



RICERCA ANASF - SALONE.SRI

## **Consulenti finanziari e clienti come Socrate: sempre più consapevoli del “so di non sapere”. Diventa centrale il tema della ESG Identity**

**Milano, 29 novembre 2024** – La complessità Esg si trasferisce a livello retail, dove, nonostante la minor euforia, resta elevato l'interesse per i prodotti, e si accende anche l'interesse verso chi quei prodotti li costruisce o distribuisce. Tuttavia, l'insieme dei fenomeni sembra scontare il confronto con le difficoltà implicite dell'analisi dei fattori Esg. Il mercato ammette di non aver compreso le etichette art. 8 e art. 9, mentre i consulenti si accorgono di non avere conoscenze così approfondite, e che l'informazione sugli Esg è spesso da prendere con le molle. In generale, c'è il classico entusiasmo iniziale sull'idea di conoscere l'identità Esg dei gestori, ma è chiaro che si tratta di una frontiera ancora largamente non compresa. Sono i messaggi chiave che emergono dalla X edizione della ricerca “L'evoluzione Esg consulente-cliente” che mira ad analizzare le scelte di investimento dei clienti dei consulenti finanziari e il rapporto tra questi ultimi e la propria rete di appartenenza rispetto alla dimensione Esg.

L'edizione 2024 dell'indagine, realizzata da Anasf (l'Associazione Nazionale dei Consulenti Finanziari)<sup>1</sup> e da ET.Group – The ESG knowledge company, think tank specializzato in sostenibilità e ideatore del salone.SRI, mostra come circa un consulente su tre indichi che l'interesse dei clienti verso i prodotti Esg è aumentato rispetto al 2023. Tuttavia, si tratta del valore più basso registrato negli ultimi anni, a conferma che i prodotti Esg escono dalla fase di euforia degli scorsi anni, a favore di un quadro di crescita più consistente e consapevole.

Lato cliente, il 63% dei rispondenti dichiarano che il cliente sceglie di investire in prodotti che integrano un modello di valutazione Esg perché rappresentano al contempo sia un'opportunità di maggior guadagno sia uno strumento di contenimento del rischio, in particolare il 35% dei consulenti dichiara che i clienti investono in ottica di transizione, ossia investono in prodotti Esg i cui asset sottostanti non necessariamente sono già sostenibili, ma sono impegnati in una trasformazione in senso sostenibile.

Lato consulenti, il 61% dichiara una buona conoscenza della finanza Esg, mentre un dato che balza all'occhio è che, per la prima volta negli ultimi cinque anni, diminuisce la quota di consulenti che ritiene la conoscenza del prodotto Esg ottima con contestuale aumento di chi la ritiene sufficiente o insufficiente. Questi dati testimoniano una presa di coscienza da parte del consulente sull'accresciuta complessità delle innumerevoli variabili Esg di un prodotto. Non stupisce quindi che nella survey di quest'anno si sia registrato un calo anche lato formazione e informazione.

Le nuove domande del questionario hanno affrontato l'importante tema dell'identità Esg delle Sgr: il cliente si è evoluto, non conta solo il prodotto in cui investe, ma guarda anche al profilo Esg del gestore e lo fa per verificare la coerenza tra il prodotto e chi questo prodotto lo emette. La maggior parte dei consulenti dichiara di avere una buona (56%) o ottima (13%) conoscenza dell'identità Esg del gestore, e la maggior parte dei rispondenti (83%) ritiene di essere in grado di valutare il livello Esg delle Sgr, soprattutto attraverso sistemi di valutazione dell'identità Esg dei gestori adottati dalle reti o attraverso informazioni generali messe a disposizione dalla rete stessa.

<sup>1</sup> L'indagine è stata erogata da Anasf, attraverso il sondaggio Real Trend, dal 10 ottobre al 22 ottobre, raccogliendo 113 risposte.

**Luigi Conte**, presidente di **Anasf** ha commentato: «A riconferma del fatto che la formazione nel settore della consulenza non è mai troppa, anche quest'anno la categoria ha ritenuto migliorabili i propri livelli di conoscenza rispetto alle caratteristiche Esg di un prodotto e alla sostenibilità e identità Esg delle Sgr. La formazione è un supporto fondamentale all'attività che svolgiamo quotidianamente con i risparmiatori per far loro comprendere pienamente il valore degli investimenti Esg attraverso un'azione di sensibilizzazione che è in capo principalmente a noi consulenti finanziari e non è favorita, come affermato dal 57% dei colleghi e delle colleghe, dalla classificazione Sfdr art. 8 e art. 9».

I risultati della ricerca saranno presentati ufficialmente il 19 novembre in Borsa Italiana, a Milano, durante il salone.SRI con la tavola rotonda, delle ore 11.15, "[Consulenti & mercato retail, la frontiera Esg](#)".

La registrazione alla conferenza è gratuita [qui](#). L'ingresso in sala sarà consentito fino ad esaurimento posti.

## **SALONE.SRI 2024**

Alla sua nona edizione, il salone.SRI avrà luogo nelle giornate milanesi del 18 e 19 novembre, in Borsa Italiana, che vedranno la partecipazione diretta di oltre 30 tra Asset Manager, Banche, Assicurazioni, Fondi Pensione, Aziende, Advisor e Studi Legali ed esponenti delle maggiori istituzioni finanziarie tra cui **Consob**, **Bei**, **Bce** e **Banca d'Italia**.

**ET.Group - The ESG knowledge company**, la compagine che controlla le testate *ETicaNews* ed *ESG Business Review* e che ha ideato il salone.SRI, coinvolgerà un parterre di relatori e partner istituzionali di elevatissimo standing. Tra i primi vi sono **Aldo Romani**, Head of Sustainable Finance della **Banca Europea per gli Investimenti (Bei)**, **Chiara Mosca**, Commissaria di **Consob**, **Matteo Laterza**, Amministratore Delegato di UnipolSai, **Giuseppe Zafarana**, Presidente di **Eni**, e **Cristian Fabbri**, Presidente Esecutivo di **Hera**. Il gruppo dei partner istituzionali del progetto salone.SRI comprende: Acepi; Aiaf; Aifi; Aipb; Anasf; Assiomforex; Assofondipensione; Assoprevidenza; Assoreti; Cfa Society Italy; Efpa; Forum per la Finanza Sostenibile; Mefop.

Gli Official Sponsor dell'edizione 2024 di salone.SRI sono **Morningstar** e **Msci**, accompagnati da **Linklaters** (Law Firm Official Sponsor), **Pwc** (Consulting Firm Official Sponsor), **Bper** (Bank Official Sponsor) e **Unipol Gruppo** (Insurance Official Sponsor).

Gli altri sponsor che compongono l'edizione di quest'anno sono: Anima Sgr, Arwin & Partners, Banca Generali Private, Bnp Paribas Asset Management, Clarity Ai, Deepki, Dpam, Etica Sgr, Eurizon, Fideuram Asset Management Ireland, Fideuram Asset Management Sgr, Intesa Sanpaolo Vita, Gruppo Banca Finint, Gruppo Cassa Centrale, Impact Sgr, Kairos Partners Sgr, Mc Advisory Csr, Nordea Asset Management, Pictet Asset Management, S&P Global Ratings, Schroders, Swisscanto e Ubs Asset Management.

\*\*\*

### **Contatti per la stampa:**

ET.Group - ETicaNews  
[salonesri@eticanews.it](mailto:salonesri@eticanews.it)

### **salone.SRI**

*Giunto alla IX edizione, il salone.SRI è il principale evento in Italia dedicato alla finanza sostenibile, con un focus specifico sui prodotti e sulle strategie Esg. Il salone.SRI è dedicato a Sgr, banche, assicurazioni, consulenti, investitori individuali e istituzionali, manager, professionisti, aziende e ricercatori del settore Esg, e rappresenta uno spazio di confronto e conoscenza su questi temi unico in Italia.*

Per iscrizioni: [www.salonesri.it](http://www.salonesri.it)

**ET.Group – The ESG knowledge company** (<https://et-group.it/>) è il think tank che controlla le testate giornalistiche *ETicaNews* ed *ESG Business Review*. Ad oggi rappresenta un caso unico nel panorama dell'informazione, della ricerca e della consulenza sui temi

## COMUNICATO STAMPA

*della sostenibilità. I progetti di ricerca si focalizzano sul concetto dell'identità Esg dei protagonisti del mondo corporate (ESG Identity Corporate Index, ESG.ICI), del mondo finanza (ESG Identity Asset Manager Assessment, ESG.IAMA) e del mondo della consulenza. ET.Group ha inoltre costruito uno dei più vasti database dei prodotti sostenibili in Italia (EET.monitor).*