

Ricerca "L'evoluzione Esg consulente-cliente"

XI edizione della ricerca ET.Group – Anasf

salone.SRI
19 novembre 2025





Il sondaggio

- **Questionario ET.Group e Anasf** inviato all'intera base associativa
- Hanno partecipato all'indagine **186 consulenti iscritti**
- Periodo di compilazione: dall'8 al 24 ottobre 2025
- Questionario composto da 12 domande relative all'operatività del **consulente** e alla sua percezione sulle **scelte di investimento dei clienti**
- Obiettivo: **rilevare i mutamenti** che avvengono nella fascia di mercato presidiata dai consulenti
- Si compone di **domande fisse** e di una serie di **quesiti che variano** da un anno all'altro, **riguardanti un argomento di attualità**.



Prodotti Esg

**Esg Identity del
gestore**

**Aspettative
informazione
formazione**

Relazioni con la rete

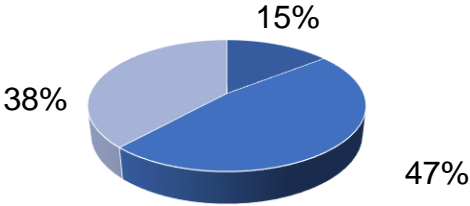
**La bocciatura
di Sfdr e Armi**



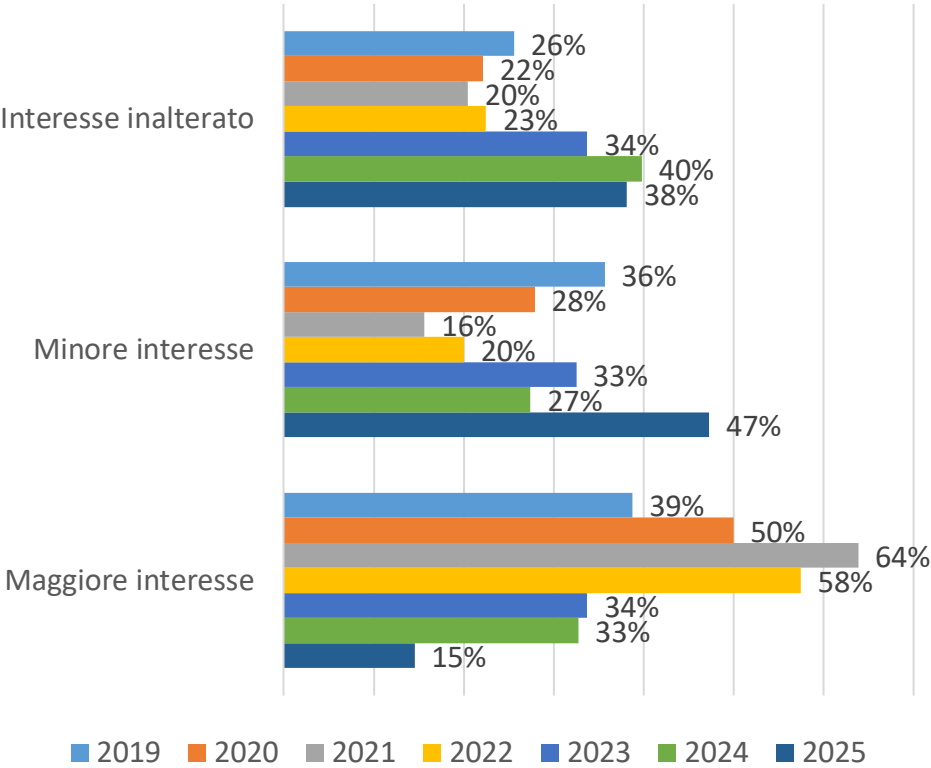
Prodotti Esg / cliente

Durante il 2025, hai percepito più o meno interesse tra i tuoi clienti verso la sostenibilità e i prodotti finanziari sostenibili rispetto al 2024?

Minimo storico del dato sul maggior interesse percepito, con un trend decrescente degli ultimi anni, a conferma che i prodotti Sri escono dalla fase di euforia a favore di un quadro più consistente e consapevole.
Al contrario, raggiunge il massimo storico la percezione di un interesse in riduzione.
Stabile la quota di chi ritiene che l'interesse sia sempre lo stesso.



- Maggiore interesse
- Minore interesse
- Interesse inalterato





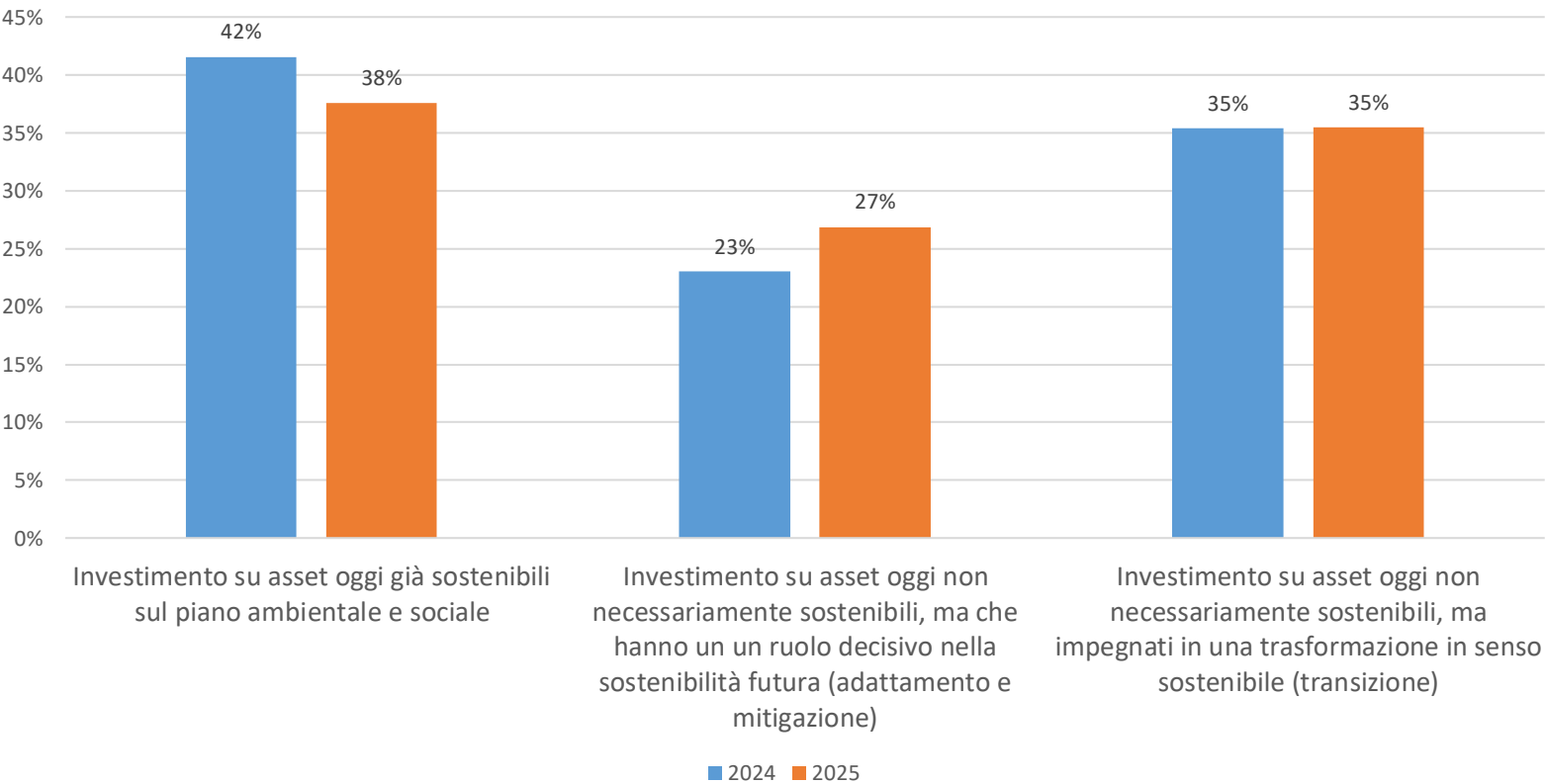
Prodotti Esg / cliente

Il cliente percepisce l'investimento in prodotti che integrano un modello di valutazione ESG come:

Il 38% dei clienti lega l'investimento in prodotti Esg a questioni già sostenibili sul piano **ambientale e sociale**. Il dato è in calo rispetto al 2024.

Aumenta invece al 27% chi investe in prodotti Esg tenendo conto degli aspetti di **adaptation & mitigation**, in ottica della sostenibilità futura

Si mantiene al 35% la quota di chi investe in ottica **transizione**, indipendentemente dal fatto che gli asset siano già sostenibili.





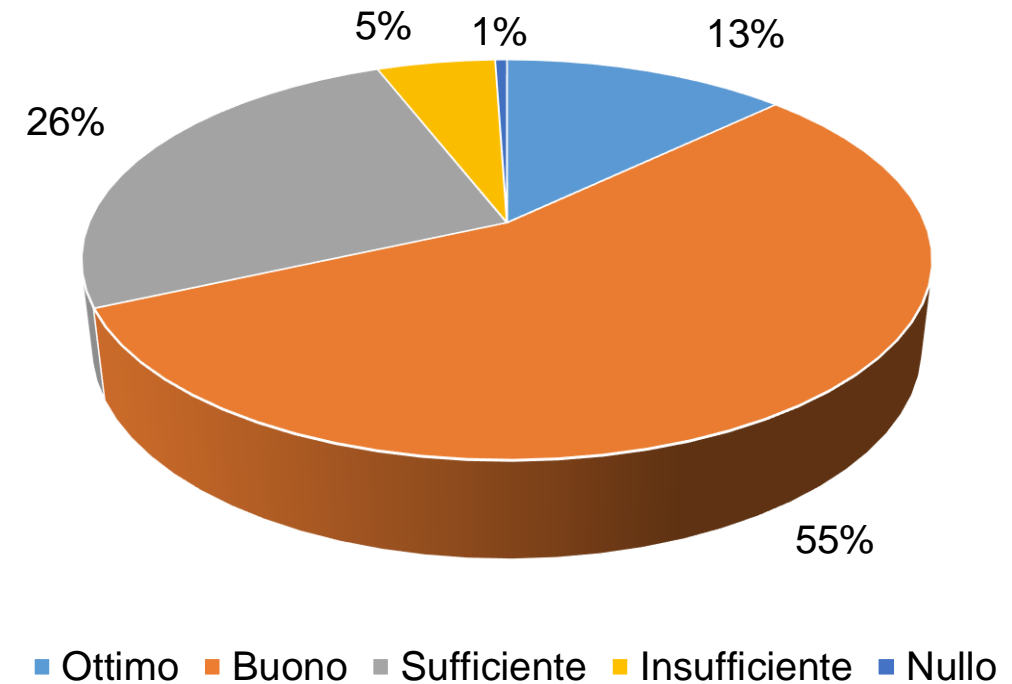
Prodotti Esg / consulente

Qual è il tuo (del consulente) grado di conoscenza delle caratteristiche ESG di un prodotto?

Il 55% dei rispondenti ritiene di avere una buona conoscenza delle tematiche Esg. A questi si aggiunge il 13% che dichiara un'ottima conoscenza.

Circa un consulente su quattro dichiara di avere una conoscenza sufficiente (il 26%)

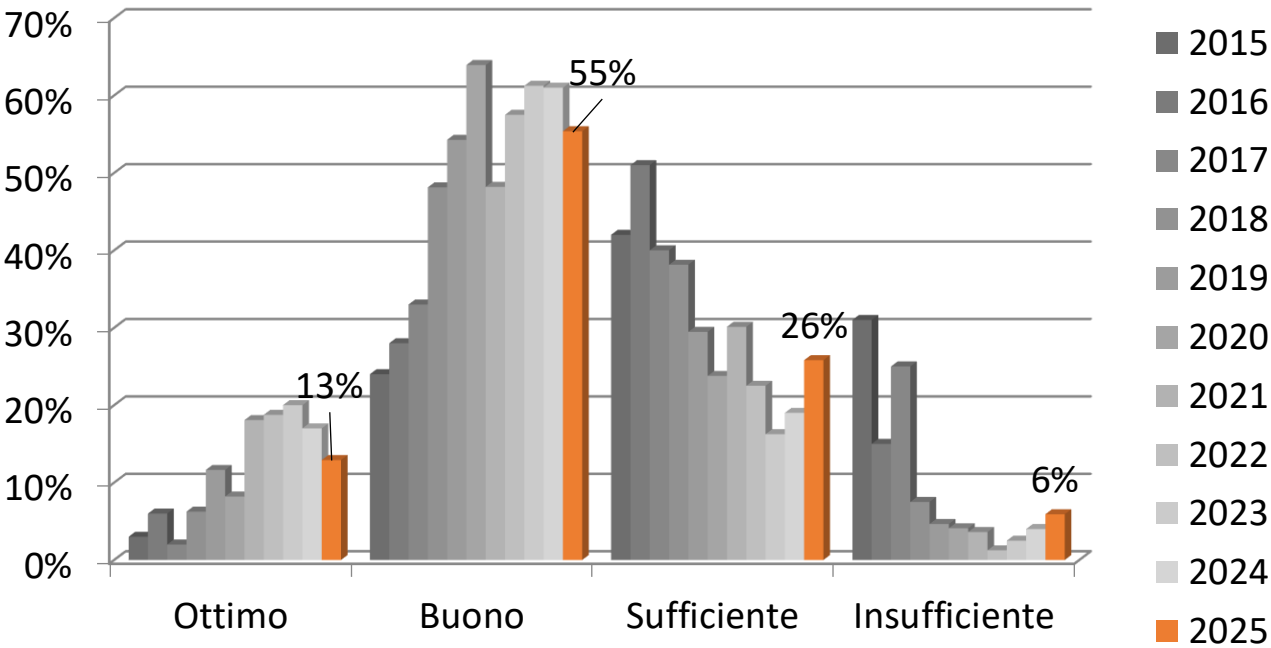
C'è ancora un 6% che ritiene la propria conoscenza insufficiente (5%) o nulla (1%).





Prodotti Esg / consulente

CONOSCENZA (del consulente) della finanza Esg – Confronto 2015/2025



Negli ultimi tre anni è tornata a crescere in modo progressivo la quota di chi dichiara una conoscenza sufficiente (26%) o insufficiente (6%).

Diminuisce per la prima volta negli ultimi 5 anni la quota di consulenti che ritiene di avere una "buona" conoscenza delle tematiche Esg (55%)

A questi si aggiunge anche la progressiva e significativa diminuzione di chi ritiene di avere una conoscenza "ottima" (13%).



Prodotti Esg

**Esg Identity del
gestore**

**Aspettative
informazione
formazione**

Relazioni con la rete

**La bocciatura
di Sfdr e Armi**



ESG Identity del gestore

Per quale motivo i tuoi clienti sono interessati all'identità ESG della SGR?
[risposta multipla]

Rispetto al 2024, la domanda è stata riformulata: allora era vincolata a una risposta positiva sulla percezione di un crescente interesse dei clienti per la sostenibilità e l'identità ESG dei gestori di fondi

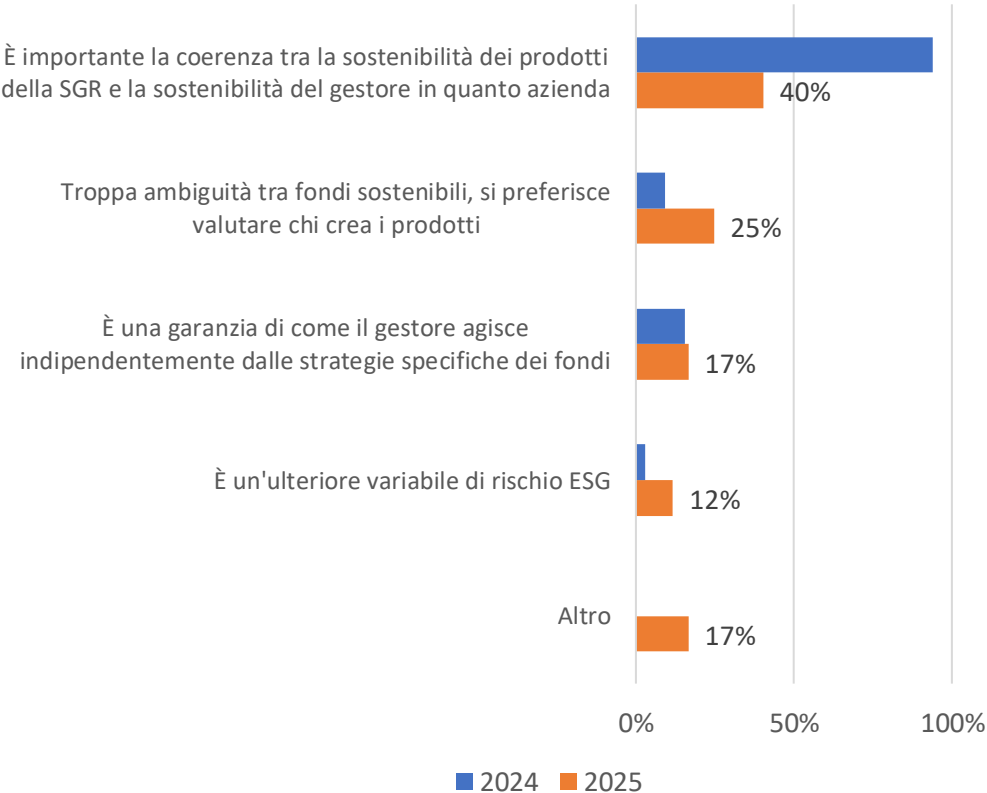
La maggior parte dei consulenti (il 40%) ritiene che i propri clienti siano interessati a prodotti emessi da gestori che siano essi stessi in primis dei gestori sostenibili, ricercano quindi la **coerenza** tra ciò che si vende e ciò che si è.

Un consulente su quattro rileva che il cliente sia interessato all'identità Esg come strumento per **colmare l'ambiguità** tra i diversi fondi sostenibili (25%).

Meno impattante il fatto che l'identità Esg sia una **garanzia** di come il gestore opera indipendentemente dalle singole strategie (17%).

Aumenta in modo significativo (12%) la quota di chi considera la valutazione del profilo Esg del gestore come un'ulteriore variabile di rischio Esg.

Il 17% della voce "altro" è da ricondurre per lo più allo scarso interesse rilevato dai clienti.





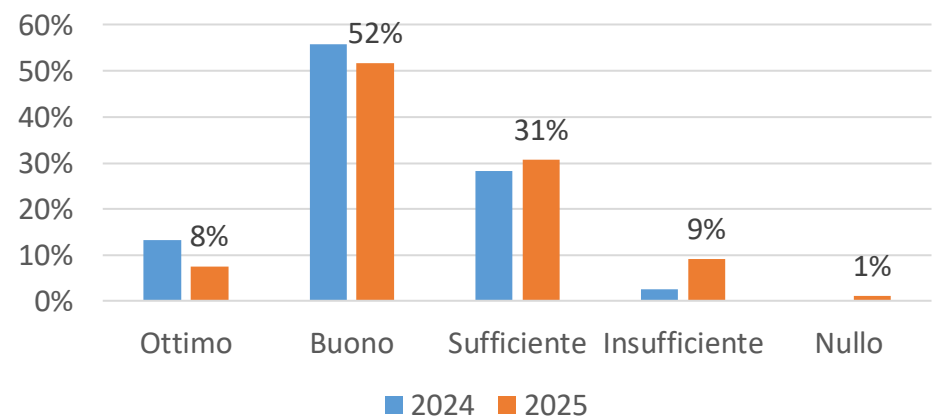
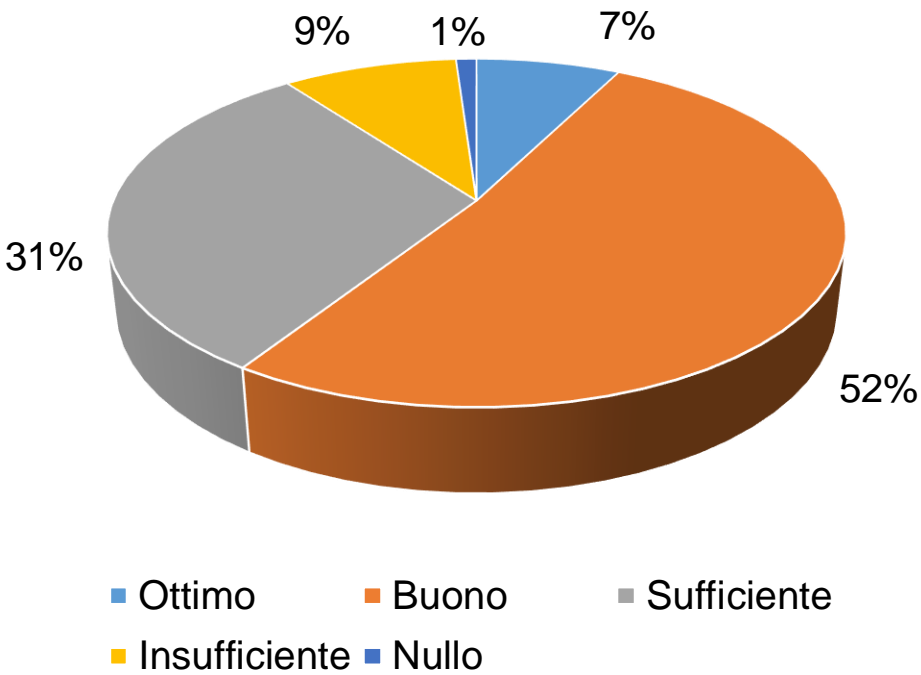
ESG Identity del gestore

Qual è il tuo (del consulente) grado di conoscenza della sostenibilità/identità ESG delle SGR?

La maggior parte degli intervistati (il 59%) dichiara di avere una buona (52%) o ottima (7%) conoscenza dell'identità Esg del gestore. Queste percentuali sono in calo rispetto al 2024.

In linea con lo scorso anno il 31% invece ritiene tale conoscenza sufficiente.

Aumenta, e di tanto, la quota di chi la considera insufficiente o nulla (10%).





ESG Identity del gestore

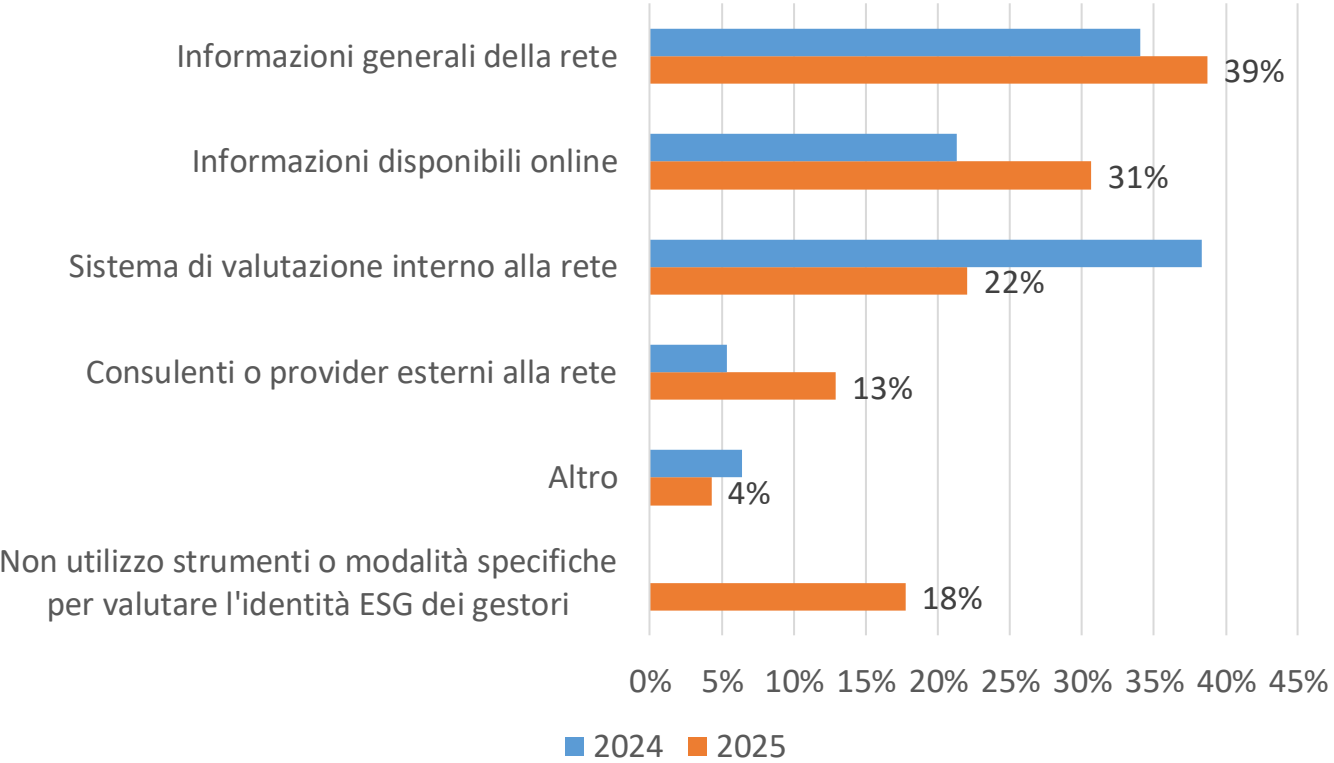
Cosa utilizzi per valutare l'identità ESG delle SGR? [risposta multipla]:

Per valutare l'identità Esg del gestore i consulenti preferiscono affidarsi a informazioni generali della rete (39%) o disponibili online (31%).

Poco più di un consulente su cinque si basa su un sistema di valutazione interno alla rete (22%), mentre il 13% ricorre a consulenti o provider esterni alla rete.

Un importante 18% dichiara di non usare strumenti specifici per valutare l'Esg Identity del gestore.

Tra gli altri strumenti (4%) vengono citati ad esempio le schede fondi su piattaforme di analisi dedicate, la documentazione attestante l'impegno del gestore su tematiche ESG rilasciata dalla stessa società su base volontaria, confronti e controlli di bilancio anche tramite l'utilizzo del supporto IA.





Prodotti Esg

**Esg Identity del
gestore**

**Aspettative
informazione
formazione**

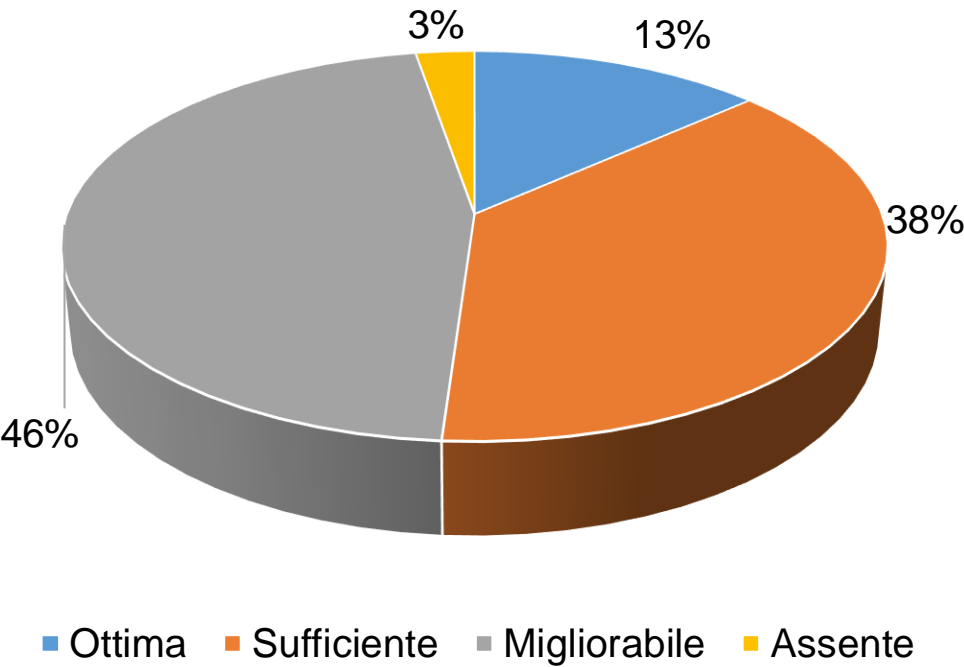
Relazioni con la rete

**La bocciatura
di Sfdr e Armi**



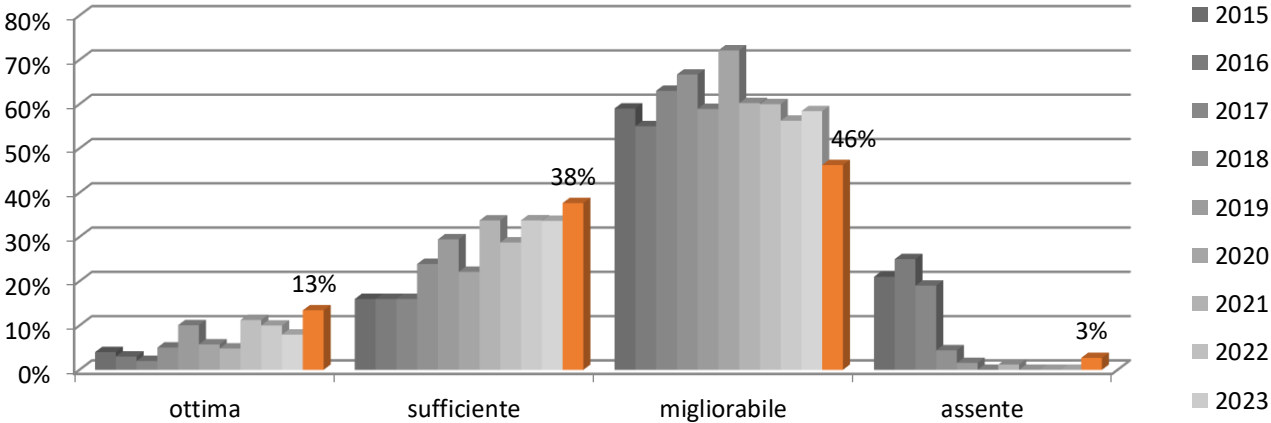
Aspettative informazione

Ritieni l'**INFORMAZIONE** sulle tematiche di finanza responsabile:



Torna a crescere dopo tre anni la quota di chi ritiene l'informazione ottima (13%).
Il 38% la ritiene sufficiente, in aumento rispetto al passato.
Drastico calo della quota di chi ritiene l'informazione migliorabile (46%).
Poco significativa (3%) la percentuale di chi la ritiene assente.

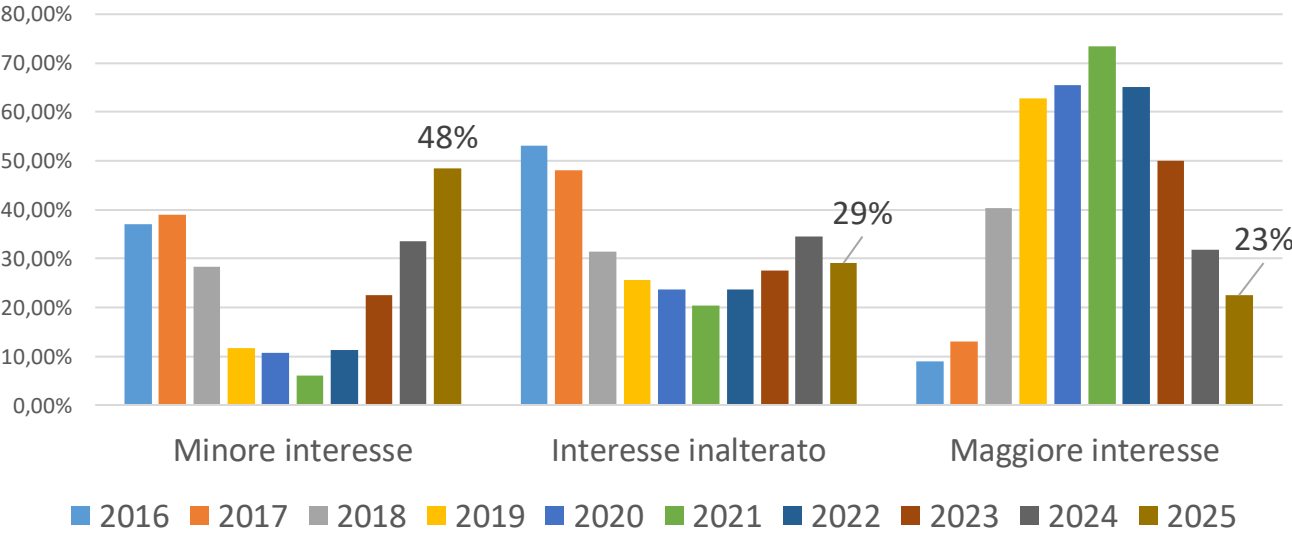
INFORMAZIONE – Confronto 2015/2025





Aspettative informazione

Nel 2025, hai notato maggiore o minore interesse da parte dei media sui temi ESG?



Il sondaggio rivela che negli ultimi anni c'è stata una costante diminuzione di chi ha notato una maggiore attenzione dei media (arriva a quota 23%).

Al massimo storico la percentuale di chi dichiara di aver notato un minor interesse (48%).

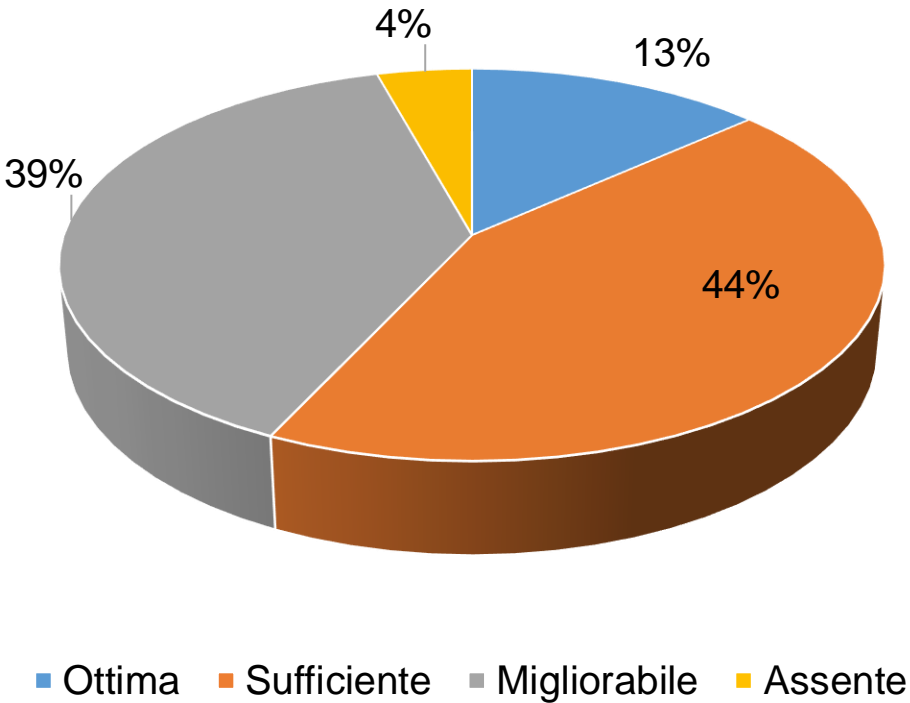
Il 29% dichiara che l'attenzione dei media è al pari di quella dell'anno precedente (29%).

Rispetto al 2021 la domanda ha subito una lieve modifica. Lo storico della risposta "pari all'attenzione dell'anno precedente" include le risposte "poco" e "abbastanza" degli anni precedenti.



Aspettative formazione

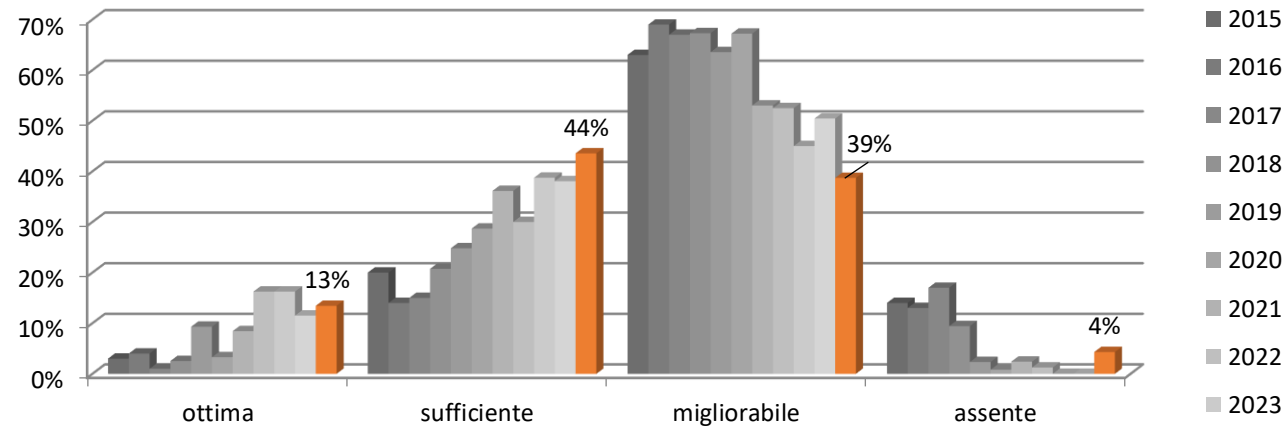
Ritieni la **FORMAZIONE** sulle tematiche di finanza responsabile:



Anche qui, è significativo il calo della quota di chi ritiene la formazione migliorabile (39%), mentre invece aumenta la quota di chi la ritiene ottima (13%) o sufficiente (44%).

Torna a farsi sentire, con un timido 4%, chi la ritiene assente.

FORMAZIONE – Confronto 2015/2025





Prodotti Esg

**Esg Identity del
gestore**

**Aspettative
informazione
formazione**

**Relazioni con la
rete**

**La bocciatura
di Sfdr e Armi**



Relazioni con la rete

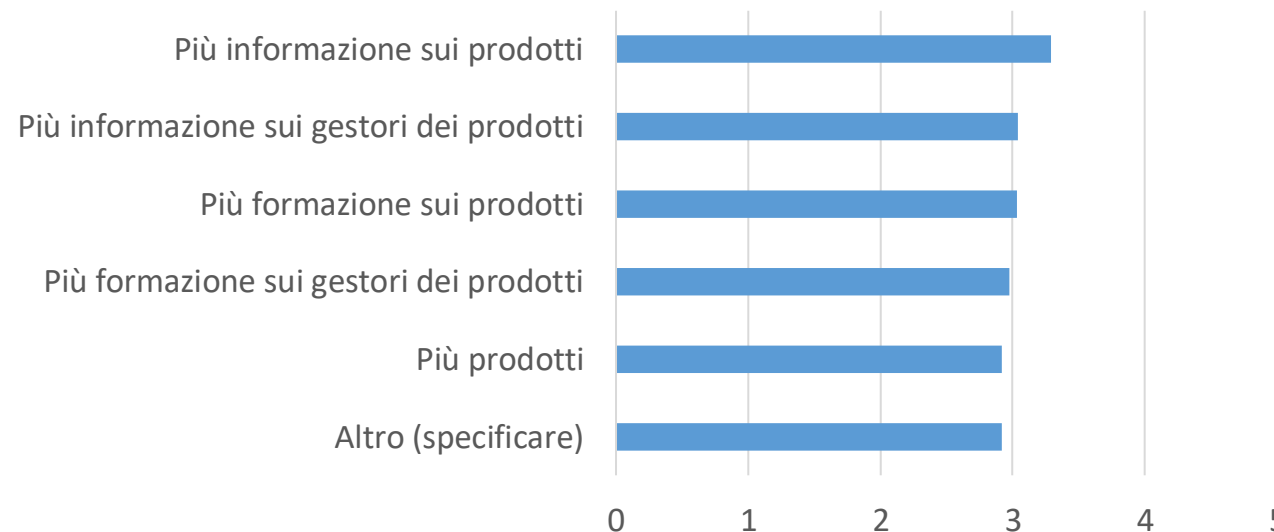
Cosa chiedi alla tua rete in termini di finanza Esg (assegnare un voto da uno a 5)

Tra le richieste alla rete in primis troviamo una maggiore **informazione** sui prodotti e sui gestori di prodotti.

Solo in seconda battuta, si pone l'attenzione su una migliore **formazione** sui prodotti e sui gestori.

L'offerta del mercato è ormai ampia, infatti in coda si posiziona la richiesta di più prodotti.

Sotto la voce "altro" si fa riferimento ad esempio a una maggiore trasparenza sui prodotti Esg, più incontri dedicati a tematiche Esg con SGR dalla buona ESG Identity, un elenco dettagliato articolo 8 e articolo 9, serietà/coerenza e non solo marketing, un maggiore impegno.





Prodotti Esg

**Esg Identity del
gestore**

**Aspettative
informazione
formazione**

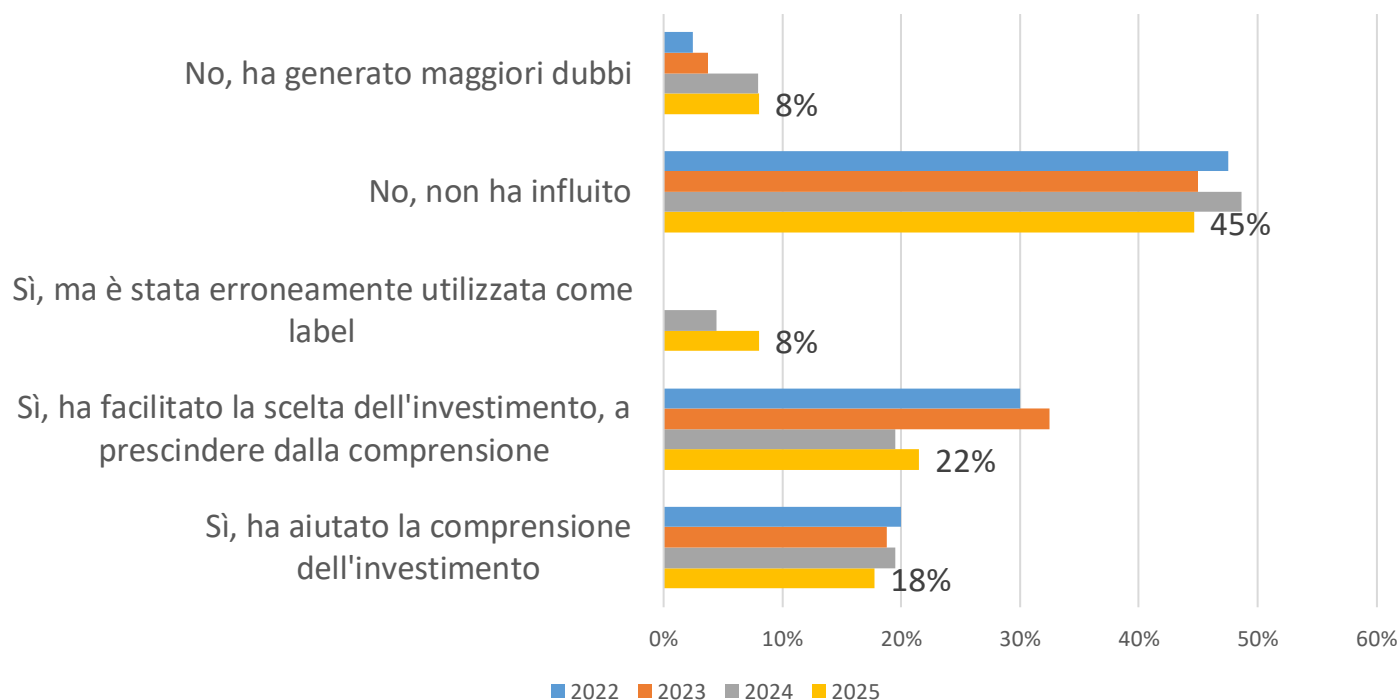
Relazioni con la rete

**La bocciatura
di Sfdr e Armi**



La bocciatura art. 8 e 9 Sfdr

La classificazione articolo 8 e articolo 9 ha favorito la scelta Esg da parte del cliente?



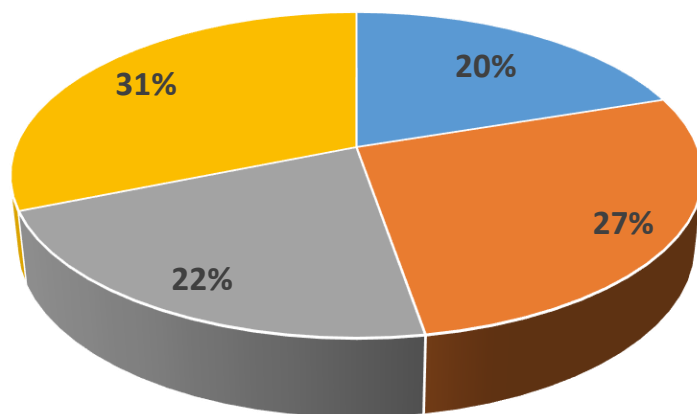
Il campione è diviso:

- Poco più della metà dei rispondenti (53%) dichiara che la classificazione di un prodotto in base al Regolamento Sfdr non ha influito sulla scelta Esg da parte del cliente, se non ha generato ulteriori dubbi (8%)
- Il 40% ritiene che la classificazione Sfdr ha favorito la scelta Esg del cliente (18%), anche se non sempre il cliente ne ha compreso la distinzione (22%).
- Tuttavia c'è chi ha percepito l'erroneo utilizzo della classificazione Sfdr come label (8%), il doppio rispetto lo scorso anno.



Tema Difesa

Il tema della DIFESA è un fattore discriminante per i clienti nell'esprimere le proprie scelte di investimento?



- Sì, soprattutto in positivo (i clienti che hanno chiesto di investire in prodotti che finanziano il settore della difesa sono più di quelli che hanno chiesto di non investirvi)
- Sì, soprattutto in negativo (i clienti che hanno chiesto di non investire in prodotti che finanziano il settore della difesa sono più di quelli che hanno chiesto di investirvi)
- Sì, in positivo e in negativo (i clienti che hanno chiesto di investire in prodotti che finanziano il settore della difesa sono più o meno quanto quelli che hanno chiesto di non investirvi)
- No, non è un fattore discriminante

Da qualche mese a questa parte si sente parlare insistentemente di piani di riarmo e di investimenti nel settore della difesa militare.

Per la larghissima parte dei consulenti (il 69%) il tema DIFESA è un fattore discriminante. In particolare:

- il 27% dei consulenti evidenzia che i clienti che NON vogliono investire in armi sono più dei clienti che chiedono di farlo.
- il 20% dei consulenti ha dichiarato il contrario.
- per il 22% il tema è sì un fattore discriminante, ma non è emerso un chiaro segnale in un senso o nell'altro da parte della clientela.

Per il 31% dei consulenti invece, il tema delle armi non è un fattore discriminante.



GRAZIE