

**Capgemini press contacts:**

**Tiziana Sforza**

Marketing & Communication

[tiziana.sforza@capgemini.com](mailto:tiziana.sforza@capgemini.com)

+39 348 7018984

## **La popolazione globale degli HNWI registra il calo più significativo in termini di dimensione e ricchezza da oltre un decennio**

*Il crollo dei mercati azionari ha portato gli HNWI a perdere 3 trilioni di dollari in termini di patrimonio. Il Nord America mantiene il primo posto in termini di ricchezza, mentre Africa, America Latina e Medio Oriente sono state le uniche regioni ad aver registrato una crescita.*

**Milano, 5 giugno 2023 – Secondo quanto emerge dal World Wealth Report pubblicato oggi da [Capgemini](#), la popolazione globale degli High Net Worth Individual (HNWI)<sup>1</sup> è scesa del 3,3% a 21,7 milioni nel 2022, mentre il valore della loro ricchezza è diminuito del 3,6% a 83.000 miliardi di dollari. Il report rivela che si tratta del calo più netto registrato negli ultimi dieci anni (2013-2022), causato dall'incertezza geopolitica e macroeconomica.**

Il Nord America ha registrato la contrazione della ricchezza più marcata (-7,4%), seguito dall'Europa (-3,2%) e dall'area dell'Asia-Pacifico (-2,7%). Al contrario, Africa, America Latina e Medio Oriente hanno mostrato un certo grado di resilienza, registrando nel 2022 una crescita della ricchezza, grazie alle solide performance del settore Oil & Gas.

### **Gli investimenti ESG restano una priorità, ma i wealth manager hanno bisogno di una maggiore quantità di dati sull'impatto degli investimenti sostenibili**

Nonostante il clima di incertezza economica, in cui solo il 23% degli HNWI ha dichiarato che i maggiori rendimenti ottenuti sono stati generati da asset legati a fattori ESG, gli HNWI continuano a manifestare interesse per questo tipo di prodotti, con il 41% degli intervistati che considera come priorità assoluta gli investimenti con un impatto ESG. Se da un lato 63% degli HNWI dichiara di aver richiesto il punteggio ESG dei loro asset, dall'altro non sono molte le società di wealth management che considerano l'analisi dei dati ESG (52%) e la tracciabilità (31%) una priorità assoluta.

Il 40% dei relationship manager intervistati ha affermato di aver bisogno di un maggior numero di dati per comprendere l'impatto ESG e quasi uno su due ha dichiarato che maggiori informazioni in ambito ESG sono indispensabili per supportare i clienti in modo efficace.

### **Le società di wealth management devono risolvere il problema del disallineamento del ruolo del relationship manager**

Secondo il report, l'attuale mancanza di strumenti digitali impedisce da un lato ai relationship manager di offrire servizi di consulenza finanziaria tempestivi e a valore aggiunto, dall'altro incide sui loro profitti.

---

<sup>1</sup> High Net Worth Individual (HNWI): persona con un patrimonio investibile superiore a 1 milione di dollari, escludendo residenza principale, oggetti da collezione, beni di consumo e beni durevoli.



In media, solo un dirigente su tre ritiene che la propria azienda presenti un'elevata maturità digitale end-to-end. Inoltre, il 45% ha affermato che il costo per relationship manager è in aumento, soprattutto a causa di inefficienze nella catena del valore della ricchezza.

Dal report si evince che il ritardo nella preparazione digitale e l'inadeguatezza delle piattaforme omnichannel costringono i relationship manager a occuparsi a lungo di attività non fondamentali, dedicando poi solo un terzo del loro tempo alle attività di pre-sales e all'interazione con i clienti. Questa situazione si riflette sull'esperienza di tutte le parti coinvolte: il 56% degli HNWI intervistati ha dichiarato che i servizi a valore aggiunto sono importanti nella scelta di una società di gestione patrimoniale, ma solo uno su due si è dichiarato soddisfatto delle competenze del proprio wealth manager in termini di erogazione di tali servizi e quasi il 31% sarebbe propenso a cambiare gestore entro i prossimi 12 mesi.

Il report sottolinea inoltre che per favorire la crescita dei ricavi e la soddisfazione dei clienti, le società di gestione patrimoniale devono offrire ai relationship manager un'unica interfaccia integrata e creare una client experience di primo livello. Ad esempio, la creazione di una *digital workstation* migliorerebbe la produttività e il customer engagement, offrendo ai relationship manager la possibilità di coinvolgere le persone giuste al momento giusto per soddisfare le richieste del cliente.

*"Le società di gestione patrimoniale si trovano a un punto di svolta critico poiché il macroambiente sta imponendo un cambiamento nella mentalità e nei modelli di business per guidare una crescita sostenibile dei ricavi. L'agilità e l'adattabilità saranno caratteristiche fondamentali per le persone che dispongono di un patrimonio netto elevato, in quanto la loro attenzione è orientata alla conservazione della ricchezza. Per rimanere rilevante, il settore dovrà rafforzare il valore, responsabilizzare i responsabili delle relazioni e sbloccare nuove opportunità di crescita",* ha affermato **Dario Patrizi, Financial Services Director di Capgemini in Italia**. *"Il loro successo sarà legato alla risoluzione dei problemi relativi all'immaturità digitale nella catena del valore della ricchezza".*

### **Sbloccare il potenziale di crescita attraverso il segmento 'affluent'**

Dal report si evince inoltre che ampliare il bacino dei potenziali clienti in ambito wealth management è una prerogativa per contribuire alla crescita a lungo termine del settore. Il segmento *affluent*<sup>2</sup> rappresenta attualmente una nuova frontiera, dal momento che questa popolazione continua a crescere in termini di dimensioni e peso finanziario. A livello regionale, il Nord America (46%) e l'Asia-Pacifico (32%) detengono la quota maggiore di *affluent* per ricchezza totale e dimensioni della popolazione. Nonostante il loro patrimonio sia di circa 27.000 miliardi di dollari (quasi il 32% del patrimonio totale degli HNWI), il 34% delle società non sta ancora esplorando questo segmento.

La maggior parte degli *affluent* (71%) si dichiara interessata a richiedere servizi di wealth advisory alla propria banca nei prossimi 12 mesi. Per mantenere bassi i costi operativi e offrire al contempo le competenze richieste da questo segmento, la strada da percorrere è quella della personalizzazione abilitata dalla tecnologia. In base alle dimensioni e alla portata delle operazioni, le società di wealth management potranno perseguire tre opzioni per costruire una base di clienti appartenenti al segmento *affluent*:

- Sfruttare la struttura di wealth management esistente, accelerando la trasformazione digitale end-to-end;
- Sviluppare una proposta di wealth-as-a-service (WaaS) utilizzando canali di terze parti, tra cui banche retail e consulenti indipendenti;
- Creare una piattaforma dedicata ai servizi di wealth management con strumenti self-service per migliorare la gestione dei clienti.

---

<sup>2</sup> Rientrano nel segmento *affluent* le persone con un patrimonio investibile tipicamente compreso tra 250.000 dollari e 1 milione di dollari.



## **Metodologia di ricerca**

Il World Wealth Report 2023 copre 71 mercati, che rappresentano più del 98% del reddito nazionale lordo globale e il 99% della capitalizzazione dei mercati azionari mondiali. All'indagine Global HNW Insights Survey 2023 di Capgemini hanno partecipato 3.171 HNWI in 23 importanti mercati wealth in Nord America, America Latina, Europa e nella regione Asia-Pacifico. Il Capgemini 2023 Global Affluent Insights Survey ha coinvolto 3.203 *affluent* negli 11 principali mercati wealth di Nord America, Europa e Asia-Pacifico. Per fornire una panoramica del settore, sono state condotte interviste con oltre 90 dirigenti del settore wealth management in 14 mercati, con una rappresentanza di società di gestione patrimoniale pura, banche universali, società di broker e dealer indipendenti e family office. L'indagine Relationship Manager Survey 2023 ha raccolto più di 800 risposte in nove mercati. Ai relationship manager è stato chiesto di condividere le loro opinioni in merito alle priorità della strategia di gestione patrimoniale dell'azienda, sulla loro soddisfazione per il supporto offerto dalla loro società e sull'aumento dell'interesse dei clienti verso nuovi prodotti e offerte.

## **Capgemini**

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di circa 360.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. 55 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2022 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22 miliardi di euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/it-it/](http://www.capgemini.com/it-it/)

## **Capgemini Research Institute**

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito [www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/](http://www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/)