

AGENTI OAM E INNOVAZIONE FINANZIARIA.

**Analisi sui comportamenti dei consumatori nel
2022**

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. IL CAMPIONE	 5
1.1 Le variabili socio-demografiche	5
1.2 L'Agente in attività finanziaria	7
1.2.1 Conoscenza figura dell'Agente	7
1.2.2 Aspettative sull'Agente	9
1.2.3 Supporto Agente-prodotti	10
1.3 L' <i>internet banking</i>	14
1.3.1 Il livello di utilizzo dell' <i>internet banking</i>	15
1.3.2 Le aspettative dei rispondenti sull'utilizzo dell' <i>internet banking</i>	17
1.3.3 I prodotti finanziari richiesti attraverso l' <i>internet banking</i>	18
2. ALFABETIZZAZIONE FINANZIARIA	 19
3. ANALISI PER PRODOTTO FINANZIARIO	 20
CONCLUSIONI	24

INTRODUZIONE

Shock di vario genere possono portare ad utilizzare particolari tecnologie in modi difficilmente prevedibili, comportando cambiamenti sostanziali nelle società e nelle economie. La pandemia di COVID-19 è iniziata come uno *shock* per la salute pubblica e per i sistemi sanitari. Tuttavia, la sua natura, unita alla velocità di trasmissione del *virus*, ha portato le società a richiedere sempre più servizi di comunicazione e di scambio di beni efficienti. Come dimostrato nel Volume 50 del *Journal of Financial Intermediation* nel 2020 si è verificato un aumento considerevole del tasso di *download* delle *app* finanziarie e gli operatori tradizionali dei mercati finanziari (banche e intermediari) hanno registrato una crescita dell'utilizzo dei canali digitali per l'offerta di prodotti finanziari. Durante la seconda fase pandemica le società appartenenti alla sfera *FinTech* hanno sovraperformato gli operatori tradizionali in termini di numero di servizi digitali finanziari offerti. Tali aspetti potrebbero avere importanti implicazioni sull'equilibrio di mercato inteso come rapporto tra gli operatori tradizionali e i nuovi attori *FinTech* nell'intermediazione finanziaria¹.

In un mondo finanziario in costante cambiamento non è sempre facile per il consumatore finale scegliere il giusto prodotto finanziario così come il canale attraverso il quale riceverlo. L'ecosistema *FinTech* risulta in continua espansione a tal punto da rendere sempre più digitali i *player* del mercato finanziario:

- per l'offerta di prodotti finanziari è possibile riscontrare da un lato come banche e intermediari finanziari utilizzino nuovi canali per erogare finanziamenti ai propri clienti, e dall'altro come gli Agenti in attività finanziaria siano chiamati ad offrire un servizio di consulenza sempre più sofisticato al fine di comprendere al meglio le esigenze del cliente e proporre soluzioni finanziarie più adatte;
- per quanto concerne la domanda di prodotti finanziari, i consumatori finali risultano orientati verso nuovi canali distributivi in grado di soddisfare pienamente le esigenze di credito in termini di tempi e trasparenza delle informazioni.

¹ Fu, Jonathan, and Mrinal Mishra. "FinTech in the time of COVID-19: Technological adoption during crises." *Journal of Financial Intermediation* 50 (2022): 100945.

L'analisi della relazione tra il consumatore finale e i canali distributivi di prodotti finanziari non può non considerare il concetto di passaggio generazionale, sia per quanto concerne gli Agenti in attività finanziaria che per quanto attiene ai richiedenti credito. Le nuove generazioni risultano spesso molto proattive all'utilizzo dei nuovi strumenti digitali. A tal proposito, al fine di incentivare il contributo positivo che i giovani possono dare alla professione degli intermediari del credito e di favorire l'inserimento di giovani risorse nelle reti di mediazione creditizia ed agenzia in attività finanziaria, l'OAM ha deciso di esentare dal pagamento della quota gli Agenti 'under 30' che si iscrivono al relativo Elenco nel 2022.

È comunque bene precisare che se da un lato la digitalizzazione dei canali distributivi e l'utilizzo dell'*internet banking* forniscono vari vantaggi ai consumatori, quali la possibilità di utilizzare il servizio in ogni luogo e in qualunque momento a costi di gestione inferiori rispetto a quelli dei canali tradizionali, dall'altro il dialogo e la capacità di guidare il cliente nella scelta del finanziamento più adatto alle proprie esigenze rimangono i criteri cardine su cui basare l'attività di agenzia finanziaria.

L'obiettivo dell'indagine è quello di aggiornare innanzitutto i risultati dell'analisi svolta nel 2021 dall'OAM, orientata a quantificare la propensione dei consumatori all'utilizzo dell'*internet banking* e identificare il ruolo attualmente ricoperto dalla figura dell'Agente in attività finanziaria in un mercato sempre più competitivo e digitale. Inoltre, verrà presentata un'analisi su ogni prodotto finanziario intermediato dagli Agenti per comprendere le caratteristiche socio-demografiche dei soggetti che sono stati supportati da un Agente o hanno utilizzato il canale dell'*internet banking* per richiedere un finanziamento.

Per cercare di analizzare gli obiettivi di ricerca sopra elencati, è stata realizzata un'indagine quantitativa basata su un questionario sottoposto a 516 intervistati attraverso il programma di *surveymonkey*. Il campione è rappresentativo della popolazione italiana in quanto ben diversificato rispetto ad area geografica, età, sesso, reddito e livello di istruzione dei rispondenti.

1 | IL CAMPIONE

Il presente studio è stato condotto tramite una *survey* avviata e completata il 6 Giugno 2022 ed ha coinvolto 516 soggetti.

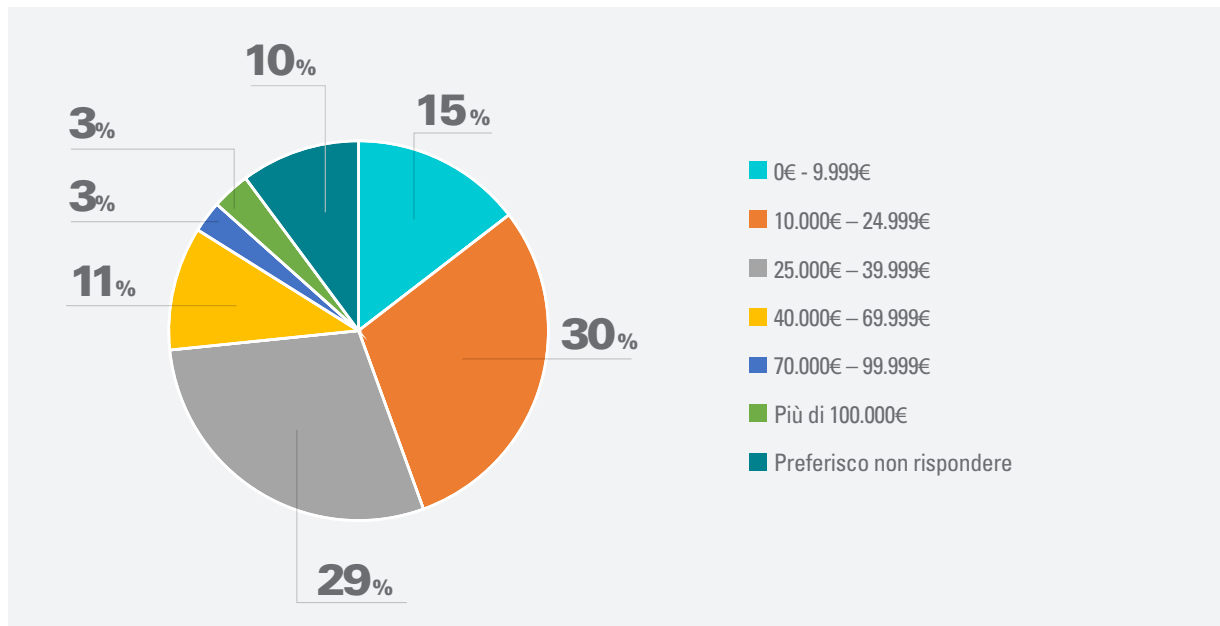
Il questionario ha indagato su 3 macro-aree:

1. livello di conoscenza della figura dell'Agente in attività finanziaria (4 domande);
2. aspettative del consumatore sui servizi offerti dall'Agente in attività finanziaria (6 domande);
3. concorrenza *FinTech*, con particolare riferimento all'*internet banking* (7 domande).

1.1 | LE VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

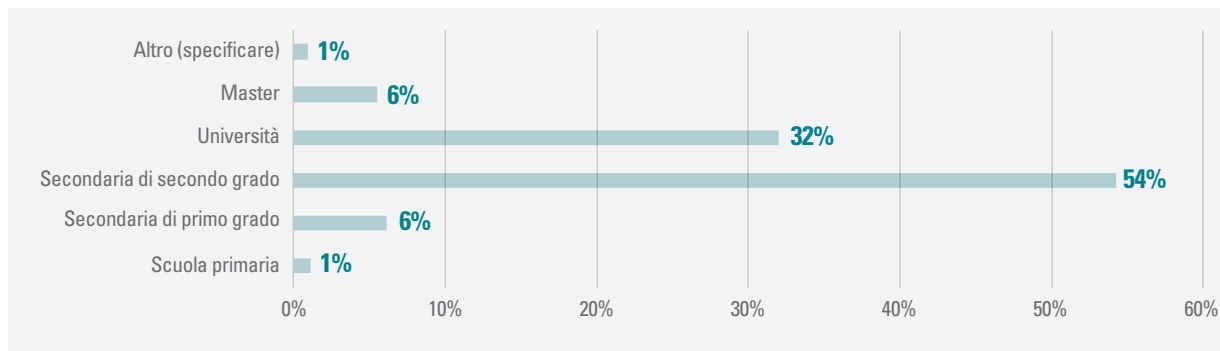
Per definire il profilo socio-demografico dei rispondenti sono state inserite 6 domande a risposta multipla. Per quanto attiene al sesso e all'età, il campione risulta equamente distribuito. Relativamente al reddito, il 59% del campione rientra nella fascia tra i 10.000 euro e i 40.000 euro. Il 15% dichiara di avere un reddito tra 0 e 10.000 euro, mentre il restante 17% del campione ha un reddito superiore ai 40.000 euro (Grafico 1).

Grafico 1: Distribuzione del campione per fascia di reddito



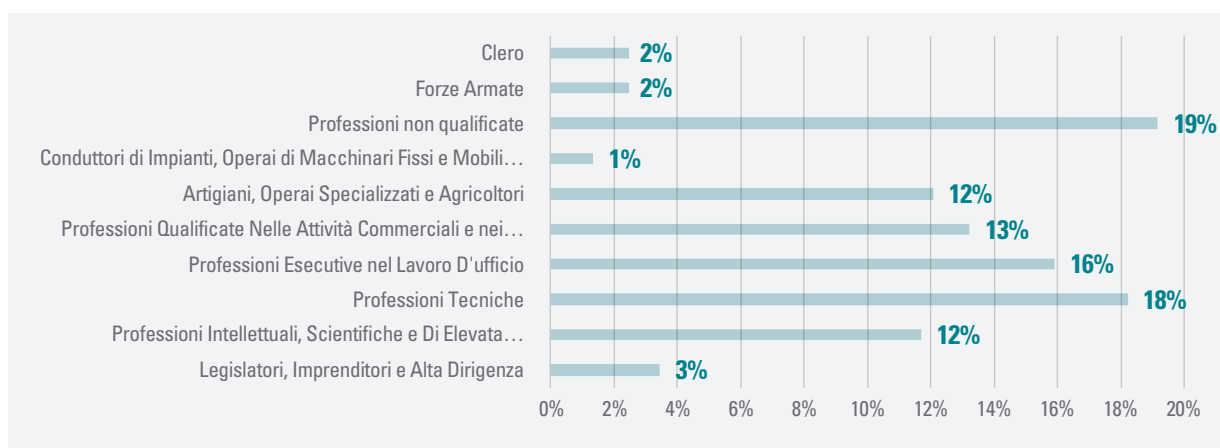
La ripartizione del campione per livello di istruzione ha risultati molto simili a quelli della precedente *survey*. Il 54% dei soggetti possiede il diploma di maturità, il 32% ha conseguito la laurea; il 6% ha un titolo di licenza media inferiore, mentre il restante 7% possiede un dottorato o altro titolo post-laurea; una piccolissima minoranza (1%) ha solo la licenza elementare (Grafico 2).

Grafico 2 - Il livello di istruzione del campione



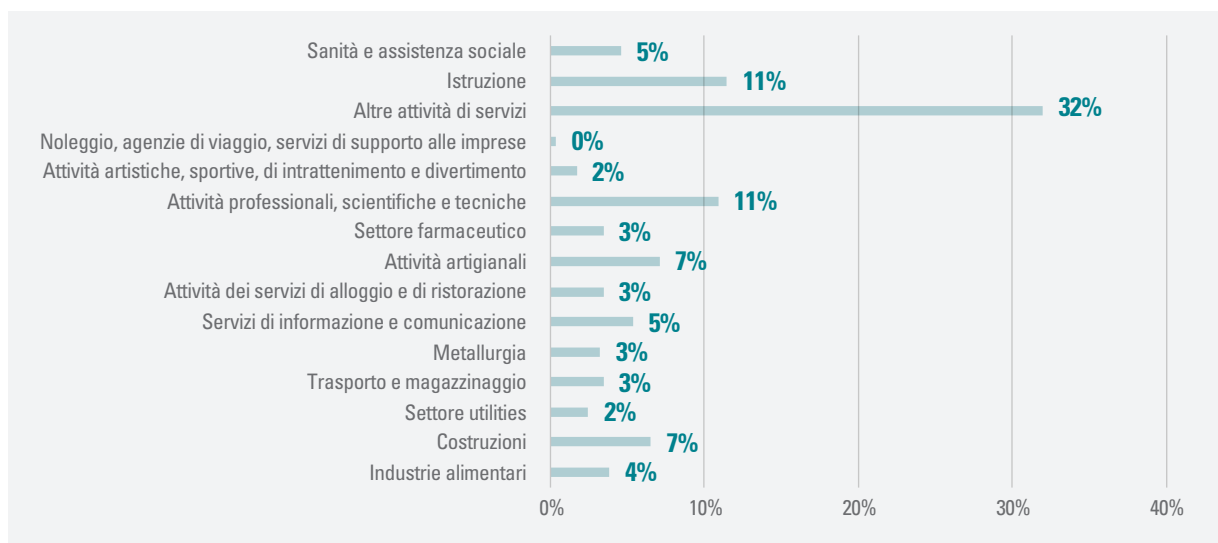
Il campione risulta abbastanza diversificato anche relativamente al tipo di occupazione svolta, con prevalenza di soggetti impegnati in *professioni non qualificate* (19%), *professioni tecniche* (18%) e *professioni esecutive nel lavoro d'ufficio* (16%) (Grafico 3).

Grafico 3 - L'occupazione svolta dai rispondenti



Per quanto attiene al settore lavorativo, considerando le categorie *standard* elencate dall'Istat, il campione risulta diversificato con una prevalenza di soggetti che ha dichiarato di svolgere la propria attività lavorativa nell'ambito di "Altre attività di servizi" (32%) (Grafico 4).

Grafico 4 - Ripartizione per settore lavorativo.



1.1 | L'AGENTE IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

Al fine di comprendere come gli individui considerano la figura dell'Agente in attività finanziaria sono state poste una serie di domande specifiche, per le quali si riportano di seguito le varie risultanze, con riferimento:

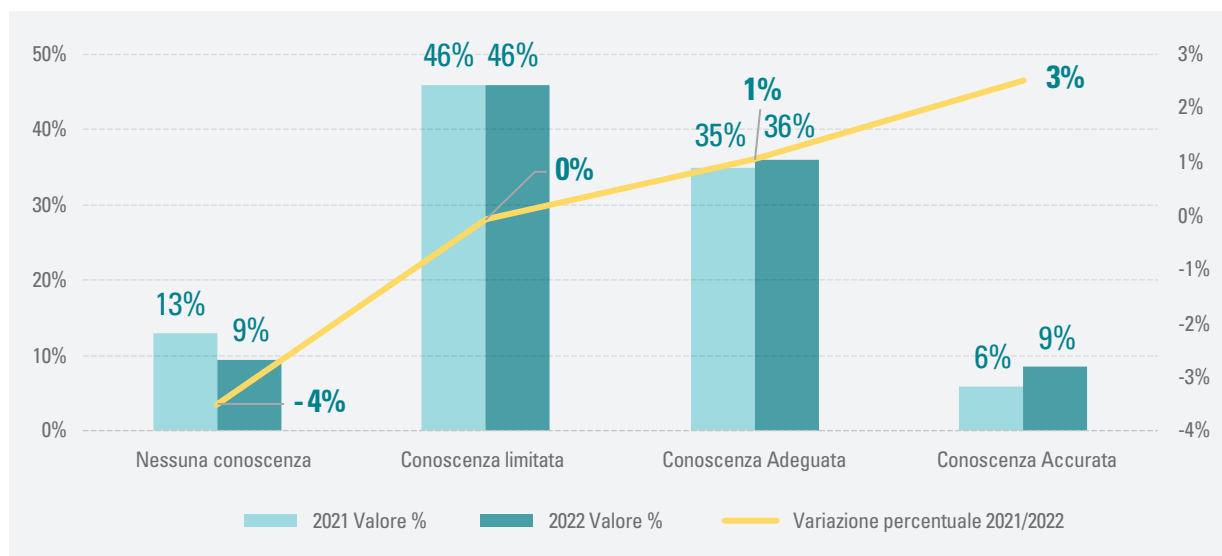
- a)** al grado di conoscenza dell'Agente: nel 2022 il grado di conoscenza è lievemente aumentato rispetto al 2021. Tra i diversi canali distributivi di prodotti finanziari l'Agente rappresenta la terza modalità preferita per la ricerca delle informazioni sui finanziamenti;
- b)** alle aspettative degli intervistati sugli Agenti: i principali vantaggi attesi dall'Agente riguardano le migliori condizioni contrattuali e le maggiori possibilità di ottenere il prodotto finanziario desiderato. I risultati sul 2022 confermano quelli raccolti nel 2021, con maggior attenzione per la riduzione dei tempi necessari all'ottenimento di un finanziamento (+5.2% rispetto al 2021);
- c)** al supporto richiesto dal cliente all'Agente: il 50.4% del campione ha dichiarato di essere stato supportato in passato da un Agente in attività finanziaria per ottenere un finanziamento. Nel 2022 tale percentuale è più alta di 3 punti percentuali rispetto al 2021.

1.2.1 Conoscenza figura dell'Agente

Il questionario richiedeva innanzitutto agli individui di autovalutare il loro livello di conoscenza della figura dell'Agente in attività finanziaria. Come si evince dal Grafico 5, nel 2022 il grado di conoscenza è lievemente aumentato rispetto al 2021: si registra, infatti, un decremento del 4%

dei soggetti che non hanno nessuna conoscenza e un incremento del 3% di coloro che invece hanno un accurato livello di conoscenza. Sostanzialmente stabile, invece, il numero dei soggetti che dichiarano di possedere una conoscenza limitata o adeguata della figura dell'Agente in attività finanziaria con una variazione percentuale rispettivamente pari allo 0% e 1%.

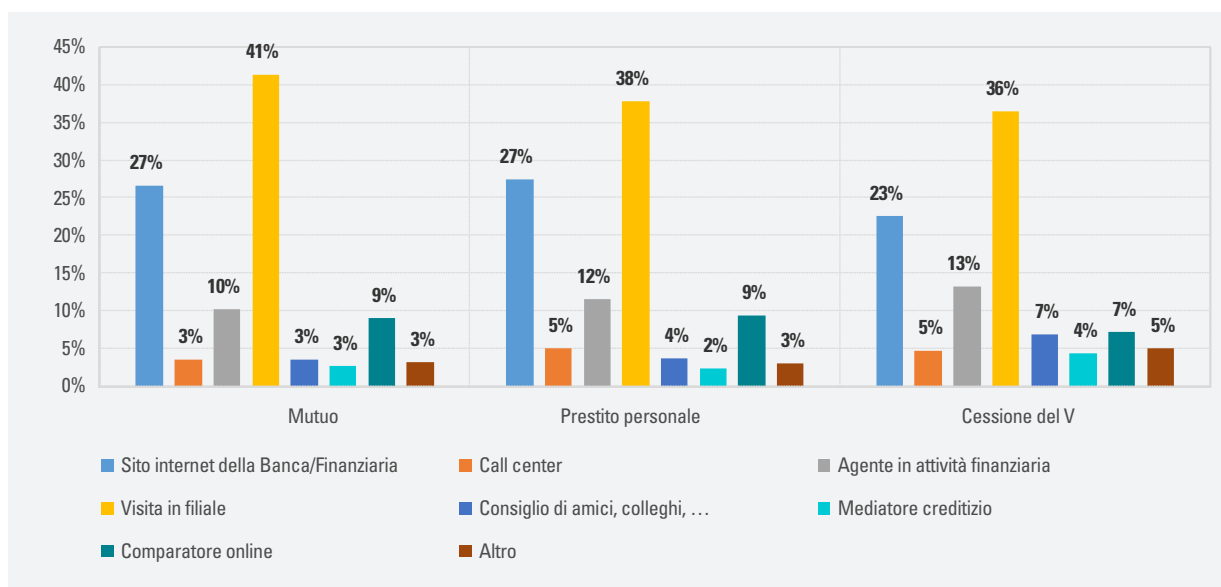
Grafico 5 - Livello di conoscenza dell'Agente in attività finanziaria - Confronto 2021-2022



È stato poi chiesto quali modalità il soggetto utilizzerebbe per cercare informazioni nel caso in cui volesse richiedere un mutuo, un prestito personale o un finanziamento tramite Cessione del V, che rappresentano i prodotti *core* intermediati dall'Agente in attività finanziaria. Indipendentemente dal prodotto, le modalità più gettonate per i rispondenti risultano essere la visita in filiale e la consultazione del sito *internet* della banca o della finanziaria. La terza modalità, con oltre il 10% dei soggetti che ha espresso questa preferenza, risulta essere quella di affidarsi ad un Agente in attività finanziaria (10% per il mutuo, 12% per il prestito personale e 13% per la cessione del V) (Grafico 6).

Occorre specificare inoltre che tra i potenziali canali distributivi, scelti dal soggetto per ricercare informazioni su mutuo/prestito personale/cessione del V, sono state inserite entrambe le figure professionali vigilate dall'Organismo: Agenti in attività finanziaria e Mediatori creditizi. Se per i primi è possibile riscontrare una modesta percentuale di conoscenza da parte della popolazione, per di più in crescita rispetto allo scorso anno (Grafico 5), per i Mediatori creditizi, indipendentemente dal prodotto finanziario, le percentuali si attestano invece su livelli inferiori o uguali al 4% (Grafico 6).

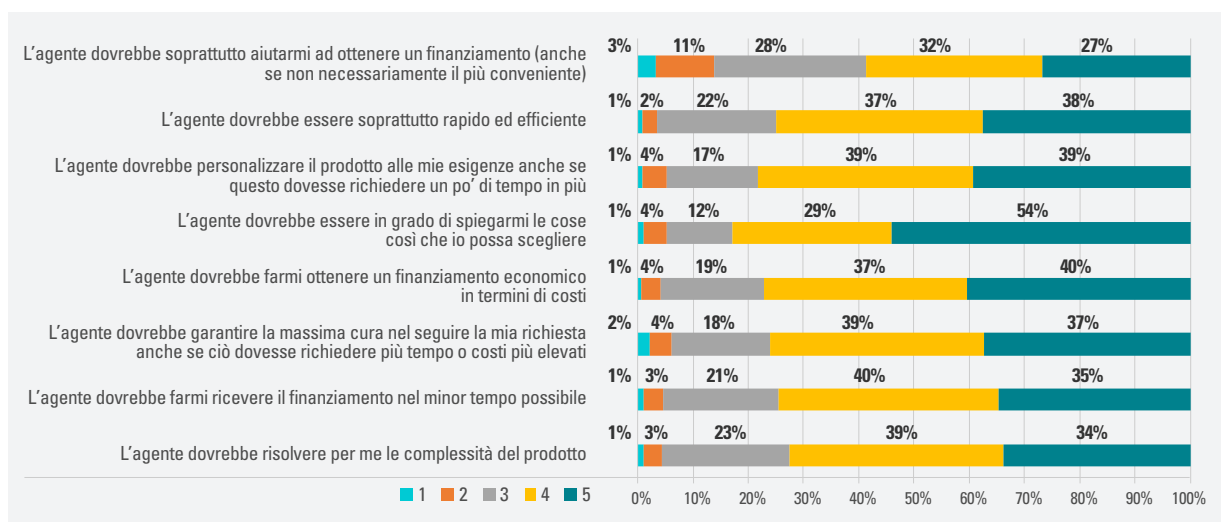
Grafico 6 - Immagini di volere richiedere un mutuo, un prestito personale o un finanziamento tramite cessione del V. Quale modalità utilizzerebbe per cercare informazioni?



1.2.2 - Aspettative sull'Agente

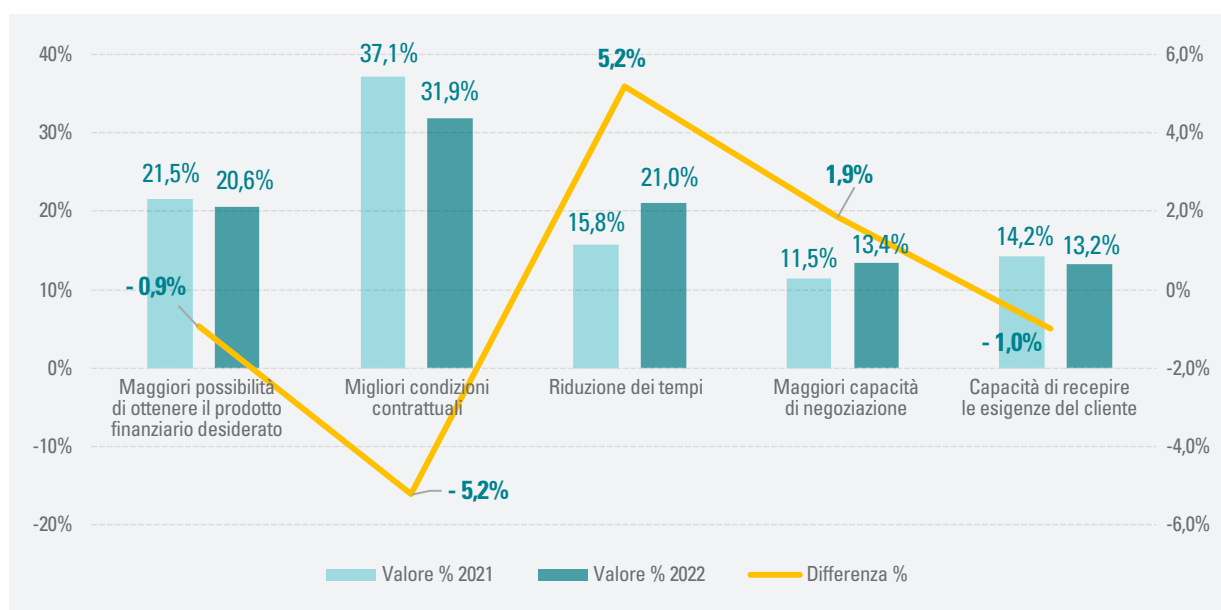
Per indagare sulle aspettative che i soggetti ripongono verso l'attività svolta dall'Agente, è stato chiesto di esprimere una valutazione da 1 a 5 (dove 1 corrisponde al valore minimo e 5 al valore massimo) sulle caratteristiche che dovrebbe avere il servizio da esso offerto. Il 54% dei soggetti ha dichiarato di volere che l'Agente sia in grado di spiegare al meglio i possibili finanziamenti adatti alle proprie esigenze mentre minor preferenza (14%) viene data al fatto che l'Agente sia soprattutto in grado di aiutare ad ottenere un finanziamento (Grafico 7).

Grafico 7 - Le caratteristiche che un Agente dovrebbe possedere



È stata inoltre posta una domanda volta a comprendere quali siano i vantaggi che i rispondenti sperano di ricevere affidandosi ad un Agente in attività finanziaria anziché utilizzando in maniera indipendente i servizi dell'*internet banking*. I risultati del 2021 mostravano chiaramente come la propensione ad usufruire dei servizi offerti da un Agente dipendesse più che altro dall'auspicio dei rispondenti di ottenere migliori condizioni contrattuali (37%) e maggiori possibilità di ottenere il prodotto finanziario desiderato (21%). Minor attenzione era invece posta sull'ottenere il finanziamento nel minor tempo o sulla capacità di recepire meglio le esigenze del cliente. I risultati del 2022 sono in linea con quelli del 2021 evidenziando però un decremento del 5.2% su *migliori condizioni contrattuali* a favore di un +5.2% relativo alla *riduzione dei tempi per ottenere un finanziamento* per il quale il 21% dei soggetti ha espresso la preferenza (Grafico 8).

Grafico 8 - Vantaggi che i rispondenti sperano di ricevere affidandosi ad un Agente in attività finanziaria - Confronto 2021-2022



1.2.3 - Supporto Agente-prodotti

Al fine di comprendere il grado di supporto richiesto ad un Agente in attività finanziaria è stata inserita nella *survey* una domanda richiedente ai rispondenti se fossero stati precedentemente supportati da un Agente per ottenere un prodotto finanziario e, in tal caso, esaminare per quali prodotti è stata svolta l'attività di agenzia. In particolare, 260 soggetti (il 50.4% del campione) hanno dichiarato di essere stati supportati in passato da un Agente in attività finanziaria per ottenere un finanziamento. Come è possibile notare dal Grafico 9, nel 2022 la percentuale di rispondenti supportati da un Agente è aumentata di 3 punti percentuali rispetto al 2021. I

prodotti per i quali i consumatori si sono maggiormente avvalsi dei servizi dell'Agente sono: mutuo (43% del sotto campione) e prestito personale (40% del sotto campione) (Grafico 10).

Grafico 9 - Supporto richiesto ad un Agente in attività finanziaria - Confronto 2021-2022

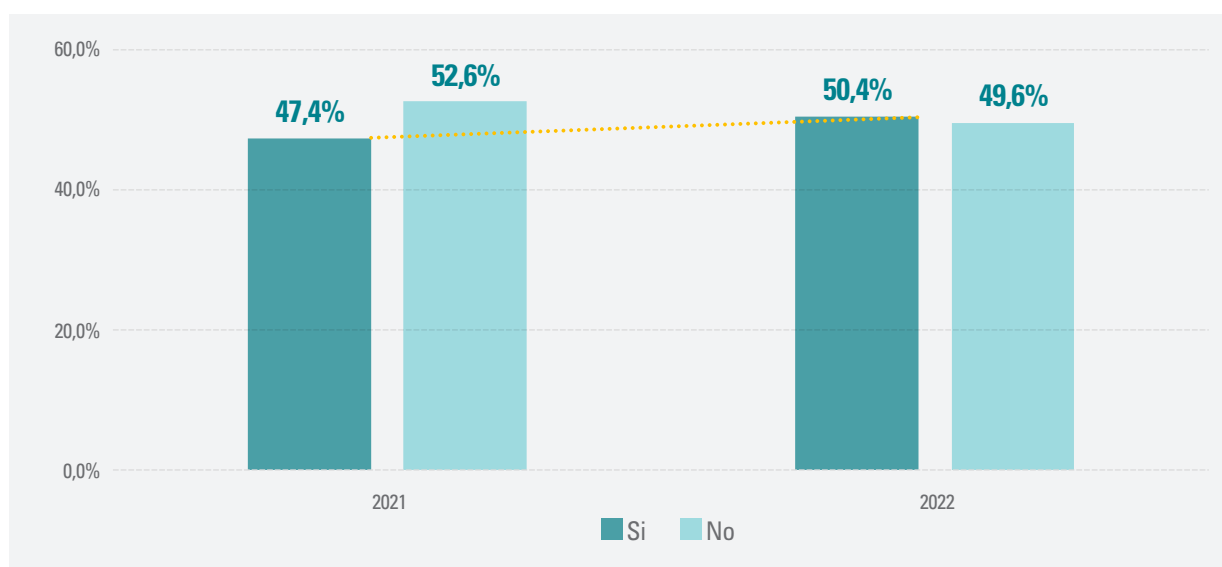
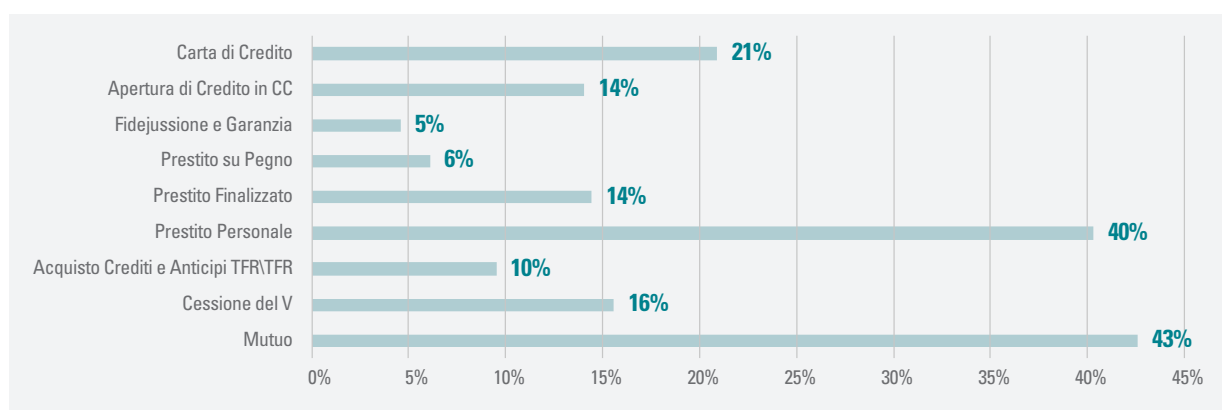


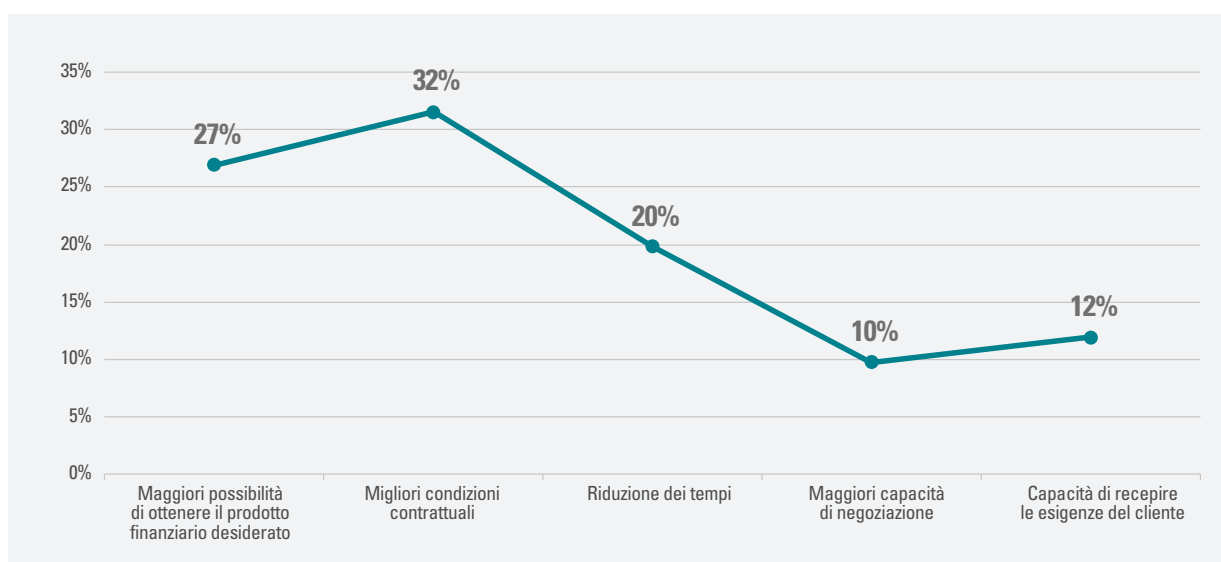
Grafico 10 - Indichi per quali dei seguenti prodotti è mai stato supportato in passato da un Agente in attività finanziaria



Inoltre, per coloro che hanno ottenuto un finanziamento con il supporto di un Agente è stato richiesto quali vantaggi avessero ricevuto. Il Grafico 11 mostra le risultanze ottenute, di seguito riassunte:

- il 32% ha indicato che grazie all'Agente ha ricevuto un finanziamento con migliori condizioni contrattuali rispetto a quello richiesto tramite altri canali;
- il 27% ha espresso di aver avuto maggiori possibilità di ottenere il prodotto finanziario desiderato; il 20% ritiene di aver ridotto i tempi di ottenimento del finanziamento grazie all'Agente;
- il restante 22% ha invece dichiarato di aver ricevuto maggiori capacità di negoziazione delle condizioni economiche del finanziamento (10%) e maggior comprensione sulle esigenze del cliente (12%).

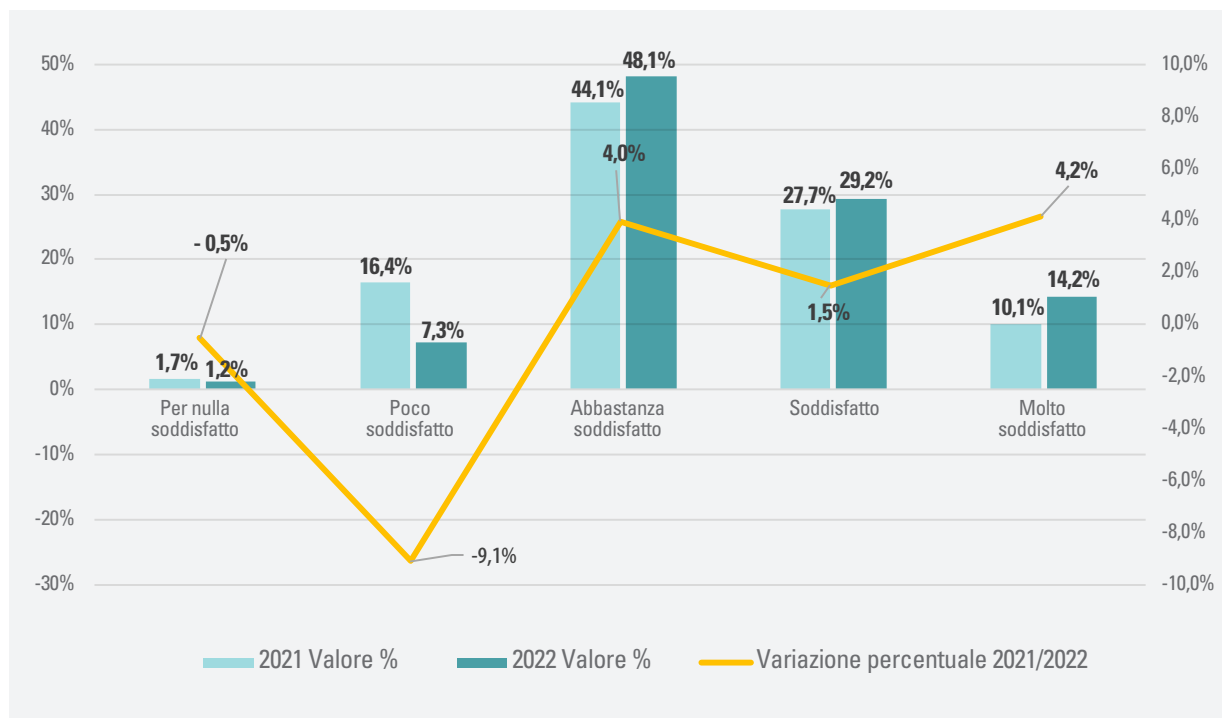
Grafico 11: Vantaggi ricevuti grazie al supporto di un Agente in attività finanziaria



Per coloro che si sono fatti supportare dall'Agente in attività finanziaria, è stato inoltre chiesto di esprimere quanto fossero soddisfatti del loro rapporto con l'Agente. Il 43% dei rispondenti si ritiene soddisfatto (29,2%) e molto soddisfatto (14,2%). La maggior parte del campione (48,1%) si ritiene abbastanza soddisfatto mentre solo l'8% è per nulla (1,2%) o poco soddisfatto (7,3%) (Grafico 12).

Inoltre, il Grafico 12 confronta i risultati ottenuti con la *survey* avviata nel 2021 con quelli ottenuti a giugno 2022. Nel 2021 l'82% circa dei rispondenti si riteneva molto soddisfatto, soddisfatto e abbastanza soddisfatto, solo il 18% era per nulla o poco soddisfatto. Nel 2022 si denota, invece, un incremento del 4,2% dei soggetti che si ritengono molto soddisfatti a fronte di un decremento del 9,1% dei soggetti che si ritengono poco soddisfatti. Il 2022 rivela un incremento generale del livello di soddisfazione dei soggetti nell'affidarsi ad un Agente in attività finanziaria pari a circa il 10%.

Grafico 12 - Grado di soddisfazione nell'affidarsi ad un soggetto diverso da una banca per ottenere un finanziamento - Confronto 2021-2022



Infine, la Tabella 1 riporta le caratteristiche socio-demografiche e di alfabetizzazione finanziaria dei rispondenti che hanno dichiarato di essere stati supportati in passato da un Agente in attività finanziaria e di coloro che hanno dichiarato di non essersi affidati. Occorre precisare che il supporto non presuppone la conclusione del contratto di finanziamento tramite l'Agente. Pertanto, dai dati riportati in tabella si denota una equa distribuzione del numero di soggetti che sono stati supportati o meno da un Agente in attività finanziaria rispettivamente pari a 260 e 256 soggetti. Con riferimento alle variabili oggetto di analisi è possibile notare minime differenze in entrambi i sottocampioni per quanto concerne il sesso, con una percentuale superiore per gli uomini tra coloro che hanno dichiarato di essere stati supportati in passato da un Agente. Con riferimento alle altre tre variabili si riscontra un più alto livello di istruzione, di reddito e di alfabetizzazione finanziaria per i soggetti che si sono affidati ad un Agente in attività finanziaria.

Tabella 1 - Caratteristiche dei soggetti che sono stati supportati e non da un Agente in attività finanziaria

		SUPPORTATI DALL'AGENTE	NON SUPPORTATI DALL'AGENTE
	Numero rispondenti	260	256
SESSO	Donna	46%	51%
	Uomo	54%	49%
ISTRUZIONE	Scuola primaria	1%	1%
	Secondaria di primo grado	5%	7%
	Secondaria di secondo grado	50%	59%
	Università	35%	29%
	Master	8%	4%
	Altro (specificare)	1%	1%
REDDITO	0€- 9.999€	10%	19%
	10.000€ – 24.999€	25%	35%
	25.000€ – 39.999€	35%	22%
	40.000€ – 69.999€	15%	6%
	70.000€ – 99.999€	4%	2%
	Più di 100.000€	5%	1%
	Preferisco non rispondere	5%	15%
AF	Alfabetizzazione finanziaria (valore medio)	4,0	3,9

1.3 | L'INTERNET BANKING

Analogamente all'analisi svolta sulle peculiarità del rapporto tra Agente e cliente finale, anche questa sezione, riguardante la concorrenza dell'*internet banking*, risulta composta da diversi quesiti volti ad analizzare in particolare:

- il livello di utilizzo dell'*internet banking*: il 71,5% del campione presenta livelli di digitalizzazione medio-alti. L'*internet banking* viene utilizzato principalmente per la verifica del saldo e dei movimenti di conto corrente e per eseguire operazioni bancarie ordinarie;
- le aspettative dei rispondenti sull'utilizzo dell'*internet banking*: il 47% vorrebbe che attraverso *internet* si possa accedere a tutte le informazioni necessarie per poter scegliere al meglio il prodotto finanziario da richiedere;
- i prodotti finanziari richiesti attraverso l'*internet banking*: il 32% del campione ha dichiarato di aver utilizzato l'*internet banking* per richiedere prodotti finanziari.

1.3.1. Il livello di utilizzo dell'*internet banking*

Al fine di classificare il campione sulla base dell'attitudine degli intervistati all'utilizzo dell'*internet banking*, è stato assegnato un punteggio tra 0 e 4 alle risposte riguardanti le domande inerenti al numero di volte in cui il rispondente utilizza i canali digitali per:

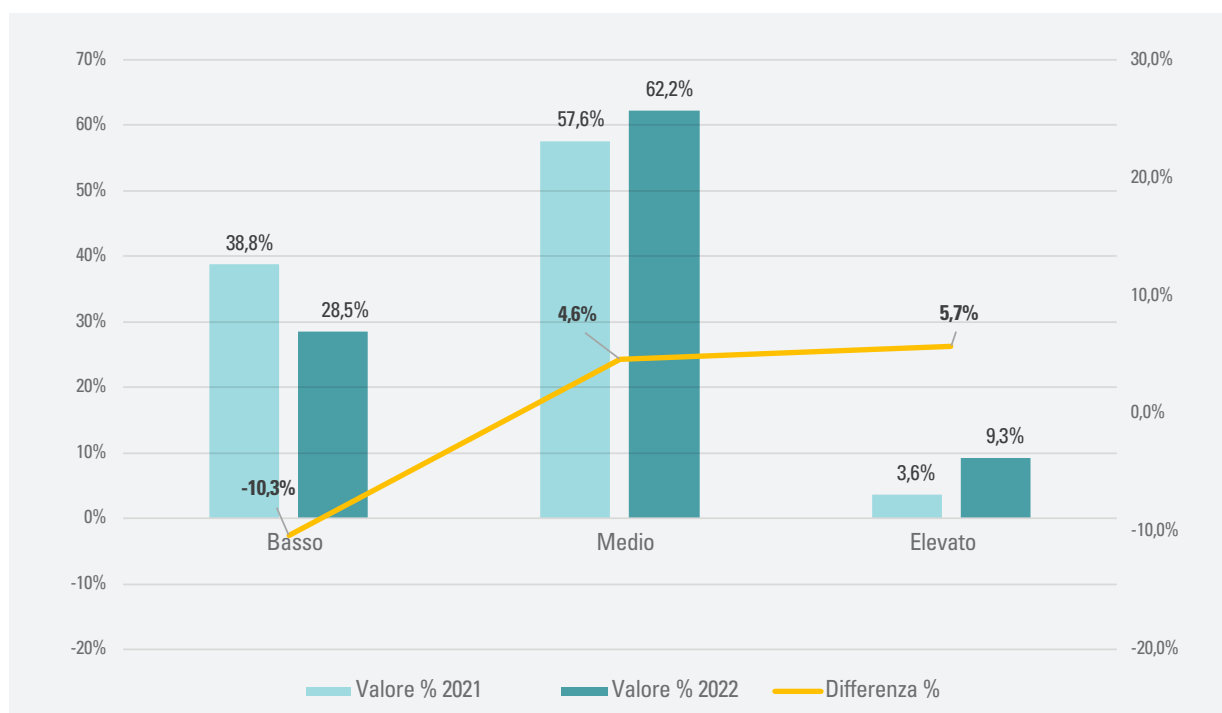
- ▶ eseguire operazioni bancarie ordinarie;
- ▶ verificare il saldo/movimenti del proprio conto corrente;
- ▶ richiedere prodotti o servizi finanziari e cercare informazioni finanziarie.

Dalla somma dei punteggi sono stati ricavati tre livelli di utilizzo dell'*internet banking* in cui:

- basso - punteggio tra 0 e 1;
- medio - punteggio tra 1 e 3;
- alto - punteggio tra 3 e 4.

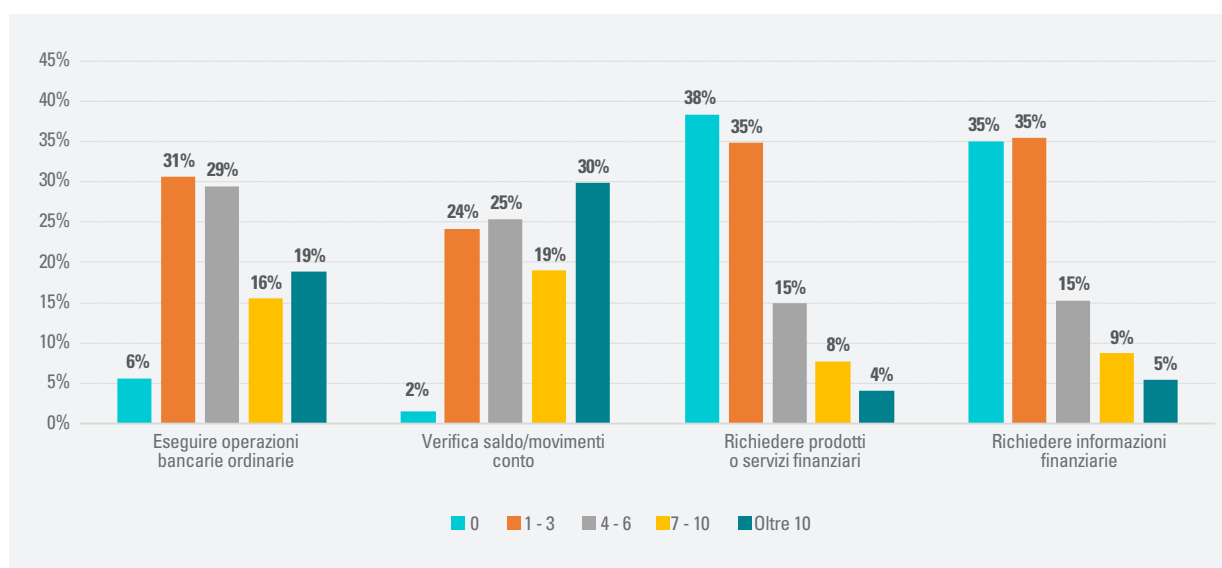
Il campione del 2021 era rappresentato per il 58% da soggetti con media attitudine all'utilizzo dell'*internet banking*, il 39% con un basso livello ed infine il 4% con elevata propensione all'utilizzo dei canali digitali. Attraverso la *survey* avviata nel 2022 è possibile riscontrare un aumento del livello di digitalizzazione finanziaria del campione rispetto ai dati raccolti nel 2021. Infatti, l'attuale campione è maggiormente rappresentato da soggetti con media attitudine all'utilizzo dell'*internet banking* (62,2%) e da quasi il 10% con alto livello. Quest'ultima classe di rispondenti è aumentata in termini percentuali di 5,7 punti rispetto all'anno precedente (Grafico 13).

Grafico 13 - Livello di digitalizzazione del campione - Confronto 2021-2022



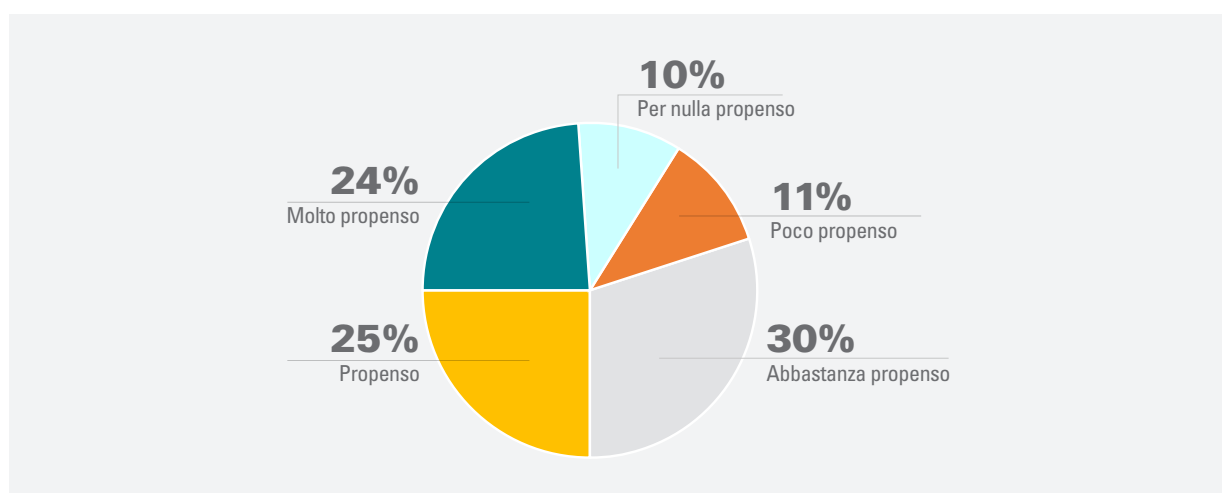
Scendendo nel dettaglio è stato chiesto per quali operazioni si è preferito l'utilizzo dell'*internet banking*. Una netta preferenza si riscontra nella verifica del saldo e dei movimenti di conto corrente e nell'eseguire operazioni bancarie ordinarie (rispettivamente 30% e 19% oltre le 10 volte in un mese). Pochi sono coloro che in autonomia, tramite l'*internet banking*, richiedono prodotti o servizi finanziari o informazioni sugli stessi (Grafico 14).

Grafico 14 - Quante volte in un mese ha utilizzato l' *internet* per:



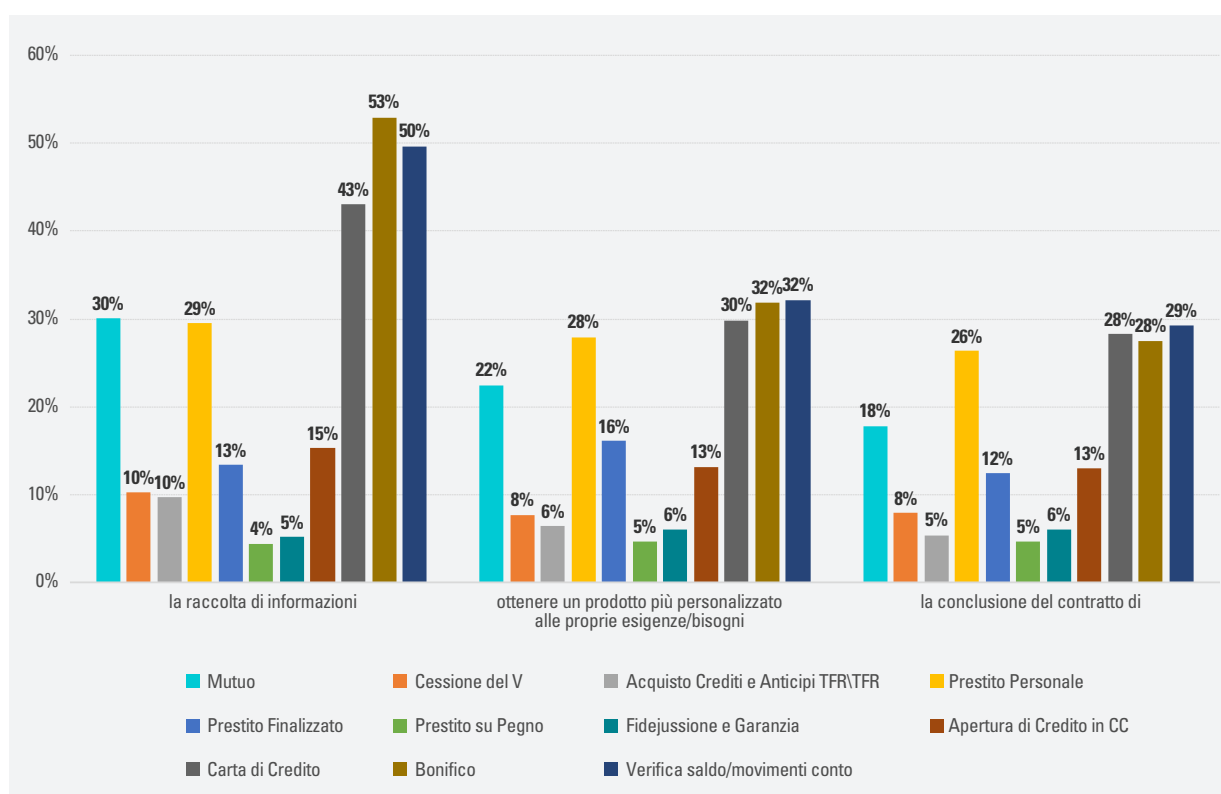
Il 49% dei rispondenti si ritiene propenso a continuare o a iniziare a utilizzare *internet* per richiedere finanziamenti. Il 30% è abbastanza propenso mentre il 21% è maggiormente incline ad utilizzare *internet* come canale per richiedere finanziamenti (Grafico 15).

Grafico 15 - Quanto si ritiene propenso a continuare/iniziare ad utilizzare l' *internet* per richiedere finanziamenti?



Indipendentemente dalla fase di raccolta delle informazioni, dell'ottenimento di un prodotto finanziario più personalizzato o della conclusione del contratto, i rispondenti preferiscono l'utilizzo dell'*internet banking* per: la verifica del saldo, effettuare un bonifico o aprire una carta di credito. (Grafico 16).

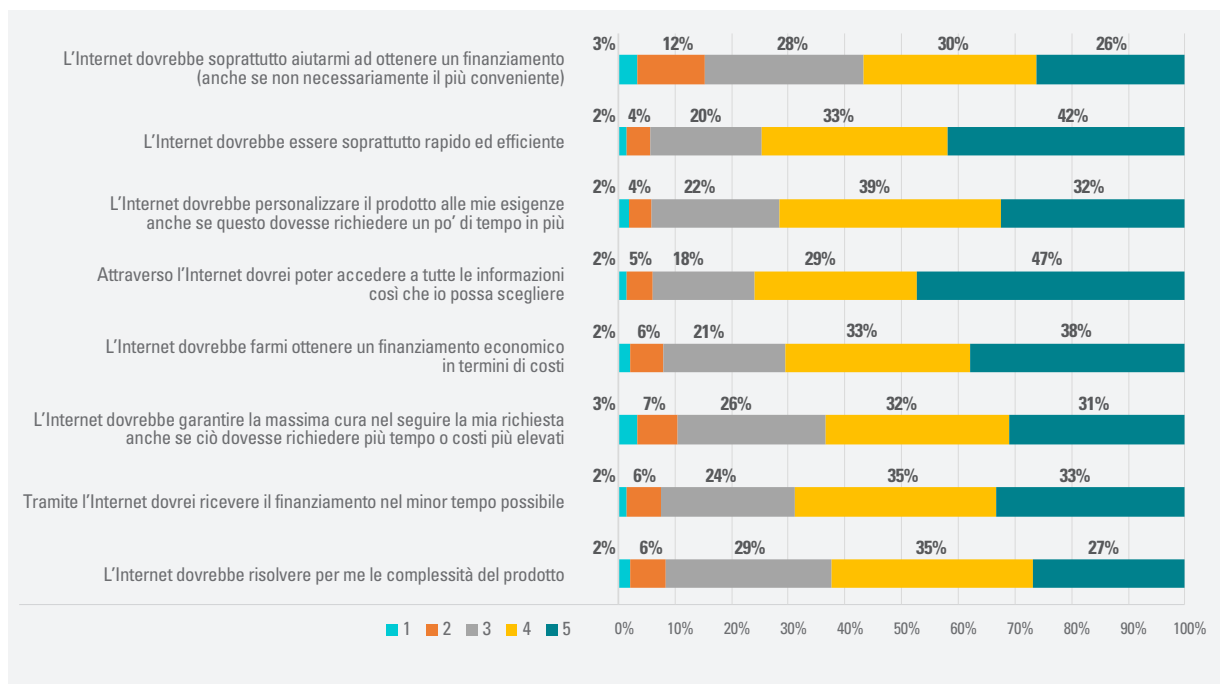
Grafico 16 - Indichi per quali dei seguenti prodotti utilizzerebbe o ha già utilizzato la modalità dell'*internet banking*



1.3.2 Le aspettative dei rispondenti sull'utilizzo dell'*internet banking*

Per indagare sulle aspettative che i soggetti ripongono verso l'utilizzo dell'*internet banking* rispetto all'attività svolta dall'Agente, è stato chiesto di esprimere una valutazione da 1 a 5 (dove 1 corrisponde al valore minimo e 5 al valore massimo) sulle caratteristiche che dovrebbe avere il servizio offerto. Il 47% vorrebbe che attraverso *internet* si potesse accedere a tutte le informazioni necessarie per poter scegliere al meglio il prodotto finanziario da richiedere. Minor preferenza e attenzione è invece riposta sul fatto che *internet* dovrebbe soprattutto aiutare ad ottenere un finanziamento (15%) (Grafico 17).

Grafico 17 - Rispetto all'Agente in attività finanziaria l'Internet dovrebbe...

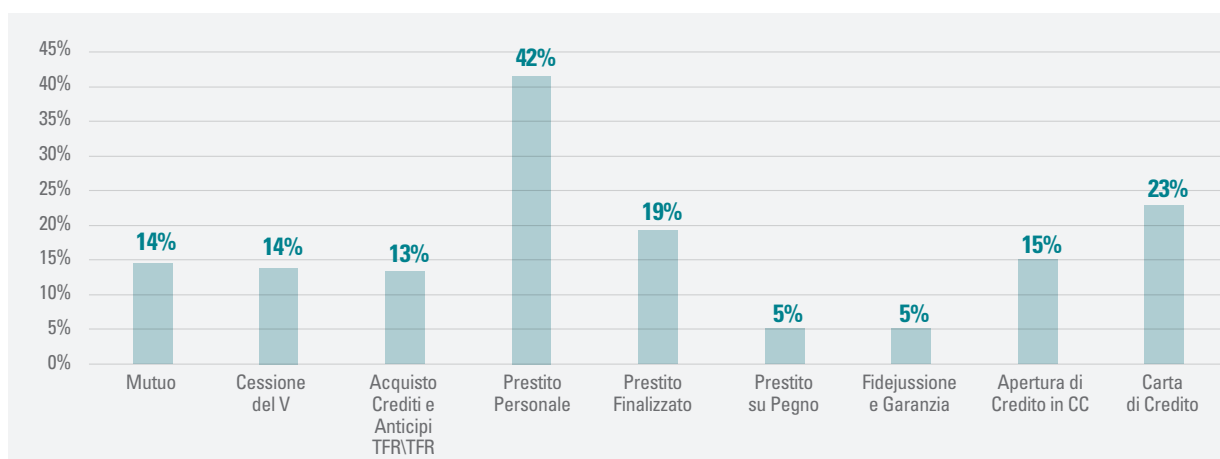


1.3.3 - I prodotti finanziari richiesti attraverso l'Internet banking

Il 32% del campione, ovvero 166 rispondenti, ha dichiarato di aver utilizzato l'Internet banking per richiedere prodotti finanziari. Inoltre, la stessa percentuale di rispondenti ha provato in una fase iniziale a richiedere ai canali tradizionali lo stesso prodotto, ottenuto poi per mezzo di Internet.

Per quanto concerne i prodotti finanziari richiesti tramite i canali digitali, è possibile notare come il prestito personale rappresenti il prodotto più richiesto dai rispondenti, con una percentuale pari al 42% del sotto-campione (69 soggetti su 166). Percentuali più basse per carte di credito e prestito finalizzato rispettivamente pari al 23% e 19% (Grafico 18).

Grafico 18 - Prodotti richiesti attraverso l'utilizzo dei canali digitali



2 | ALFABETIZZAZIONE FINANZIARIA

La misurazione dell'alfabetizzazione finanziaria del campione analizzato segue il lavoro svolto da Banca d'Italia² all'inizio del 2020. In particolare, l'alfabetizzazione finanziaria dei rispondenti viene calcolata come la somma dei punteggi calcolati su 7 domande riguardanti le conoscenze finanziarie di base³: è stato assegnato il punteggio di uno nel caso di risposte corrette e 0 per le risposte sbagliate. In particolare, i quesiti utilizzati sono volti ad analizzare tre aspetti:

- a) comprensione dell'interesse semplice e composto;
- b) inflazione;
- c) vantaggi della diversificazione del portafoglio.

L'alfabetizzazione finanziaria, pertanto, ha un punteggio che varia da zero a 7 in funzione della comprensione dei concetti di base ritenuti fondamentali per poter prendere adeguate decisioni finanziarie. Per il campione analizzato si evince un livello medio di alfabetizzazione finanziaria pari a 3,9.

La Tabella 2 mostra i valori medi relativi alle sette domande che definiscono l'indice di alfabetizzazione finanziaria. Le domande sul potere di acquisto (AF1), costo di un prestito (AF2), rischio-rendimento (AF5) e definizione dell'inflazione (AF6), sono risultate più semplici per i rispondenti e pertanto contrassegnate da valori medi più alti. Al contrario, le domande che hanno presentato livelli di difficoltà maggiori per il campione analizzato riguardano la comprensione e il calcolo dell'interesse semplice e composto (AF3 e AF4). Nel complesso i rispondenti dimostrano di possedere un livello di alfabetizzazione finanziaria soddisfacente.

Tabella 2 – Livello di alfabetizzazione finanziaria del campione

	SCALA	VALORE MEDIO
AF1 - Potere d'acquisto	0 - 1	0,7
AF2 - Costo di un prestito	0 - 1	0,6
AF3 - Interesse semplice	0 - 1	0,4
AF4 - Comprensione di interesse semplice e composto	0 - 1	0,4
AF5 - Rischio-rendimento	0 - 1	0,6
AF6 - Definizione di inflazione	0 - 1	0,7
AF7 - Diversificazione del rischio	0 - 1	0,5
Punteggio medio alfabetizzazione finanziaria	0 - 7	3,9

² D'Alessio, Giovanni, et al. "L'alfabetizzazione finanziaria degli italiani: i risultati dell'indagine della Banca d'Italia del 2020 [Italian People's Financial Literacy: The Results of the Bank of Italy's 2020 Survey]." *Bank of Italy Occasional Paper 588* (2020).

³ La misurazione dell'alfabetizzazione finanziaria condotta da Banca d'Italia ricava un indicatore complessivo di *financial literacy* a partire dai punteggi calcolati per tre sotto-dimensioni: le conoscenze, i comportamenti e le attitudini (o atteggiamenti).

3 | ANALISI PER PRODOTTO FINANZIARIO

In questo terzo capitolo è stata svolta un'analisi per prodotto al fine di comprendere come le variabili, socio-demografiche e non, caratterizzano i soggetti che, per richiedere prodotti finanziari, si sono avvalsi del supporto di un Agente in attività finanziaria o dei canali digitali (*internet banking*).

In particolare, le variabili considerate sono relative a:

- caratteristiche demografiche quali sesso, istruzione e reddito;
- livello di conoscenza dell'Agente in attività finanziaria;
- utilizzo dell'*internet banking*;
- propensione all'utilizzo futuro dell'*internet banking*;
- livello di alfabetizzazione finanziaria.

Al fine di individuare le differenze tra i rispondenti supportati da un Agente e coloro che si sono avvalsi dell'*internet banking* per richiedere prodotti finanziari, sono stati individuati due sotto campioni, caratterizzati dalla presenza di soggetti che per il singolo prodotto finanziario sono stati supportati da un unico canale distributivo (Agente in attività finanziaria o *internet banking*). Sono stati pertanto esclusi i soggetti che hanno dichiarato di aver utilizzato in passato, per il medesimo prodotto finanziario, entrambi i canali. La metodologia utilizzata per l'individuazione dei due sotto campioni consente di rilevare le peculiarità di due gruppi di rispondenti contraddistinti dalla scelta del soggetto cui richiedere supporto nelle decisioni relative alla richiesta di un finanziamento.

Dall'analisi per prodotto è possibile riscontrare come, generalmente, i soggetti che sono stati supportati da un Agente in attività finanziaria non presentano grandi differenze relativamente al sesso, rientrando nel *range* 40%-60%, ad eccezione del *Prestito Finalizzato* in cui si riscontra una prevalenza degli uomini (68%) e della *Fidejussione e Garanzia* che invece vede una prevalenza delle donne (64%). Il livello di istruzione è solitamente medio o alto per i prodotti quali *Acquisto Crediti* e *Carta di Credito* mentre il livello di reddito è medio e talvolta alto per *Acquisto Crediti*, *Prestiti Finalizzati* e *Prestiti su Pegno*. Il livello di conoscenza dell'Agente e l'utilizzo nonché la propensione all'utilizzo dell'*internet banking* sono generalmente medio-alti, mentre il grado di alfabetizzazione finanziaria è meno eterogeneo in quanto, per prodotti quali *Cessione del V*, *Prestiti su Pegno* e *Fidejussione e Garanzia*, il livello risulta molto basso rispetto agli altri prodotti.

Per quanto attiene ai soggetti che invece hanno preferito il supporto dell' *internet banking* per richiedere un finanziamento, si riscontra maggior divergenza per quanto riguarda il sesso, con una prevalenza degli uomini ad eccezione del *Mutuo* e del *Prestito su Pegno*. Il livello di istruzione è generalmente medio alto a eccezione del *Prestito Personale* e del *Prestito Finalizzato* in cui si rilevano percentuali molto basse. Anche il reddito presenta valori generalmente medio-alti ad eccezione del mutuo, mentre per quanto attiene al livello di conoscenza dell'Agente, l'utilizzo e la propensione all' *internet banking* i risultati sono pressoché coincidenti con quelli visti per i soggetti che richiedono invece il supporto di un Agente. Infine, si riscontra un basso livello di alfabetizzazione finanziaria per *Mutuo*, *Cessione del V*, *Acquisto Crediti* e *Anticipi TFR\TFR* e *Prestito su Pegno*.

MUTUO		
Caratteristica	Agente	IB
Uomo	59%	25%
Donna	41%	75%
Istruzione	medio	alto
Reddito	medio	basso
Conoscenza dell'Agente in attività finanziaria	medio	medio
Livello utilizzo IB	alto	medio
Propensione utilizzo futuro IB	medio	alto
Alfabetizzazione finanziaria	medio	basso

CESSIONE DEL V		
Caratteristica	Agente	IB
Uomo	58%	67%
Donna	42%	33%
Istruzione	medio	medio
Reddito	medio	alto
Conoscenza dell'Agente in attività finanziaria	medio	alto
Livello utilizzo IB	alto	alto
Propensione utilizzo futuro IB	medio	medio
Alfabetizzazione finanziaria	basso	basso

ACQUISTO CREDITI E ANTICIPI TRFTFR

Caratteristica	Agente	IB
Uomo	50%	46%
Donna	50%	54%
Istruzione	alto	alto
Reddito	alto	medio
Conoscenza dell'Agente in attività finanziaria	alto	medio
Livello utilizzo IB	alto	medio
Propensione utilizzo futuro IB	medio	basso
Alfabetizzazione finanziaria	medio	basso

PRESTITO PERSONALE

Caratteristica	Agente	IB
Uomo	56%	76%
Donna	44%	24%
Istruzione	medio	basso
Reddito	medio	medio
Conoscenza dell'Agente in attività finanziaria	medio	medio
Livello utilizzo IB	alto	medio
Propensione utilizzo futuro IB	alto	medio
Alfabetizzazione finanziaria	medio	medio

PRESTITO FINALIZZATO

Caratteristica	Agente	IB
Uomo	68%	64%
Donna	32%	36%
Istruzione	medio	basso
Reddito	alto	medio
Conoscenza dell'Agente in attività finanziaria	alto	medio
Livello utilizzo IB	alto	alto
Propensione utilizzo futuro IB	medio	medio
Alfabetizzazione finanziaria	medio	medio

PRESTITO SU PEGNO		
Caratteristica	Agente	IB
Uomo	60%	37,5%
Donna	40%	62,5%
Istruzione	medio	alto
Reddito	alto	alto
Conoscenza dell'Agente in attività finanziaria	alto	medio
Livello utilizzo IB	alto	alto
Propensione utilizzo futuro IB	medio	medio
Alfabetizzazione finanziaria	basso	basso

FIDEJUSSIONE E GARANZIA		
Caratteristica	Agente	IB
Uomo	36%	57%
Donna	64%	43%
Istruzione	medio	medio
Reddito	medio	medio
Conoscenza dell'Agente in attività finanziaria	medio	medio
Livello utilizzo IB	medio	alto
Propensione utilizzo futuro IB	medio	medio
Alfabetizzazione finanziaria	basso	medio

APERTURA DI CREDITO IN CC		
Caratteristica	Agente	IB
Uomo	50%	65%
Donna	50%	35%
Istruzione	medio	medio
Reddito	medio	medio
Conoscenza dell'Agente in attività finanziaria	medio	medio
Livello utilizzo IB	alto	alto
Propensione utilizzo futuro IB	medio	alto
Alfabetizzazione finanziaria	alto	medio

CARTA DI CREDITO		
Caratteristica	Agente	IB
Uomo	54%	67%
Donna	46%	33%
Istruzione	alto	alto
Reddito	medio	alto
Conoscenza dell'Agente in attività finanziaria	medio	medio
Livello utilizzo IB	alto	alto
Propensione utilizzo futuro IB	alto	alto
Alfabetizzazione finanziaria	alto	alto

CONCLUSIONI

La diffusione del virus COVID-19 e l'aumento delle conseguenti restrizioni connesse hanno determinato un aumento significativo nell'adozione di applicazioni mobili legate alla finanza, portando la maggior parte delle persone a gestire gli investimenti e il proprio denaro attraverso i canali digitali. In tale contesto si colloca il presente studio condotto su un campione di 516 volto a comprendere il ruolo presente dell'Agente in attività finanziaria. Dall'analisi delle risposte ricevute sono emersi interessanti risultati, talvolta in linea con quanto emerso dalla *survey* effettuata nel 2021. Di seguito i punti chiave:

- nel 2022 il grado di conoscenza della popolazione intervistata sulla figura dell'Agente in attività finanziaria è lievemente aumentato rispetto al 2021. Si è registrato un incremento di quattro punti percentuali di coloro che hanno una adeguata o accurata conoscenza della figura dell'Agente;
- il 50,4% del campione ha dichiarato di essere stato supportato in passato da un Agente in attività finanziaria per ottenere un finanziamento. Tale percentuale è in crescita di 3 punti percentuali rispetto a quanto riscontrato nel 2021. In particolare, coloro che hanno ottenuto un finanziamento con il supporto di un Agente hanno dichiarato di aver beneficiato di migliori condizioni contrattuali e maggiori opportunità di ricevere il prodotto finanziario desiderato, mentre le principali caratteristiche richieste all'attività agenziale riguardano la possibilità di ricevere prodotti finanziari semplici, economici e personalizzati. Quest'anno si evidenzia inoltre un aumento del livello di soddisfazione per l'attività svolta dall'Agente di circa 10 punti percentuali rispetto ai risultati del 2021;
- aumento del livello di digitalizzazione finanziaria del campione rispetto ai dati raccolti nel 2021. Il numero di rispondenti che risultano appartenere alla classe più digitale tra quelle

individuata risulta in aumento di 5,7 punti rispetto all'anno precedente. Inoltre, l'utilizzo dei canali digitali è volto principalmente alla raccolta di informazioni sul saldo e sui movimenti di conto corrente e alle operazioni bancarie ordinarie. Infine, solo il 32% del campione ha dichiarato di aver utilizzato l'*internet banking* per richiedere prodotti finanziari.

Nel 2022 è stato dunque riscontrato un aumento del livello di digitalizzazione, di conoscenza dell'attività agenziale e di supporto richiesto alla figura dell'Agente, confermando le conclusioni tratte con la *survey* del 2021 in cui "...all'aumentare del grado di digitalizzazione dei rispondenti aumenta la tendenza dei consumatori ad affidarsi all'attività svolta dagli Agenti in attività finanziaria...".

In un mercato travolto dal cambiamento della digitalizzazione come quello dell'intermediazione finanziaria, si conferma quindi l'importanza di una figura che sia in grado di supportare il consumatore nella gestione della propria sfera finanziaria anche durante fasi più complesse per i mercati come quella attuale; l'Agente in attività finanziaria assume infatti sempre più un ruolo chiave, nonostante la crescente digitalizzazione del settore, in quanto il servizio di agenzia offerto e i vantaggi che gli intervistati dichiarano di ricevere tramite il loro supporto sono molto rilevanti per i consumatori italiani.