

Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

World Wealth Report 2022: il Nord America in cima alla classifica per numero e ricchezza degli HNWI

L'Europa supera l'Asia-Pacifico e conquista il secondo posto per tasso di crescita, grazie alla ripresa dell'economia nel Vecchio Continente e al rallentamento della crescita nell'Asia-Pacifico; a livello globale, il 70% degli HNWI ha investito in asset e valute digitali

Milano, 14 giugno 2022 – Secondo quanto emerge dal [World Wealth Report \(WWR\)](#), pubblicato oggi da Capgemini, la popolazione globale degli High Net Worth Individual (HNWI) è cresciuta del 7,8% nel 2021 e la loro ricchezza è aumentata dell'8%, grazie alla ripresa delle economie supportata dal mercato azionario. Il Nord America ha continuato il suo percorso di crescita, registrando l'incremento maggiore nel numero degli HNWI (13,2%) e nella loro ricchezza (13,8%). Dal punto di vista del tasso di crescita complessivo, la scarsa espansione degli HNWI dell'Asia-Pacifico (APAC) nel 2021 in termini di popolazione (4,2%) e di ricchezza (5,4%) ha fatto scivolare la regione al terzo posto, dopo aver dominato il panorama degli HNWI nell'ultimo decennio. Il World Wealth Report di Capgemini esamina i movimenti della ricchezza globale nell'anno precedente, analizzando trend ed evoluzione degli HNWI.

Nel 2021 le prime quattro posizioni della classifica della popolazione degli HNWI in termini di mercato erano occupate rispettivamente da Stati Uniti, Giappone, Germania e Cina, dove risiede il 63,6% della popolazione HNWI globale, con un aumento dello 0,7% rispetto al 2020. Gli ultra-HNWI (con patrimonio pari o superiore a 30 milioni di dollari) hanno trainato la crescita in termini di ricchezza e di numero globale degli HNWI, rispettivamente del 9,6% e dell'8,1%. I milionari "next door", con patrimonio compreso tra 1 e 5 milioni di dollari, sono invece cresciuti più lentamente sia in numero (7,7%) che ricchezza (7,8%), registrando comunque un'accelerazione dei tassi di crescita di entrambe le metriche, mentre la popolazione e la ricchezza dei milionari "mid-tier", con patrimonio compreso tra 5 e 30 milioni di dollari, sono aumentate dell'8,5% e dell'8,4%. Il report evidenzia inoltre che il gap di crescita tra le varie fasce di ricchezza si sta riducendo, segnalando la presenza di condizioni più omogenee grazie al miglioramento dell'accesso alle informazioni da parte degli investitori e alla democratizzazione delle asset class.

Per conquistare nuovi segmenti di clientela, i wealth manager devono rivedere le proprie strategie di ingaggio

La popolazione degli HNWI ha continuato a evolversi, registrando un crescente incremento nel numero di donne, persone LGBTQ+, millennial e appartenenti alla generazione Z che desiderano avvalersi di servizi di wealth management. Ognuno di questi segmenti emergenti presenta valori, preferenze ed esigenze proprie che molte società di wealth management non sono attualmente in grado di soddisfare, portando molti di questi clienti a preferire competitor più dinamici o a family office più piccoli. Ad esempio:

- Le donne, con patrimoni di tutte le fasce, sono destinate a ereditare il 70% della ricchezza globale nelle prossime due generazioni e vogliono rivolgersi a società che non solo garantiscano la



trasparenza delle commissioni e la sicurezza dei dati, ma siano anche in grado di offrire servizi di formazione su come far crescere il patrimonio.

- Analogamente, il 39% dei millennial HNWI ha cambiato provider nell'ultimo anno a causa della mancanza di trasparenza, preferendo wealth manager in grado di fornire interazione digitale, formazione e praticità in misura maggiore.
- Il boom tecnologico e l'impennata degli unicorni sostenuti da venture capital hanno creato un esclusivo gruppo di HNWI tecnologicamente avanzati, ma nonostante questo consistente gruppo di investitori offra un enorme potenziale per le società di gestione patrimoniale, solo il 27% dichiara di rivolgersi attivamente a questi potenziali clienti.

La nuova generazione di HNWI presenta esigenze specifiche che impongono ai wealth manager di adeguare le proprie strategie di business. Secondo il report, per conquistare questo segmento di clientela ampiamente non sfruttato, le società di gestione patrimoniale devono puntare a offrire maggiore praticità ed esperienze personalizzate, oltre a instaurare un rapporto di fiducia attraverso diversi approcci come collaborazione all'interno di ecosistemi, soluzioni digitali complete e maggiore attenzione alla diversity nella selezione del personale.

Per le società di wealth management è necessario adottare funzionalità data-driven

Il settore della gestione patrimoniale sta attraversando una fase di diversificazione delle scelte di investimento, dal Sustainable Investing (SI) alla crescente diffusione degli asset digitali. Poiché la rilevanza dei fattori ESG continua a crescere, le società di wealth management devono impegnarsi a offrire agli HNWI un maggiore supporto in termini di informazione e di scelta dei prodotti, due elementi fondamentali delle loro strategie. Dal report emerge che, a livello globale, per il 55% degli HNWI è fondamentale investire in operazioni con un impatto ESG positivo e che, nonostante il 64% degli HNWI abbia richiesto di poter consultare i punteggi ESG per conoscere l'impatto sociale di un fondo, il 40% dei gestori patrimoniali fatica a dimostrare l'impatto ESG di un investimento.

*"L'afflusso di nuove modalità di investimento, come il Sustainable Investing e gli asset digitali, sta avendo un impatto decisivo sul settore del wealth management. Le società di gestione patrimoniale devono essere tempestive nel fornire aggiornamenti su queste tendenze per fidelizzare i propri clienti", ha dichiarato **Lorenzo Busca, FS Digital Innovation Practice Leader di Capgemini in Italia.** "Inoltre, con l'avvento della nuova era degli asset digitali, le società di wealth management devono sfruttare le partnership con gli ecosistemi per dare priorità a un portfolio digitale diversificato da proporre ai clienti".*

La figura del Chief Customer Officer per offrire un'esperienza di livello superiore

Un numero crescente di wealth manager ha introdotto la figura del Chief Customer Officer (CCO), con l'obiettivo di coltivare la relazione con i clienti e di metterli al centro del processo di gestione patrimoniale. Il nuovo ruolo si concentra sull'implementazione all'interno dell'organizzazione dei benefici provenienti dai dati e dal digitale, per rispondere alle esigenze sempre più articolate da parte dei clienti e per promuovere la loro fidelizzazione.

Il report rileva che, dando priorità all'automazione e alle insight data-driven, i wealth manager possono garantire esperienze iper-personalizzate alle nuove tipologie di clienti, in modo da soddisfarne le aspettative. Il report afferma che i CCO svolgeranno un ruolo centrale nello sviluppo di un ecosistema di clienti inclusivo, migliorando al contempo le competenze dei consulenti attraverso l'analisi dei dati. In questo modo le società possono adoperarsi per adottare un approccio *one-stop-shop* per soddisfare adeguatamente tutte le esigenze dei clienti, tenendo conto degli stili di vita e delle preferenze specifiche, favorendo così la crescita del business.



Metodologia di ricerca

Il World Wealth Report 2022 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 HNWI Insights Survey 2022 di Capgemini hanno partecipato 2.973 HNWI in 24 importanti mercati wealth in Nord America, America Latina, Europa e nella regione Asia-Pacifico. Sono state condotte interviste con oltre 70 dirigenti del settore wealth management in 10 mercati, con una rappresentanza di società di gestione patrimoniale pura, banche universali, società di broker e dealer indipendenti e family office, intervistando i dirigenti del settore Wealth Management sul nuovo segmento Tech-Wealth, sulle tendenze del mercato, sul ruolo del CMO e sulle strategie future. L'indagine Wealth Manager Survey 2022 ha raccolto più di 350 risposte in sette mercati e ha raccolto le opinioni dei gestori patrimoniali sulle priorità della strategia di wealth management della propria azienda e sul loro grado di soddisfazione per il supporto offerto dalla stessa.

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 oltre 340.000 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 2021 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 18 miliardi di euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/it-it/