

COMUNICATO STAMPA

INTESA SANPAOLO PER GLI *UNDER 18*

Evento stampa di Intesa Sanpaolo e Panini con la partecipazione di Andrea Pirlo

- Una ricerca Ipsos fotografa la nuova generazione: i ragazzi italiani danno più valore alle esperienze che al consumo, sono tendenzialmente razionali nelle spese e tendono a rimandare le decisioni impegnative
- A sette anni i genitori attivano per loro il primo prodotto di accumulo, a 18 anni aprono il primo conto corrente in autonomia
- La collaborazione con il Gruppo Panini caratterizza la nuova offerta bancaria di Intesa Sanpaolo per gli *under 18*: servizi digitali controllabili a distanza dai genitori e focus sull'educazione al risparmio
- Dal lancio a inizio gennaio il nuovo conto abbinato all'album Panini dei Calciatori 2017-2018 ha raccolto la cifra record di 18.000 adesioni
- La banca gli dedica uno spot tv della serie "SharingDreams": il format informale e ottimista scelto per guardare al futuro dell'Italia e incoraggiare la ripresa
- Intesa Sanpaolo è entrata nel mondo dei giovani con il sostegno dei più importanti eventi che li coinvolgono: *XFactor*, i fumetti, i videogame, il fantasy
- Oltre 4,4 miliardi di euro di mutui erogati nel 2017 agli *under 35*, iniziative di Alternanza Scuola Lavoro, Prestito d'onore per finanziare gli studi, Microcredito per l'imprenditorialità giovanile

Milano, 20 febbraio 2018 – È stata presentata oggi a Milano un'inedita ricerca Ipsos che traccia la carta d'identità della nuova generazione: gli interessi e le passioni che la animano, ma anche l'atteggiamento nei confronti di temi come il risparmio e la progettazione del proprio futuro. Intesa Sanpaolo nella filiale di Piazza Cordusio fa così il punto sul mondo dei giovani e della nuova collaborazione con il gruppo Panini. Per la banca sono intervenuti Andrea Lecce, responsabile Marketing e Fabrizio Paschina, responsabile Pubblicità e Web; per Panini Antonio Allegra, direttore Mercato Italia Figurine e Card. Dal mondo del grande calcio era presente Andrea Pirlo, che ha rivissuto con il pubblico il suo sogno di ragazzo.

Analisi Ipsos

Secondo Ipsos, i giovani italiani danno più valore alle esperienze che al consumo e percepiscono – come i genitori – la precarietà del contesto economico: solo 4 su 10 pensano che vivranno meglio dei loro genitori, mentre 20 anni fa erano 6 su 10. Il loro stile di consumo è volto a massimizzare i benefici che derivano dalle proprie spese, che gestiscono con razionalità, attenti a non fare “il passo più lungo della gamba”. Lo spensierato consumo delle generazioni passate è un atteggiamento superato, come del resto non si cercano più “appartenenze” forti. La fluidità domina il loro stile di vita, a volte si trasforma in un vero e proprio senso di precarietà nel lavoro, nelle relazioni, nelle aspettative. Si sentono condizionati dall’atteggiamento della famiglia, spesso determinato dalla preoccupazione per il futuro: in media all’età di sette anni i genitori attivano per loro il primo prodotto di accumulo e, a 18 anni, il primo conto corrente in autonomia (quasi il 40% di chi ha un conto, lo ha attivato a 18 anni). D’altro canto, i giovani nutrono speranze e voglia di mettersi in gioco: cercano qualcuno che creda in loro, di cui fidarsi e un progetto in cui investire le proprie energie.

Intesa Sanpaolo e Panini

Il punto di partenza per avvicinarsi agli **under 18** sono il gioco e il divertimento, grazie alla recente **collaborazione tra Intesa Sanpaolo e Panini**. Il nuovo conto che la banca dedica ai più piccoli prevede in omaggio un **album Calciatori 2017-2018 e 500 figurine**, oltre all’opportunità di vincere un pallone da calcio.

Una scelta che, **con 18.000 aperture dal lancio a inizio gennaio**, ha già rivelato il suo potenziale: piace ai ragazzi, ma anche ai genitori, accumulando generazioni diverse.

Dal 24 febbraio Panini e Intesa Sanpaolo daranno vita al “**Panini Tour Up! 2018**” che farà tappa in **30 città italiane**: giochi, quiz e premi per migliaia di collezionisti piccoli e grandi, che possono registrarsi online sul sito www.paninitourup.it.

L’iniziativa seguirà tre percorsi. Innanzitutto, un coloratissimo “villaggio” girerà tutta l’Italia, da sud a nord, toccando le piazze di 6 grandi città, con partenza da Napoli nel weekend del 24 e 25 febbraio per arrivare a Bergamo il 7 e 8 aprile. Il secondo percorso del “**Panini Tour Up! 2018**” si svilupperà all’interno di 18 filiali del gruppo Intesa Sanpaolo in altrettante città di tutta la penisola: dal 24 febbraio, ogni sabato l’evento promozionale toccherà 3 località, a partire da Venezia, Lucca e Frosinone. Il terzo percorso del tour 2018 avrà come location importanti centri commerciali di 6 città, a partire da Udine il 24 e 25 febbraio.

Lo spot

L’offerta bancaria di **Intesa Sanpaolo per gli under 18 e la collaborazione con Panini** sono al centro del **nuovo spot** della serie “Sharing Dreams”. L’investimento consentirà una presenza on air per cinque settimane, a partire dal 18 febbraio scorso, su canali vicini al target e sulle reti generaliste.

Il protagonista è un bambino alle prese con la costruzione di un razzo in cartone che lo fa volare nel mondo dei suoi sogni. Anche questo spot è stato prodotto con materiali trovati in rete e montato con il sottofondo musicale di Sh-Boom (The Chords), come i precedenti del format “**Sharing Dreams**”, nato nell’autunno 2017 per celebrare e incoraggiare la ripresa italiana e caratterizzato da un linguaggio essenziale, che lascia parlare le emozioni.

Intesa Sanpaolo per i giovani

I clienti **under 35** di Intesa Sanpaolo sono 1,7 milioni, il 16% della clientela. Intesa Sanpaolo è entrata nel loro mondo con un numero crescente di iniziative e il sostegno dei più importanti eventi che li coinvolgono: da *XFactor* alla musica in generale, i fumetti, i videogame e il fantasy.

La banca è particolarmente attiva nei **programmi di Alternanza Scuola Lavoro** e accompagna gli studenti meritevoli nel percorso universitario aiutandoli con un **Prestito d'onore** a concentrarsi sullo studio, senza che la famiglia debba prestare alcuna garanzia. Attraverso il **Microcredito imprenditoriale** agevola l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro autonomo, con il supporto del Fondo Centrale di Garanzia. Con il **Mutuo Giovani** ha aperto l'accesso ai finanziamenti per la casa ai lavoratori a tutele crescenti, allungando le durate fino a 40 anni per avere rate più basse, erogando mutui fino al 100% del valore dell'immobile e prevedendo piani di rimborso flessibili. Nel 2017 Intesa Sanpaolo ha erogato ai clienti **under 35 oltre 4,4 miliardi di euro di mutui e 690 milioni di prestiti**.

L'offerta per gli under 18 si basa su XME Conto Up, al quale possono essere associati i principali prodotti transazionali come, ad esempio, le carte di debito. Sarà garantita l'operatività da tutti i canali della banca, sotto il controllo dei genitori che, grazie a una funzionalità di "parental control" potranno monitorare e avere un ruolo attivo nella definizione dei limiti di operatività dei figli.

Inoltre, la banca vuole contribuire a far crescere una **cultura del risparmio**, a partire dalle piccole cifre. Il secondo servizio che ha lanciato è **XME Salvadanaio**, un servizio digitale che favorisce l'accantonamento di piccole somme di denaro, capitalizzando comportamenti quotidiani come, ad esempio, arrotondare l'importo delle piccole spese pagate con una carta. In più, **la banca remunera fino al diciottesimo anno d'età i risparmi del Salvadanaio**: un piccolo "premio" per incoraggiare i ragazzi nel darsi un obiettivo.

Dichiarazioni

Per **Andrea Lecce**, responsabile Marketing di Intesa Sanpaolo:

"Investire sui giovani per noi significa investire sul futuro della banca. È importante instaurare con loro fin da subito una relazione di fiducia e duratura, accompagnandoli nei momenti chiave del loro percorso di crescita e di formazione. Vogliamo contribuire a una nuova cultura del risparmio, in grado di alimentare le speranze e le prospettive dei giovani: abbiamo tutti bisogno di liberare energie produttive e di sentire il loro entusiasmo".

Per **Fabrizio Paschina**, responsabile Pubblicità e Web di Intesa Sanpaolo:

"Nel nuovo spot sogni e passioni rappresentano un veicolo per crescere. È sorprendente come nonostante il grande cambiamento tecnologico della nostra società dall'analogico al digitale, ci siano interessi che si tramandano di generazione in generazione. I bambini sono felici quando escono dalle nostre filiali con la scatola di figurine in mano e anche i genitori rivivono un momento di divertimento della loro infanzia".

Per **Antonio Allegra**, direttore Mercato Italia Figurine e Card del gruppo Panini:

"La partnership con Intesa Sanpaolo rappresenta per Panini una novità assoluta in Italia, data la portata dell'iniziativa e tutte le attività connesse ad essa, ed i primi risultati stanno dimostrando un notevole gradimento del progetto da parte delle famiglie. Siamo contenti che la passione per le figurine possa contribuire e stimolare i giovani su valori importanti e l'associazione del concetto di collezionismo con quello di risparmio ci sembra assolutamente coerente in un messaggio alle nuove generazioni".

Per informazioni

Intesa Sanpaolo

Ufficio Media Banca dei Territori e Media locali
Tel. +39 011.555.6652 – 02.8796.2677-2747
stamp@intesasanpaolo.com

Panini Spa

Mediarkè srl
Tel. +39 06.45476584
panini.ufficiostampa@mediarke.it