

## **RICERCA CAREFIN BOCCONI**

### **EVOLUZIONE DELL'ATTEGGIAMENTO DEGLI ADERENTI AL FONDO FONCHIM**

<b>LA RICERCA: analisi metodologica</b> .....	2
1. Metodologia utilizzata .....	2
2. Come è strutturato il campione? .....	3
<b>LA RICERCA: risultati</b> .....	4
3. Perché si sono iscritti solo ora: “l’effetto mensa” .....	4
4. Perché hanno scelto Fonchim: la fiducia .....	5
5. Sono soddisfatti della scelta: comunicare con Internet.....	6
<b>LA RICERCA: conclusioni</b> .....	6

La ricerca completa è disponibile su:

[www.fonchim.it](http://www.fonchim.it), sezione “comunicazione”

DICEMBRE 2006 → 122.000 associati - 67% del bacino potenziale  
 DICEMBRE 2007 → 167.000 associati - 81% del bacino potenziale

Solo nei primi 6 mesi del 2007, a seguito della Riforma del Tfr, **45.000** nuove persone si sono iscritte a Fonchim.

Ci siamo chiesti che caratteristiche avessero i nuovi aderenti:

- Perché si sono iscritti solo ora?
- Perché hanno scelto Fonchim?
- Sono soddisfatti della scelta?

Insieme all'Università Bocconi e con la preziosa collaborazione degli aderenti stessi, abbiamo provato a dare delle risposte.

## LA RICERCA: analisi metodologica

### 1. Metodologia utilizzata

I dipendenti dei settori che fanno capo a Fonchim sono caratterizzati da un'elevata scolarizzazione e una spiccata propensione all'uso delle moderne tecnologie. Questi fattori ci hanno da sempre spinto ad utilizzare, nei rapporti con gli associati, gli strumenti informatici (mail, sito internet, Cd-rom).

Anche i 45.000 nuovi iscritti rispecchiano queste caratteristiche: **20.000 ci hanno dato l'indirizzo mail al momento dell'iscrizione.**

Abbiamo, quindi, costruito **due campioni**:

### Metodologia (1)

La metodologia adottata per la ricerca è basata sull'indagine campionaria, avendo come riferimento l'universo dei nuovi aderenti Fonchim, costituito da circa **45.000 aderenti**.

Si è adottata una duplice tecnica di somministrazione delle interviste:

- ✓ telefonica
- ✓ tramite internet.

Ciò ha consentito il raggiungimento di due obiettivi:

- ✓ testare le differenze nei campioni in termini di composizione dei rispondenti in base ai parametri socio-demografici e nelle esigenze / preferenze manifestate dai due diversi campioni verso i temi dell'indagine
- ✓ ottenere un campione complessivo molto ampio che grazie a un processo di ponderazione a posteriori sui parametri socio-demografici più importanti ha permesso di ottenere stime molto accurate.

- i 20.000 con la mail sono stati invitati a compilare il questionario on line
- degli altri 25.000 ne sono stati selezionati 600, rappresentativi del campione, da intervistare al telefono.

### PERCHÉ UTILIZZARE 2 MODALITÀ DI INTERVISTA?

- Per verificare le differenze fra i due tipi di aderenti: chi tende ad usare internet risponde diversamente alle domande? Ha altre esigenze?
- Per ottenere risultati statisticamente rappresentativi dell'universo, attraverso la loro "combinazione" (processo di ponderazione).

## Metodologia (2)

Per l'indagine telefonica il campione è stato dimensionato a **600 casi**, mentre per l'indagine tramite internet è stato realizzato un campione di **4.774 casi**, con un ottimo tasso di redemption pari a circa il 25% sul totale dei nuovi aderenti invitati alla survey a mezzo e-mail (circa 20.000).

Si è poi utilizzato il campione telefonico per stimare le variabili socio-demografiche di interesse ai fini della rappresentatività dei risultati dell'indagine che non fossero già note a priori (come età e sesso). Dall'analisi dei dati è risultato essere molto importante il titolo di studio.

Infine, si è applicato un coefficiente di ponderazione a ciascun caso del campione complessivo di **5.338 casi**.

Il coefficiente di ponderazione è stato calcolato tenendo in considerazione le tre variabili socio-demografiche principali in modo congiunto: **età, sesso e titolo di studio**.

In questo modo il campione complessivo è divenuto rappresentativo dell'universo di riferimento per tutte e tre queste variabili, consentendo quindi di ottenere delle stime molto accurate sui temi di interesse per l'indagine.

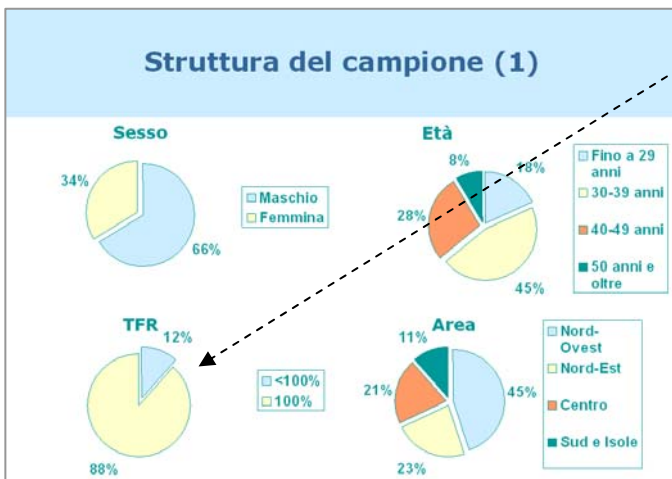
Il **tasso di risposta** (tasso di redemption) è stato molto elevato: ha risposto ben il 25% dei 20.000 aderenti a cui è stato richiesto di compilare il questionario on-line.

L'iniziativa, quindi, ha acceso l'interesse dei nuovi associati, confermando nuovamente la propensione all'uso delle moderne tecnologie.

Questo aspetto, vedremo, verrà sondato e confermato con domande specifiche poste agli intervistati.

## 2. Come è strutturato il campione?

### Struttura del campione (1)



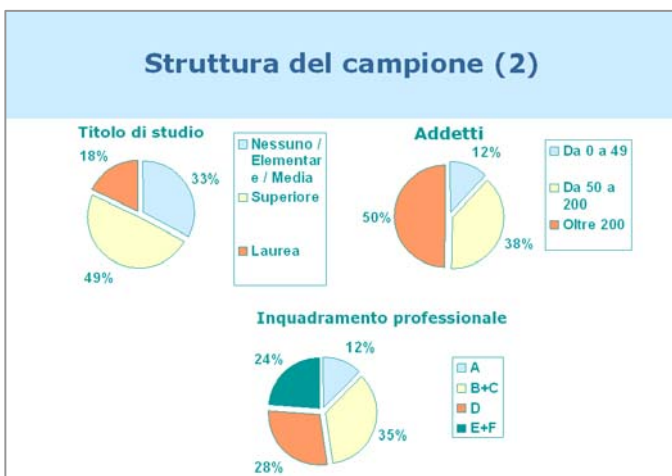
Spicca il dato sulla % di Tfr versata al Fondo: la maggior parte dei nuovi associati ha scelto di versare tutto il Tfr a Fonchim. A dicembre 2006, invece, solo il 27% degli associati versava l'intero Tfr.

Ricordiamo che:

- **Prima** della Riforma del Tfr, chi aveva iniziato a lavorare prima del 28 aprile 1993 poteva versare solo una parte del Tfr.
- **Dopo** la Riforma del Tfr, invece, tutti hanno avuto la possibilità di versare il 100% del Tfr.

La Riforma del Tfr ha sicuramente colto un'esigenza dei lavoratori ed è riuscita a sensibilizzarli sull'importanza della previdenza complementare, oltre che sul valore aggiunto che l'investimento dell'intero Tfr può dare alla posizione finale.

### Struttura del campione (2)



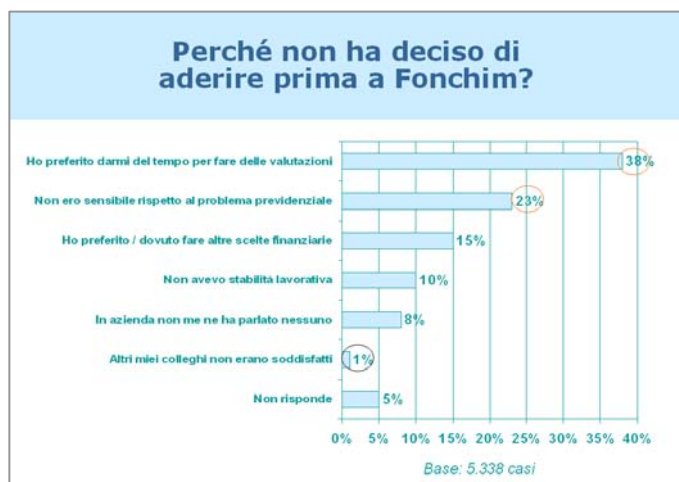
Il campione è stato strutturato affinché fosse rappresentativo della popolazione, per cui cerca di tener conto di più variabili possibili:

- età
- area geografica
- titolo di studio
- ...

Vedremo spesso che le risposte fornite sono correlate al titolo di studio delle persone, al loro inquadramento professionale, all'età. E questo perché, inevitabilmente, l'ambiente sociale in cui viviamo ci plasma e ci condiziona.

## LA RICERCA: risultati

### 3. Perché si sono iscritti solo ora: "l'effetto mensa"



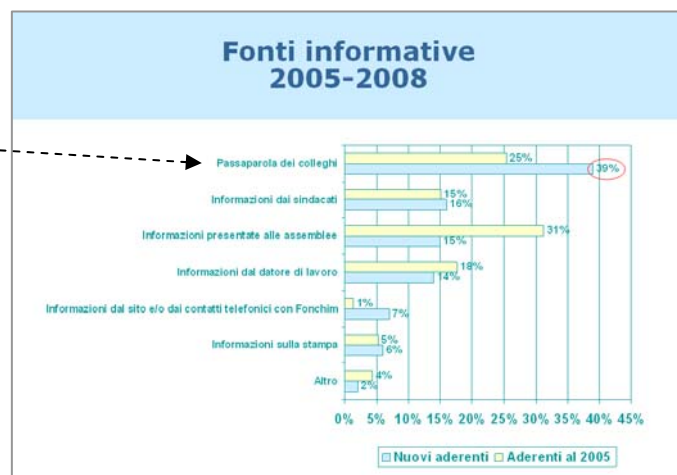
La scarsa conoscenza dei problemi previdenziali è stata, in questi anni, uno dei fattori principali che ha rallentato la crescita dei Fondi pensione. Lo abbiamo constatato, negli anni, durante le assemblee tenute presso le aziende: a dicembre 2006 gli effetti della legge Dini erano ancora poco conosciuti dai lavoratori.

La riforma del Tfr ha, pertanto, accelerato la presa di coscienza del problema previdenziale e il processo di scelta.

Prima di scegliere dove investire il proprio denaro i dipendenti hanno, però, voluto valutare diverse possibilità offerte dal mercato.

Ogni valutazione sull'opportunità di una scelta, sulla qualità di un "prodotto", passa sempre attraverso il confronto con l'amico, il conoscente o colui che è ritenuto "esperto".

Anche in questo caso il meccanismo è stato il medesimo: chi era già iscritto da anni ha consigliato coloro che dovevano scegliere.

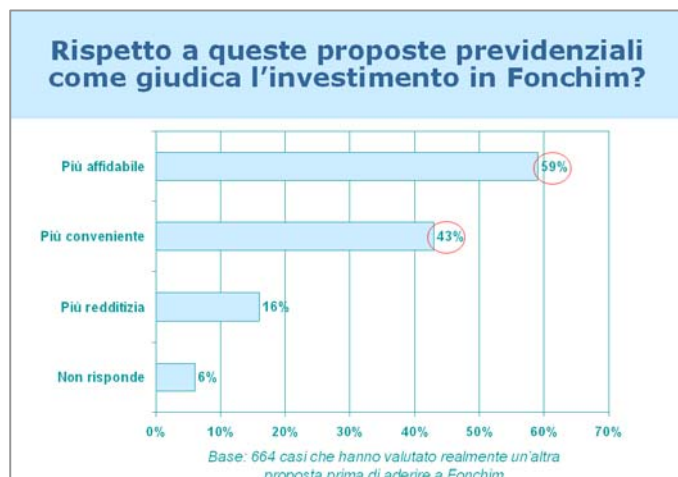


Possiamo definirlo "effetto mensa" (Marco Lo Conte, *Sole24ore del 21 04 08*) o effetto "opinion leader": Fonchim, visto attraverso gli occhi del collega che già da tempo aveva toccato con mano le caratteristiche del Fondo, è stato ritenuto più affidabile e più sicuro.

#### 4. Perché hanno scelto Fonchim: la fiducia

La fiducia è la chiave di lettura dei risultati ottenuti da Fonchim nel corso degli anni ed è il filo conduttore di tutte le ricerche condotte dall'università Bocconi.

##### Ricerca del 2008



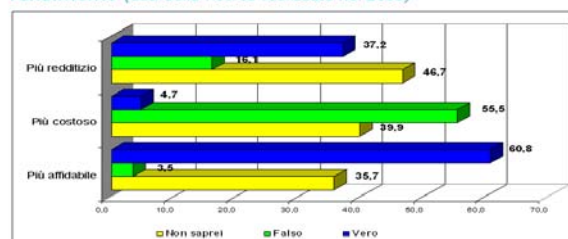
Le persone che hanno valutato le proposte previdenziali di altri soggetti (banche o assicurazioni) hanno scelto Fonchim perché ritenuto più affidabile.

La maggior parte dei nostri 45.000 ha valutato che l'investimento di Fonchim non avesse un carattere speculativo: per i nuovi associati, redditività e affidabilità vanno di pari passo.

##### Ricerca del 2005

##### L'affidabilità come driver di scelta nel tempo

✓ Dal confronto tra i tre elementi - affidabilità, costo e rendimento - emerge che l'affidabilità rispetto alle altre forme di investimento è l'elemento più qualificante; segue il costo ed il rendimento (dati della ricerca realizzata nel 2005)



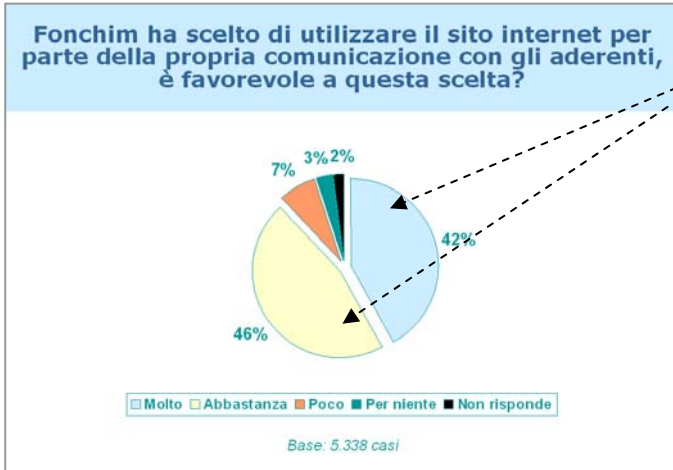
La ricerca del 2005 evidenziava gli stessi risultati.

Diversi sono i fattori che ci hanno permesso di creare il sentimento di fiducia:

- siamo attivi sul territorio organizzando riunioni formative/informative dentro alle aziende
- abbiamo attivato un servizio di consulenza sul territorio attraverso gli uffici del patronato
- siamo costantemente in contatto con gli uffici del personale e le Rsu
- rispondiamo direttamente al telefono non attraverso un call center
- mettiamo a disposizione dell'associato, su internet, i dati aggiornati della sua posizione nel fondo

## 5. Sono soddisfatti della scelta: comunicare con Internet

Nel corso degli anni il nostro obiettivo è stato costruire un rapporto diretto e costante con gli associati. Le moderne tecnologie ci hanno aiutato: raggiungere tutti con un semplice "click" sul mouse rende la comunicazione veloce ed immediata.



L'**88%** dei nuovi iscritti è favorevole all'utilizzo di internet nella comunicazione con Fonchim.

È un processo che richiede tempo. Nel 1998 il rapporto con gli aderenti passava prevalentemente dalle aziende: gli uffici del personale e le Rsu fornivano le prime informazioni. Utilizzando internet, riusciamo sempre più a dialogare direttamente con gli associati.

È un processo che si completerà nel momento in cui tutti i 167.000 aderenti avranno inserito l'indirizzo mail nella propria pagina riservata del sito: in tempo reale verranno informati delle novità, delle riunioni nelle loro zone di residenza...



## LA RICERCA: conclusioni

Le ricerche condotte con l'aiuto dell'Università Bocconi ci hanno permesso, in questi anni, di mantenere il "polso" delle esigenze dei nostri associati, adeguando modalità e strumenti di comunicazione in base alle reali necessità espresse da chi ha dato fiducia a Fonchim, versando una parte cospicua della propria retribuzione.

La forza del CCNL, l'intensa collaborazione fra le parti sociali, l'appoggio degli uffici del personale e delle Rsu e la professionalità dei dipendenti del Fondo hanno creato quel clima di fiducia necessario ad orientare i lavoratori nel momento della scelta.

