

COMUNICATO STAMPA

AIPB e KPMG: il Private Banking in un mondo più longevo

- **Italiani sempre più longevi.** Viviamo più a lungo e meglio. Aumenta l'aspettativa di vita (circa 83 anni nel 2023) e l'aspettativa di vita a 65 anni è cresciuta fino a circa 21 anni, di cui 10 senza limitazioni.
- **L'aumento della Longevità riguarda tutte le generazioni e offre due grandi opportunità:** la Longevity Economy e il "Circolo Virtuoso" o "Capitale Umano".
- Il settore del Private Banking è uno dei più esposti a **sfide e opportunità della Longevità**.
- **Il ruolo del Private Banking sarà sempre più centrale** gestendo i patrimoni di 5 generazioni.

Milano, 28 maggio 2024 – Il mondo sta affrontando una trasformazione demografica senza precedenti, caratterizzata da un graduale **incremento della longevità della popolazione**, che impatterà su tutte le generazioni. Il settore del **Private Banking** è uno dei più esposti alle sfide e alle opportunità che queste dinamiche comportano, con oltre cinque generazioni coinvolte.

Da queste premesse muove il report **"Il Private Banking in un mondo più longevo"** realizzato dall'Associazione Italiana Private Banking (AIPB) e KPMG, presentato nel corso di un convegno.

Andrea Ragaini, Presidente AIPB, ha commentato: *"La Longevità è al tempo stesso una opportunità e una sfida: per vivere bene un periodo di tempo più lungo diventa necessario iniziare a pensare ai bisogni che si avranno in età avanzata sin dalla giovane età. Si tratta di una rivoluzione culturale con forti implicazioni finanziarie, poiché inserisce la demografia tra i fattori rilevanti nelle scelte di investimento; ma è anche una opportunità straordinaria per il Private Banking, che già oggi gestisce 5 generazioni di clienti e che può indirizzare nel tempo con gradualità e dolcezza i loro progetti promuovendo scelte razionali alla luce di bisogni specifici nelle diverse fasi della vita. Oggi l'81% dei clienti Private pensa al futuro, anche guardando avanti nei decenni, ma solo il 20% ha scelto soluzioni di natura finanziaria tenendo conto dei bisogni di lungo periodo. Le competenze sviluppate dall'industria del Private Banking possono aiutare la clientela a prendere decisioni efficaci ed efficienti rispetto ai temi sollevati da un'esistenza più longeva."*

Giulio Dell'Amico, Partner KPMG, Head of Asset & Wealth Management, ha aggiunto: *"La Longevità è una grande opportunità. Persone che vivono più a lungo e godono di buona salute hanno bisogni e progetti di vita da soddisfare e tutti i settori sono chiamati a rinnovare la propria mission. La chiave per il successo è comprendere che la Longevità è un percorso che riguarda tutte le fasce d'età e tutte le generazioni. Bisogna parlare di Longevità ai giovani e dell'importanza di pianificarla per tempo; allo stesso tempo è necessario soddisfare i bisogni dei longevi e supportare tutte le generazioni nei progetti di vita. Il Private Banking può farsi propulsore della diffusione di una nuova narrativa sulla Longevità."*

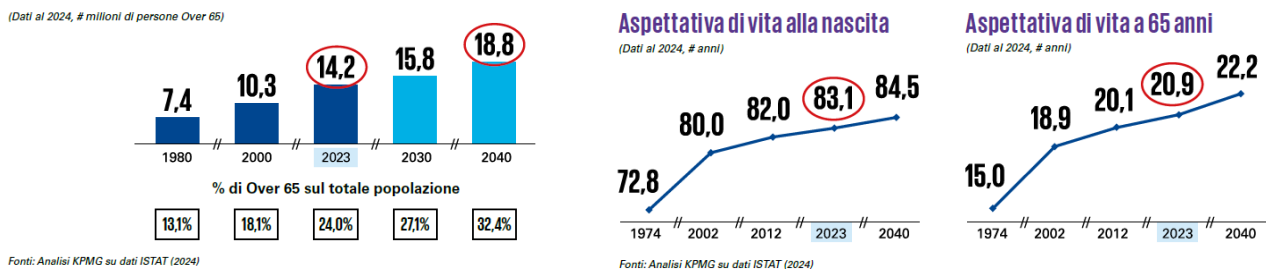
Contesto demografico generale

La dinamica demografica è una delle sfide globali più importanti. L'**aumento della longevità** rappresenta un fenomeno strutturale, con rilevanti implicazioni economiche e sociali. Parlare di invecchiamento della popolazione porta con sé un'accezione spesso negativa e allo stesso tempo limitante. Per analizzare correttamente gli impatti della Longevità bisogna superare questo limite. L'età anagrafica è una misura

nominale che, oggi, di fatto, non tiene conto dell'evoluzione dello stato di salute e dei comportamenti, con il rischio di veicolare concetti e percezioni superate.

L'Italia ha una delle popolazioni più longeve al mondo: su 59 milioni di persone a fine 2023, **oltre 14 sono over 65** (24% del totale). Un numero che si avvicinerà ai 19 milioni entro il 2040 (32,4%). L'**aspettativa di vita** è prevista passare dagli attuali 83 a 84,5 anni nel 2040, ne consegue anche un prolungamento dell'aspettativa di vita a 65 anni, pari a quasi 21 anni nel 2023, di cui 10 in buona salute e senza particolari limitazioni nelle attività quotidiane.

Fig. 1 - Trend evolutivi degli over 65 in Italia e Aspettative di vita



A questo trend globale, nel nostro Paese, molto più che in altri, si associa un **numero di figli per donna** molto basso, pari oggi a 1,2. L'insieme di questi due fenomeni ha importanti ripercussioni sulla **riduzione del numero di persone in età lavorativa** (i 15-64enni passeranno dall'attuale 64% - 37,5 milioni - al 56% - 32,6 milioni - nel 2040) e delle **famiglie** (quelle con nucleo erano oltre 16 milioni nel 2022 e sono previste in diminuzione, mentre le persone sole erano 8,4 milioni e sono previste aumentare a quasi 10 milioni nel 2042).

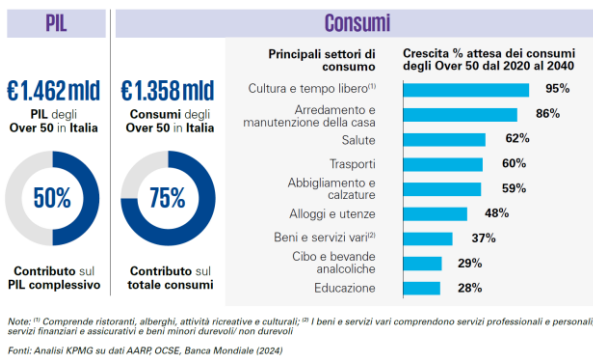
Opportunità offerte: Longevity Economy e Circolo Virtuoso

Ai fattori da indirizzare, che incidono negativamente sulle dinamiche socioeconomiche, si contrappongono importanti opportunità per il Paese, offerte dai cambiamenti che la longevità porta con sé.

La prima è la **Longevity Economy**, cioè l'opportunità di soddisfare le esigenze di clienti multigenerazionali, con impatti su tutti i settori. In Italia, si stima che la popolazione over 50 contribuirà al 2040 per il 50% del Pil (quasi 1,5 miliardi di euro) e per il 75% dei consumi (oltre 1,3 miliardi), con una crescita particolarmente rilevante nei settori cultura e tempo libero, casa, salute e trasporti¹. Le aziende di tutti i settori devono evolvere la propria mission per catturare questa grande opportunità.

¹ Fonte: AARP (2022). The Longevity Economy Outlook.

Fig. 2 – Il contributo degli over 50 in termini di PIL e consumi al 2040



La seconda è rappresentata dal **“Circolo Virtuoso”**, cioè dal capitale umano costituito dai longevi, che offrono l’opportunità di beneficiare ulteriormente del contributo di un numero crescente di donne e uomini in grado di apportare conoscenze ed esperienze di grande valore per la società e l’economia, con un effetto positivo per loro stessi e per il Paese.

Longevità e Private Banking

Ma la longevità è un tema che non riguarda solo gli over 65. Anzi, richiede un approccio e un percorso che investe la vita di tutte le persone e di tutte le generazioni. Il settore finanziario è tra quelli più esposti a questa evoluzione.

In particolare, la **pianificazione patrimoniale di lungo periodo** ed il supporto alla **soddisfazione dei bisogni e dei progetti di vita** ricopriranno un ruolo cruciale nell’**evoluzione della mission del Private Banking**. Un’industria che gestisce, in Italia, i patrimoni di quasi 700.000 famiglie e il 38% della ricchezza finanziaria investibile², rendendola tra quelle più esposte ai rischi e alle opportunità derivanti dai cambiamenti demografici in atto.

Conforta che vi sia una **diffusa consapevolezza dell’importanza di pensare al futuro tra i clienti Private** (81%) con bisogni e progetti di vita articolati; salute e cura (61%), mantenere il proprio stile di vita (60%), oppure cogliere nuovi progetti professionali e imprenditoriali (35%). Ma tra questi, **chi si è davvero attivato** e ha pensato a soluzioni per la gestione finanziaria e non di lungo periodo è **solo il 20%**³.

Inoltre, l’età media dei clienti Private è di **60 anni**: l’80degli AuM gestiti appartengono a clienti over 55. Al contempo, evolvono i paradigmi relativi alla definizione di “anzianità” e del ciclo di vita. I clienti Private si sentono **attivi** e in grado di produrre reddito fino a **69 anni**, mentre si percepiscono **anziani** a 76 anni, con un’aspettativa di vita a 84 anni pari a 7 anni, che li porta a raggiungere i 91⁴. **La longevità può considerarsi una vera conquista solo se gli anni in più saranno “di qualità”**: chi si occupa di consulenza finanziaria ha un ruolo fondamentale nel far sì che questo accada.

Il Private Banking si trova a **gestire i patrimoni di cinque generazioni differenti**, oltre a quelli di un elevato numero di persone senza eredi⁵. Nei prossimi anni AIPB stima un importante **spostamento di**

² Fonte: AIPB (2024). Annuario Generale Private Banking.

³ Fonte: AIPB – Bva Doxa: «Indagine sulla clientela Private in Italia».

⁴ Fonte: Ib.

⁵ Fonte: ISTAT.

ricchezza verso le generazioni più giovani, previsto in oltre **180 miliardi** di euro entro il 2028 e oltre **300 miliardi** entro il 2033⁶.

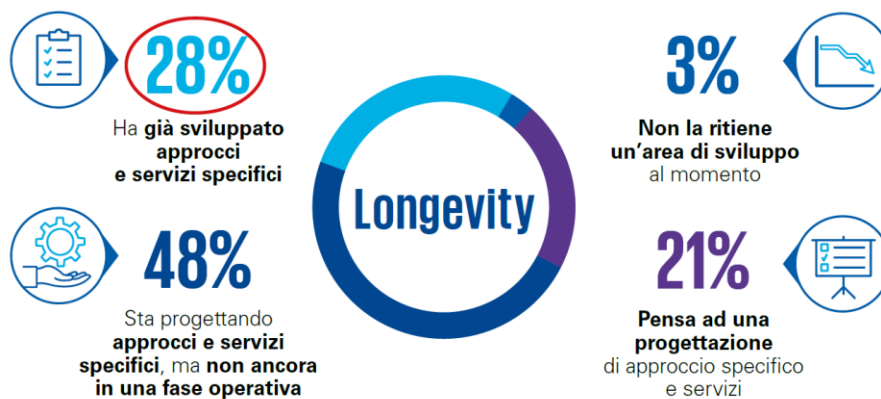
L'industria deve poi affrontare un'importante criticità, legata al **mancato coinvolgimento dei figli**, da parte della clientela, **nella gestione del patrimonio**: è il 69% dei clienti attuali tra i 65-74enni a non farlo. E questa è una delle cause per cui nel momento del passaggio patrimoniale i nuovi clienti non **confermano il Private Banker di famiglia** (circa il 77%⁷). Diventa sempre più rilevante per le Banche la necessità di fidelizzare quanto prima il cliente e i componenti del nucleo.

Sfide da superare per l'industria Private

Circa la metà dei clienti Private è consapevole che per soddisfare i propri bisogni e realizzare i progetti futuri sia necessaria **una consulenza finanziario-patrimoniale**, ma il 35% non sembra percepire l'esistenza di un servizio simile⁸. Lato Banker vi è una **consapevolezza** del settore in merito al crescente valore generato dall'ingaggio del cliente sui bisogni e l'importanza di fidelizzarlo per tempo, ma non sono ancora stati sviluppati del tutto gli strumenti e i sistemi di ascolto e vi sono, quindi, dei gap da colmare. **Solo il 28% degli operatori, infatti, ha individuato e sviluppato approcci e servizi specifici per la longevità, mentre circa la metà sta progettando di farlo**⁹. Oggi l'ingaggio si focalizza prevalentemente sulla **pianificazione della successione** non privilegiando ancora l'ottimizzazione dell'allocazione del patrimonio di lungo periodo, dell'intero nucleo.

Fig. 3 – Ingaggio dei Clienti su temi legati alla Longevità

(% Banche intervistate)



Fonte: AIPB, Orientamenti di business (2023)

Nel rapporto tra cliente e Banker si **parla ancora poco di "lungo periodo"**: solo il 14% dei professionisti si sente confidente nel trattare con competenza questo tema e due su tre ritengono che potrebbero farlo meglio. I Banker chiedono di avere più strumenti per instaurare un dialogo più profondo con il

⁶ Fonte: AIPB. (2023). Un patto tra le generazioni: l'agenda del Private Banking. XIX Forum del Private Banking.

⁷ Fonte: AIPB e BVA-Doxa. Indagine sulla clientela Private in Italia.

⁸ Fonte: Ib.

⁹ Fonte: Ib.

cliente: in primo luogo la formazione su aspetti tecnici (46%), poi il supporto di un esperto (44%) e una piattaforma dedicata a questi temi (44%)¹⁰.

Possibili modelli evolutivi per il Private Banking

Gestendo i patrimoni di cinque generazioni, il Private Banking avrà un ruolo primario non solo nel **sensibilizzare e promuovere la cultura della Longevità**, ma anche nello sviluppo di soluzioni e servizi per una **pianificazione patrimoniale di lungo periodo**.

Per catturare le opportunità legate alla Longevità, il Private Banking deve evolvere ulteriormente il proprio modello, seguendo cinque “regole chiave”:

- **Approccio rivolto a tutti i clienti**, perché la Longevità riguarda tutti i clienti della Banca, non solo gli Over 65;
- **Pianificazione di lungo periodo e proposizione innovativa**, che consentono il raggiungimento degli obiettivi di vita del cliente e del nucleo;
- **Team di lavoro multigenerazionali e multispecialistici**, che facilitano l’ingaggio e il dialogo con il nucleo e la soddisfazione dei bisogni di tutti i componenti;
- **Nuovo approccio consulenziale e nuovi modelli di ingaggio** dei Private Banker per guidare l’evoluzione della rete;
- **Nuova cultura aziendale a tutti i livelli**, dal centro alla rete, quale fattore abilitante per indirizzare la trasformazione e cogliere le opportunità della longevità.

Associazione Italiana Private Banking (AIPB)

AIPB è l’Associazione che riunisce i principali operatori nazionali e internazionali del Private Banking, Università, Centri di ricerca, Società di servizi, Associazioni di settore, Studi legali e professionali. Nata nel 2004, AIPB è un network interdisciplinare che condivide le proprie competenze distintive per la creazione, lo sviluppo e l’allargamento della cultura del Private Banking che si rivolge a famiglie e individui con patrimoni significativi ed esigenze complesse di investimento. Gli operatori del Private Banking mettono a disposizione di questa clientela competenze qualificate, un’ampia gamma di servizi personalizzati in base alle specifiche esigenze di ogni singolo cliente e strutture organizzative dedicate. Perseguendo qualità ed eccellenza, scopo di AIPB è promuovere e valorizzare, attraverso costanti attività istituzionali, culturali e formative il servizio di Private Banking in termini di competenza, trasparenza ed efficacia nei confronti dei bisogni e delle necessità di individui e famiglie.

Sito web: www.aipb.it

Profilo LinkedIn: www.linkedin.com/company/aipb-italian-private-banking-association

Contatti per la stampa:

Community – Reputation Advisers

aipb@community.it

Giuliano Pasini

Federico Nascimben | federico.nascimben@community.it | 351 1059957

Alice Piscitelli | alice.piscitelli@community.it | 351 1411998

¹⁰ Fonte: AIPB – Dogma Research: “Le sfide del Private Banker”.

KPMG[PF1]

KPMG è un network globale di società di servizi professionali per le imprese attivo in 143 paesi del mondo con oltre 273 mila persone. Nell'ultimo anno fiscale il network KPMG ha fatto registrare ricavi aggregati a livello globale pari a 36,4 miliardi di dollari. In Italia il network KPMG è rappresentato da diverse entità giuridiche attive nella revisione e organizzazione contabile, nel business advisory, e nei servizi fiscali e legali.

Valentina Gamna

Senior Media Relations Specialist

Mobile | +39 348 5199524