z", definita appunto "Post Millennials", che comprende gli individui nati tra il 1996 e il 2010, non può che essere la componente principale di questo cambiamento ormai consolidato. Ma cosa spinge i millennials a puntare su strumenti di pagamento digitali? Per questa generazione di utenti la **sicurezza** è il fattore più determinante nella scelta dell'adozione di un nuovo strumento di pagamento, seguita da **semplicità**, **economicità**, **controllabilità della spesa** e, in misura minore, **usabilità universale**. I vantaggi principali per i giovani che decidono di aprire un conto presso una challenger bank potrebbero essere diversi, ma i più significativi di certo



sono i seguenti: nessuna commissione sui prelievi all'estero; codici sconto per gli acquisti online (un mantra per la Generazione Z), dall'abbigliamento agli hotel; risparmiare in città attraverso un sistema di cashback (rimborso a ogni acquisto) che permette di ottenere sconti su ristoranti, bar e negozi; un salvadanaio sicuro dove poter trasferire giornalmente soldi ("salvadanaio virtuale"); tutto in un'app, un vantaggio anche per i genitori che, attraverso un'app dedicata, possono tenere sotto controllo le spese dei propri figli, aiutandoli nel loro processo di risparmio. Condurre una ricerca sui Millennials europei e il loro rapporto con i sistemi di pagamento ci permette di delineare quale sia lo stato attuale dei loro comportamenti al consumo, indagando inoltre le aspettative per quanto riguarda i trend futuri, attraverso gli acquisti in store e online, l'adozione di nuovi strumenti attuali di pagamento e le possibili evoluzioni per i prossimi anni. Si può tracciare così un preciso scenario sul fenomeno, fenomeno che individua nei Millennials il target di riferimento, in quanto quelli a proprio agio con le tecnologie, pronti al cambiamento e che si avvicinano alle novità con maggiore rapidità ed entusiasmo. Le principali tendenze rispetto al loro rapporto con i sistemi di pagamento rivelano che, tra gli strumenti a disposizione, **paypal** è quello più utilizzato in assoluto, definito come strumento di massa. I trasferimenti *person to person* risultano diversificati, di basso importo e spesso in contanti. Gli acquisti in store sono frequenti, specifici e spesso pagati con contanti o carte; gli acquisti online invece sono frequenti, diversificati e pagati con strumenti tradizionali. Tra i nuovi strumenti di pagamento, paypal è il più diffuso e gli smartphone sono utilizzati per piccoli importi. Innovazione delle banche dunque e riduzione dell'uso del contante sono i trend previsti per il futuro. Gli inglesi dicono *change or die*, rinnova o muori e la nuova categoria di banche che si è votata all'offerta digitale non poteva che chiamarsi challenger banks. Gli **istituti inglesi** ormai da una decina di anni stanno facendo una forte concorrenza alle banche tradizionali con un'offerta interamente digitale e una base costi leggerissima. Uno di questi istituti, **Monzo**, ha proprio quest'anno annunciato il lancio di un conto corrente dedicato ai ragazzi con un'età compresa solo tra i 16 e i 18 anni, puntando a raggiungere un bacino di oltre 1,5 milioni di clienti. Non c'è dubbio che le nuove generazioni stiano chiedendo agli istituti di credito tipologie di servizio completamente diverse da quelle tradizionali. Le loro preferenze vanno infatti a carte prepagate e di credito, **easy payments** e altri servizi innovativi su smartphone e smart watch. In sostanza sono sempre più a proprio agio con le modalità di pagamento digitali e stanno mandando in soffitta assegni e portafogli.

LE CONCLUSIONI DELLO SPECIALIST TIZIANO SORDINI

Malgrado tutto, emerge comunque un approccio più conservativo di quanto ci si potesse attendere, specie considerando il target giovane/digitale, sia in termini di utilizzo attuale che di propensione per il futuro prossimo:

- Il **contante** continua ad avere un ruolo rilevante in gran parte dei casi d'uso oggetto di analisi;
- Le **banche**, nonostante la sintonia dei Millennials con player come Google, Amazon, Apple, PayPal, etc., sono ancora l'attore dal quale ci si attende un nuovo servizio di pagamento;
- La fruizione da **smartphone** non appare così rilevante (come ci si potrebbe attendere) come razionale di scelta di un possibile strumento alternativo a quelli tradizionali.