

LA CONSULENZA / 1

# Il futuro dei consigli passa dall'algoritmo

La competitività sui costi non basta se non cresce la competenza finanziaria e la confidenza con il mondo della rete

Pagina a cura di  
**Antonio Criscione**

■ In Europa torna in discussione l'opportunità di mettere al bando il modello di remunerazione della consulenza finanziaria attraverso gli inducements (si veda Plus24 dello scorso 18 aprile). Con la conseguenza di porre domande sul futuro della consulenza in Paesi come il nostro in cui il modello della distribuzione attraverso inducements è prevalente. E se già al tempo dell'elaborazione della Mifid 2 si pose la questione della scelta a favore della sola consulenza indipendente, pagata solo dal cliente, ora il dibattito sembra tornare ad accendersi. E in qualche modo si scaldano i soggetti che stanno a bordo campo: da un lato le forme di consulenza a pagamento e dall'altro le forme automatizzate di consulenza, il cosiddetto robo advice.

In realtà lo spazio per una crescita dei robo advisors ci sarebbe già adesso, come segnala Giuseppe D'Agostino (si veda anche l'intervista in basso), ora co-Head dell'International

Finance & Financial Regulation practice della società internazionale di consulenza Bird & Bird, dopo una trentennale esperienza in Consob: «Solo il 15% della ricchezza finanziaria delle famiglie italiane (attribuibile a circa il 10% della popolazione degli investitori) è soggetto ad un servizio di consulenza evoluta o di tipo continuativo. Questo significa che il patrimonio finanziario di quasi il 90% degli investitori italiani fruisce di altro tipo di assistenza, prestata su basi occasionali».

E se il fenomeno in Italia resta ancora piuttosto limitato, la Consob aveva già dedicato uno studio pubblicato a dicembre del 2019 (Valore della consulenza finanziaria e robo advice nella percezione degli investitori). Lo studio mirava appunto a un'indagine qualitativa, da cui emergeva, come elementi che scoraggiano l'adesione al robo advisor il fatto che ci sia scarsa educazione finanziaria e una scarsa propensione all'uso della tecnologia. Ma dallo studio emergevano anche elementi che avvicinano invece a una consulenza via algoritmo: il fatto di potere utilizzare le piattaforme senza limitazioni di tempo, ma anche al fatto di non essere sottoposti alla pressione che si subisce quando si è in contatto con un umano che magari propone alcuni prodotti, con una forma di pressione psicologica. Un altro fattore colto positivamente dagli intervistati è il fatto che l'algoritmo possa dare un giudizio più obiettivo ri-

spetto al consulente umano (si veda la scheda in pagina). Dalla ricerca tuttavia emerge una preferenza da parte degli investitori italiani per un modello ibrido, che permetta, al bisogno di interfacciarsi con un interlocutore "umano". E questo vale pure per chi era già cliente di un robo advisor. A proposito di quest'ultima categoria, dallo studio emergeva che in genere si tratta di persone più "smart" della media, che fanno acquisti online, abituati ad agire tramite piattaforma in

molto campi della sua vita, e con una cultura finanziaria media.

L'elemento di maggiore appetibilità dei robo advisors resta però quello dei costi. Nel Robo Advice Report - 2019 Edition di Better Finance si sottolinea: «In qualsiasi modo tu guardi alla questione, i Robo-advisors sono di gran lunga più economici rispetto ai servizi equivalenti forniti dalle banche o dai consulenti finanziari tradizionali». E se lo studio segnala ancora diversità di funzionamento degli algoritmi, questi non riguardano solo quelli utilizzati dai robo advisor, ma anche a quelli usati dai consulenti nel cosiddetto robo for advisor.

Tornando al tema costi, sottolineato già nella cover story di Plus24 della scorsa settimana, l'Anasf sottolinea: «pur apprezzando il principio di trasparenza che ispira i requisiti di informativa su costi e oneri di Mifid 2, il dato sui costi non è l'unico elemento rilevante nella scelta e nella successiva valutazione di un servizio o prodotto finanziario, dovendosi tenere in considerazione anche l'aspetto qualitativo del servizio, che è a sua volta determinato da elementi quali la capacità di ascolto e comprensione delle caratteristiche ed esigenze della clientela, l'ampiezza delle soluzioni a disposizione dell'investitore, nonché la capacità di spiegare in modo chiaro, completo e approfondito tutti gli elementi di rilievo» (si veda anche l'articolo a pag. 16).

INERD/L'OPINIONE RISERVATA

