



Il Private Banking in un mondo più longevo

Giulio Carlo Dell'Amico
Partner, Head of Asset & Wealth Management
KPMG Advisory

28 Maggio 2024



Il report KPMG – AIPB «Il Private Banking in un mondo più longevo»



Indice:

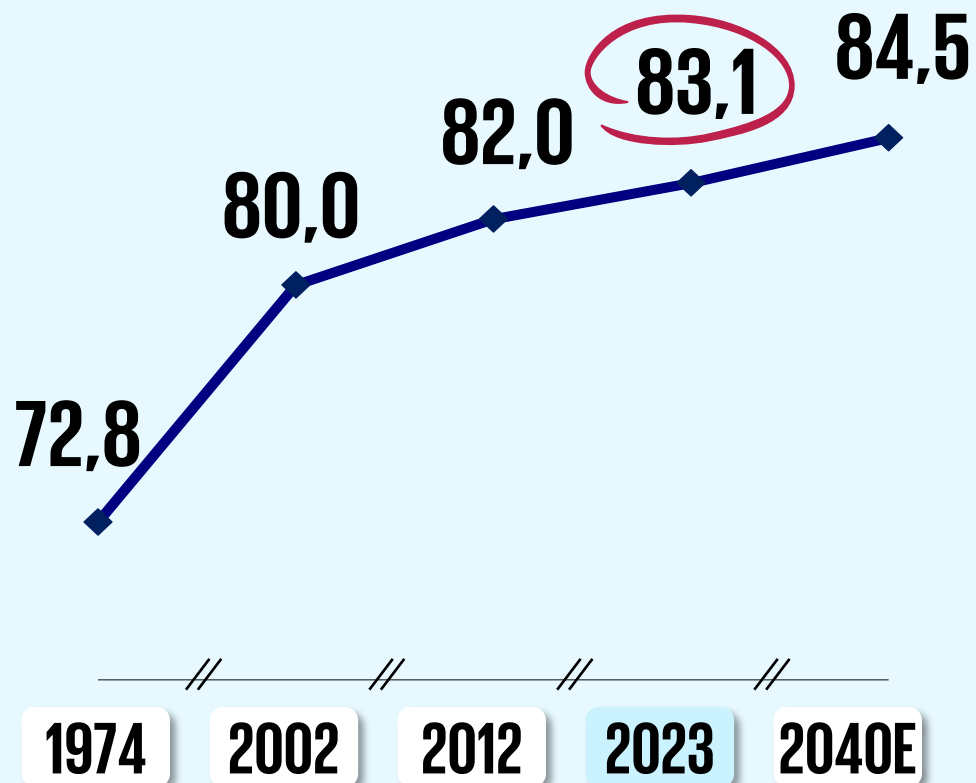
- 1. Contesto demografico di riferimento**
- 2. Sfide e opportunità della Longevità**
- 3. Rilevanza della Longevità nel Private Banking**
- 4. Bisogni e progetti di vita dei clienti Private in un mondo più longevo**
- 5. Prospettiva del settore del Private Banking sui temi legati alla Longevità: il punto di partenza**
- 6. Possibili modelli evolutivi per il Private Banking**

Viviamo più a lungo e meglio



Aspettativa di vita alla nascita

(Dati al 2024, # anni)



Aspettativa di vita a 65 anni

(Dati al 2024, # anni)



«Fino al 1974 l'anno più comune di decesso era il primo anno di vita. Oggi è 88 anni»



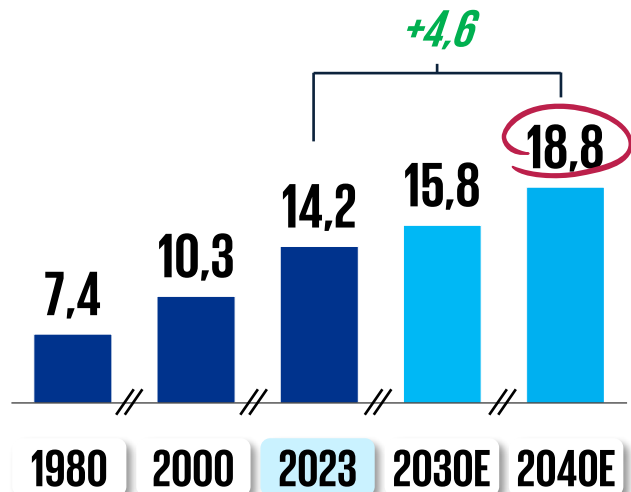
© 2024 KPMG Advisory S.p.A. è una società per azioni di diritto italiano e fa parte del network KPMG di entità indipendenti affiliate a KPMG International Limited, società di diritto inglese. Tutti i diritti riservati.

Fonti: Analisi KPMG su dati ISTAT, United Nations (2024)

La dinamica demografica è una delle sfide sociali più importanti

Aumentano gli Over 65

(Dati al 2024, # milioni di persone)

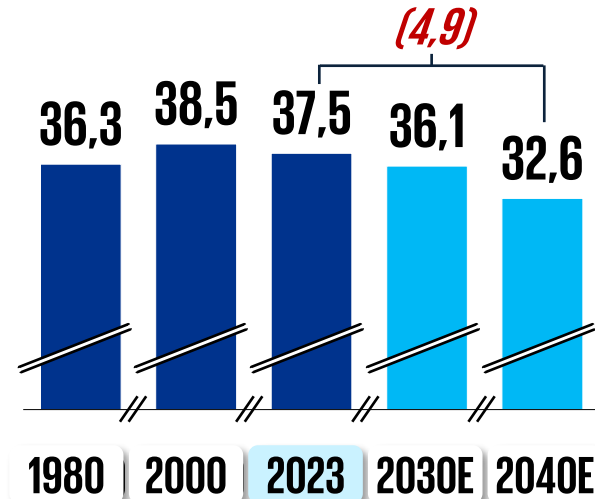


% di Over 65 su totale popolazione



Diminuiscono le coorti in età lavorativa (15-64 anni)

(Dati al 2024, # milioni di persone)



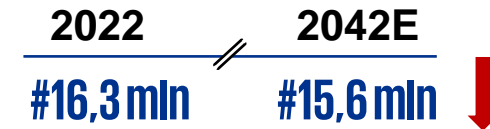
% di persone 15-64 anni su totale popolazione



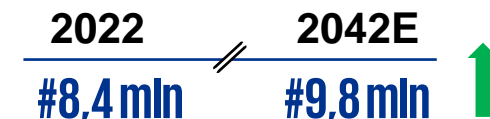
Cambia la struttura delle famiglie

(Dati al 2024, # milioni di famiglie⁽¹⁾)

Si ridurranno le famiglie con nucleo, in cui convivono fino a 5 generazioni



Aumenteranno le persone sole



La Longevità:

- Riguarda tutti
- Non è solo l'opportunità di vivere più a lungo ma la **sfida di vivere economicamente bene per un tempo più lungo**

I longevi di oggi hanno bisogni e progetti di vita e vogliono vivere attivamente la propria Longevità

Bisogni



Ragioni economiche

70% E' preoccupato dal **mantenimento** del proprio **stile di vita**



Salute e autosufficienza

74% E' preoccupato da **problemi di salute e perdita di autosufficienza**



Ragioni sociali

50% E' preoccupato dal **mantenimento** delle **relazioni sociali**

Progetti per il futuro



Lavoro e Volontariato

34% Resterà attivo cogliendo **nuove sfide professionali** o dedicandosi al **volontariato**



Progetti della famiglia

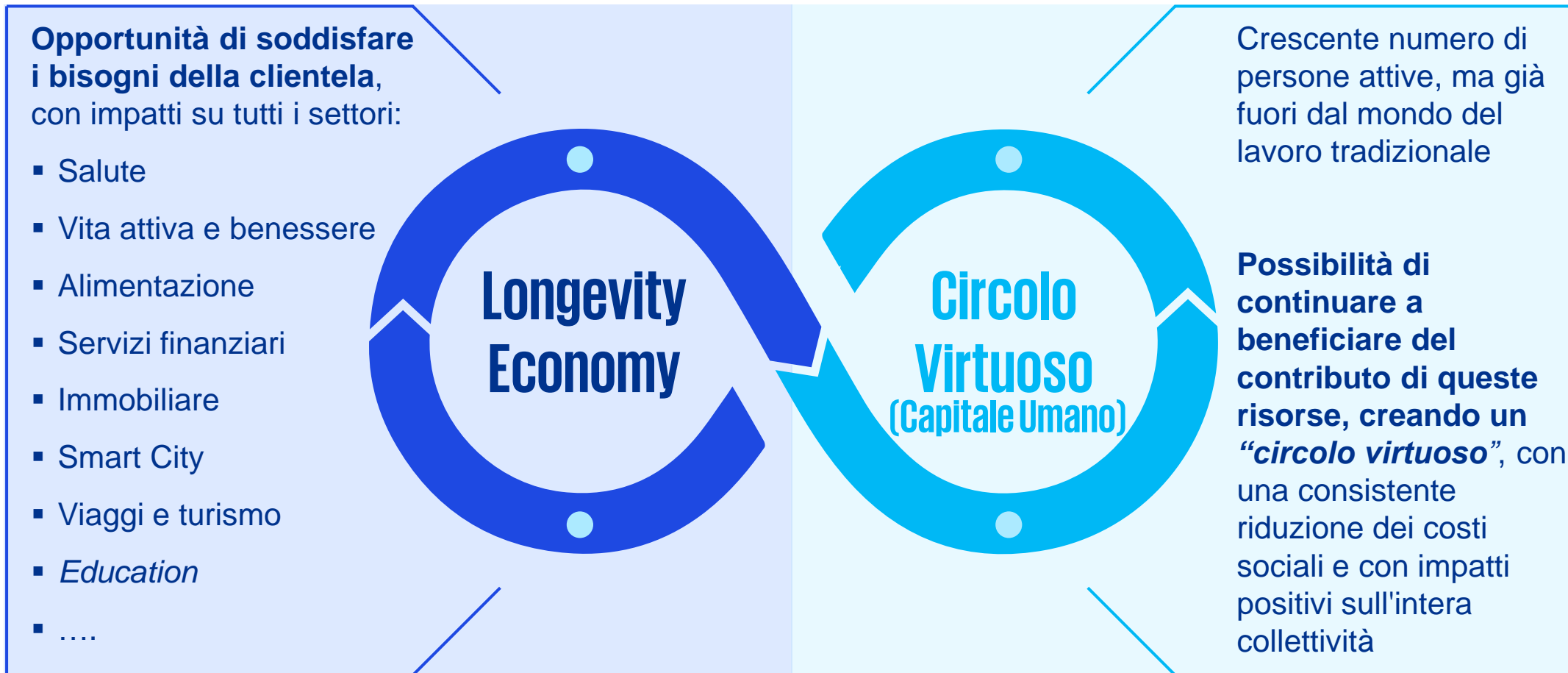
74% **Sostiene i progetti** delle generazioni più giovani della famiglia⁽¹⁾



Viaggi

50% Si dedica a **esperienze e viaggi**

L'incremento della Longevità crea due grandi opportunità



Nel 2040 gli Over 50 rappresenteranno il 75% dei consumi

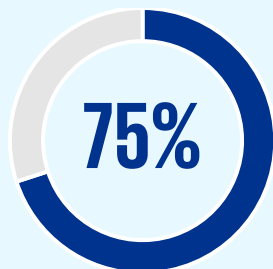
Contributo Over 50 ai Consumi

2040



Consumi degli Over
50 in Italia

€ 1.358 mld



Contributo su
totale consumi

Nuove *mission* per catturare l'evoluzione dei bisogni



Salute

«Prevenzione, predizione e cure personalizzate»



Alimentazione

«Nutraceutica, cultura alimentare sana»



Immobiliare

«Ottimizzazione del patrimonio e progettazione adatta a una vita lunga»



Viaggi e Turismo

«Esperienze per tutte le generazioni»



Vita attiva e benessere

«Stile di vita attivo, che contempli le passioni»



Servizi Finanziari

«Proposta inclusiva e multigenerazionale»



Smart City

«Ecosistema di città intelligente e inclusiva»



Education

«*Lifelong Learning*»

Il settore finanziario e il Private Banking sono fra i più esposti alle sfide e opportunità della Longevità

Le sfide del Private Banking associate alla Longevità



80% dei patrimoni gestiti dai Private Banker appartiene a clienti *Over 55*



€ 300 mld di patrimoni passeranno alle generazioni più giovani entro il 2033



77% dei nuovi clienti non conferma il Private Banker di famiglia

- Rischio di perdita di masse
- Necessità di fidelizzare il cliente e tutti i componenti del nucleo

I clienti Private hanno bisogni e progetti di lungo termine, ma ancora pochi ne parlano con il proprio Banker

Clienti Private



81%

dei clienti pensa a **progetti futuri** per se stessi e le proprie famiglie

28%

dei **clienti** ne **parla** con il proprio **Banker**

69%

dei **decisori finanziari**⁽¹⁾ **non coinvolge i figli** nella **gestione del patrimonio**

Le Banche Private sono ad un diverso stadio di sviluppo di strategie per coinvolgere i clienti sulle opportunità della Longevità

Banche Private



28%

delle Banche ha sviluppato **approcci specifici** per la **Longevità**

65%

delle Banche affronta il tema della Longevità **soltanto** in ottica di **passaggio generazionale**

95%

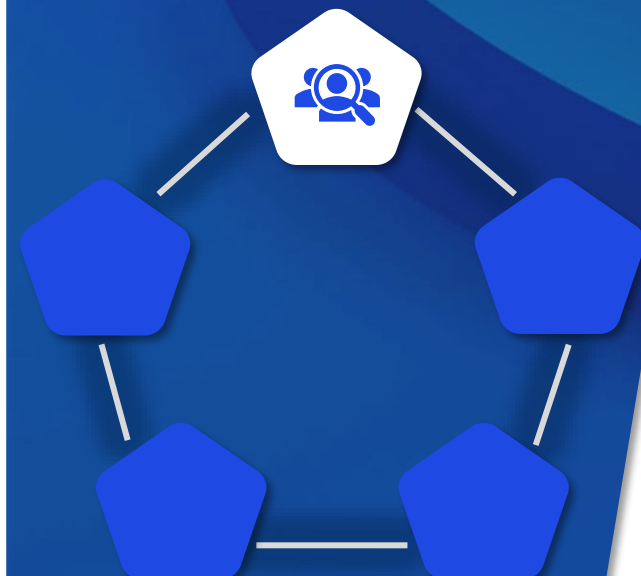
dei Banker richiede **strumenti evoluti** per **favorire il coinvolgimento** dei clienti sui temi della Longevità

Per catturare le opportunità della Longevità il Private Banking dovrà evolvere seguendo 5 regole chiave



La Longevità riguarda tutta la clientela della Banca

Approccio rivolto a tutti i clienti



La Longevità riguarda tutte le generazioni.

Il Banker deve avviare il dialogo intercettando i **Trigger Events**, momenti della vita in cui il cliente è più sensibile a riflettere su temi di lungo periodo



La proposta olistica abbraccia bisogni e progetti di vita

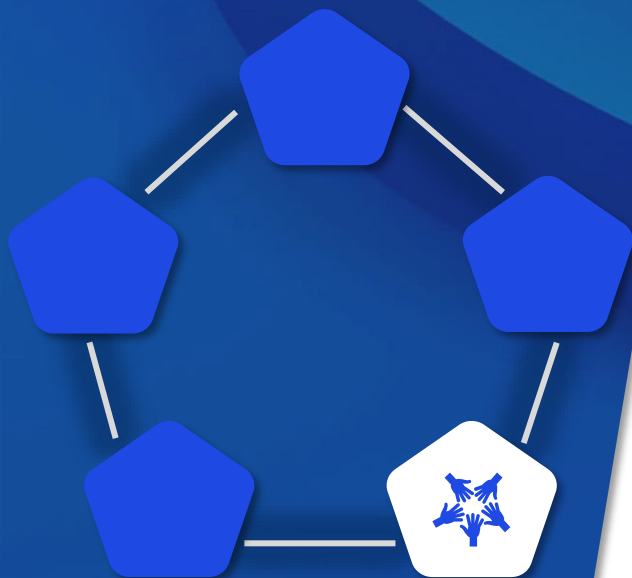
Pianificazione di lungo periodo e proposta innovativa



La pianificazione di lungo periodo è efficace se legata ad obiettivi concreti

I team di lavoro multigenerazionali e multispecialistici diventano uno strumento efficace di ingaggio, con benefici per il Cliente e per la Banca

Team di lavoro multigenerazionali e multispecialistici






Team multigenerazionali






Specialisti

Benefici per il Cliente

-  Banker «Senior» a supporto della gestione di situazioni complesse
-  Banker «Junior» per favorire il coinvolgimento dei più giovani del nucleo
-  Specialisti a supporto di specifici bisogni in ambito *wealth planning*, protezione, previdenza, fiscalità e diritto societario

Benefici per la Banca

-  Arricchimento e trasmissione delle esperienze e competenze della Banca
-  Conciliazione di attitudini e stili di comunicazione differenti
-  Raggiungimento di una base clienti più ampia e diversificata per età e bisogni

Un nuovo approccio consulenziale e nuovi modelli di ingaggio dei Private Banker guidano l'evoluzione della Rete

Nuovi modelli di ingaggio della Rete



Nuovi modelli di ingaggio della Rete, con obiettivi e incentivi coerenti con la pianificazione di lungo periodo



Allineamento del portafoglio rispetto agli obiettivi di lungo periodo



Analisi dei bisogni e progetti di vita del nucleo



Utilizzo dei Trigger Events



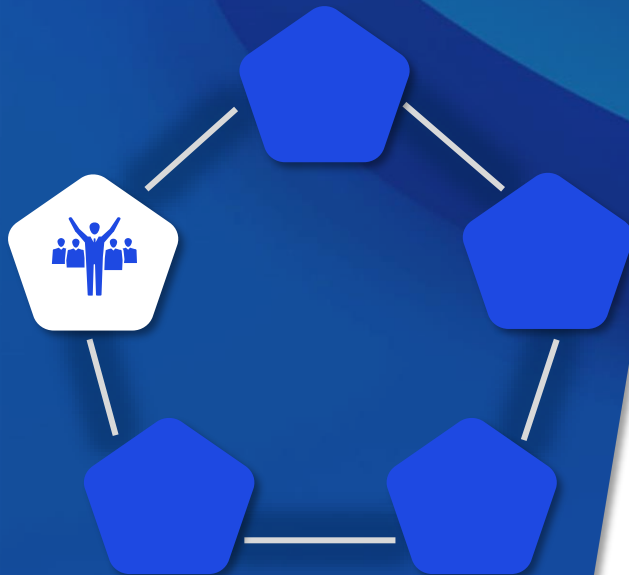
Tasso di ingaggio dei componenti del nucleo



Fidelizzazione della clientela

La diffusione di una nuova cultura aziendale a tutti i livelli, dal Centro alla Rete, è il fattore abilitante per guidare la trasformazione

**Nuova cultura aziendale
a tutti i livelli, dal Centro
alla Rete**



Diffusione di una nuova cultura aziendale abilitata da:

**Nuova
narrazione**

Sui temi di **Longevità** e sulla consapevolezza sull'importanza della **pianificazione di lungo periodo**

**Piano di
comunicazione**

A tutti i livelli della Banca

**Diffusione di
nuovi strumenti**

Efficaci a supporto

Formazione

- Su **Longevità, opportunità e pianificazione**
- «**Relazionale e psicologica**» al fine di poter gestire dinamiche familiari di maggiore sensibilità

Le "Regole chiave" per cogliere le opportunità della Longevità

Approccio rivolto a tutti i Clienti

Nuova cultura aziendale
a tutti i livelli, dal Centro
alla Rete



Pianificazione di lungo
periodo e proposizione
innovativa



Nuovi modelli di
ingaggio della Rete



Team di lavoro
multigenerazionali e
multispecialistici



Grazie

Giulio Carlo DELL'AMICO

Partner, Head of Asset & Wealth Management

KPMG Advisory

gdellamico@KPMG.IT

