



I promotori come esempio

Il risparmio degli italiani è una delle poche risorse rimaste in questo paese. Non possiamo restare passivi. Ecco perché le SGR e tutti i protagonisti dell'industria sono chiamati ad agire

di Italo Marchesi

Il cliente del promotore ha potuto evitare comportamenti dettati solo dall'emotività e tenere sotto controllo spinte immotivate verso il disinvestimento. Questo è un dato di fatto confermato anche dai numeri. Nel 2011, infatti, le reti hanno collocato più del 31% del risparmio destinato ai fondi comuni e hanno fatto registrare una raccolta positiva superiore ai 10 miliardi e mezzo di euro, di cui quasi un miliardo e mezzo in prodotti assicurativi e previdenziali. Numeri alla mano viene quasi immediato definire i promotori finanziari l'ancora di salvezza del risparmio gestito e i protagonisti

data stampa 30° Anniversario



che hanno partecipato al convegno organizzato da **ADVISOR** in occasione del **Salone del Risparmio** hanno sostenuto questa teoria invitando però tutti a non lasciare da soli i pf, perché se è vero che le reti oggi sono la salvezza del gestito, è anche vero che il gestito non si potrà salvare solo grazie ai promotori finanziari.

Nicola Ronchetti I business director GfK Eurisko

"Il risparmio oggi in Italia non è gestito, l'industria intercetta solo il 20% del risparmio degli italiani, contro il 43% della Germania e il 55% del Regno Unito. Non solo. È vero che i promotori finanziari rendono i propri clienti più soddisfatti, e le nostre ricerche lo confermano, però è anche vero che il numero di clienti seguiti dai pf è sostanzialmente al palo da anni: sono fermi a circa 4 milioni di individui. Se poi andiamo a chiedere ai promotori quali siano gli aspetti che li soddisfano maggiormente dell'offerta messa a disposizione dalle SGR, scopriamo che uno dei punti deboli che loro stessi segnalano è legato al rendimento: c'è una bassissima soddisfazione sul rendimento dei prodotti che loro offrono, con una eccezione. Le reti che sono in grado di offrire un numero più ampio di prodotti, quindi di diversificare il rischio, sono le reti con i promotori più soddisfatti del rendimento per i clienti.

Si torna quindi a parlare di diversificazione, di mettere al centro il cliente di cercare di guidarlo nella ricerca dell'offerta della propria società, di trovare una risposta adeguata alle esigenze del cliente. Oggi il problema vero non è vendere il mattoncino al cliente finale ma costruire intorno al cliente finale una casa. L'invito che io farei è quindi quello di cambiare il punto di vista se si vuole valorizzare l'offerta del mondo dei pf cercando di non vendere più mattoncini, singoli prodotti in una logica magari di ritorno economico immediato della SGR o della rete ma cercando di proporre delle case, dei progetti".

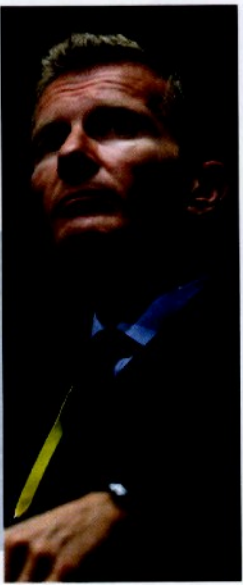
Maurizio Bufi I presidente Anasf

"Quando tutti saremo consapevoli che la sfida vera risiede nel mettere insieme i ritorni economici e il servizio al cliente probabilmente faremo dei passi in avanti notevoli. La storia recente ci ha fatto capire che non è più pensabile immaginare questa attività vendendo il singolo prodotto, collocando il singolo mattoncino. Da questo punto di vista alcuni passi in avanti sono stati fatti e, sicuramente, gli ultimi dieci anni hanno fatto saltare tutti i paradigmi. Per questo l'approccio dell'industria del risparmio gestito deve cambiare: il ritorno economico e il servizio al cliente, che una volta erano in conflitto, ora devono essere coniugati.

In un tale scenario l'idea di essere considerato un superstite del gestito non mi fa impazzire. Lo sviluppo del settore, la salvezza del gestito, non passa soltanto dai promotori finanziari, sarebbe presuntuoso. Noi facciamo il nostro, e i numeri lo confermano, ma ritengo sia importante un'azione di tutto il sistema che deve concepire il risparmio gestito come una risorsa. Oggi questo non avviene. Il ruolo dei promotori finanziari in un percorso come questo è centrale e lo dimostra anche la massiccia presenza della categoria al Salone del Risparmio. Per questo credo che sia importante investire nel ruolo e nell'immagine del promotore finanziario come operatore qualificato, come fatto dall'APF. È un messaggio forte quello dell'Organismo, un messaggio che speriamo faccia presa sull'industria e non solo. A questo tema, però, va

NICOLA RONCHETTI
GfK Eurisko

I protagonisti del gestito intercettano solo il 20% del risparmio degli italiani. Contro il 43% della Germania e il 55% del Regno Unito



data stampa 30° Anniversario

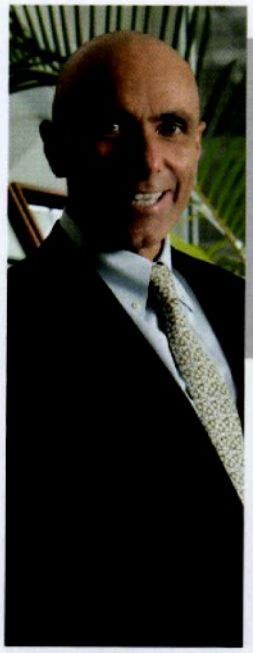


aggiunta la questione aperta del ricambio generazionale. L'accesso della professione deve essere rivisto, il ricambio generazionale è un elemento fondamentale per lo sviluppo di una professione e quindi sarà necessario implementare tutte le risorse utili affinché questa professione faccia il salto definitivo di qualità e di diffusione tra la clientela".

Fabio Galli I direttore generale Assogestioni

"Il Salone del Risparmio nasce da un'idea molto semplice: bisogna mostrare agli altri che questa è una vera comunità, bisogna mostrare il peso dell'industria del gestito fatta da persone che producono, che gestiscono risorse e che contribuiscono in maniera non banale al bene del paese. Quello che più mi colpisce nelle giornate del Salone del Risparmio è la reazione di professori dell'Università, di dirigenti del Ministero del Tesoro e degli innumerevoli ospiti illustri che, dopo aver partecipato all'iniziativa affermano: "non pensavamo esistesse qualcosa del genere". Per questo ritengo che il primo nostro problema sia l'assenza di una consapevolezza delle dimensioni di questa industria, di una conoscenza del lavoro svolto dai protagonisti. Per diffondere questa conoscenza abbiamo creato il salone. Un evento nato, fin dall'inizio, come un'opportunità per tutti quelli che volevano entrare in contatto con l'industria del risparmio gestito. È chiaro che in questo scenario i promotori e il mondo delle reti siano degli interlocutori centrali per un'industria che oggi ha un compito fondamentale: avere una maggiore visibilità presso le istituzioni, comprese quelle europee".

I consulenti finanziari sono il futuro del risparmio gestito



PIETRO GIULIANI
Azimut

Quando si parla di crisi tutti lanciano ricette. È come avere un malato circondato da medici e paramedici che trascorrono il tempo a discutere senza agire

Tommaso Corcos I amministratore delegato Fideuram Investimenti

"Sono fortemente convinto del fatto che i promotori finanziari costituiscano se non la salvezza, di certo il futuro del risparmio gestito, soprattutto in una fase come quella attuale che vede le stesse banche centrali portare il risparmiatore a spostarsi da situazioni di assoluta tranquillità per andare a prendere più rischio, un rischio che significa fornire un contributo allo stimolo dell'economia. È chiaro che in questo contesto avere un cliente affiancato da un consulente finanziario che lo accompagna nel prendere le scelte adeguate è qualcosa di straordinario e non facile perché il ruolo del financial advisor passa attraverso un percorso formativo particolarmente importante. Un percorso che è sinonimo di investimenti importanti, e Banca Fideuram si è mossa anche sotto questo punto di vista investendo su un percorso formativo *ad hoc* per i promotori proprio perché siamo convinti dell'importanza del sostegno e del processo formativo in questa attività. Un sostegno che conferma la nostra convinzione: il futuro del risparmio gestito passa attraverso il ruolo e il compito del *financial advisor*".

Marco Carreri I amministratore delegato Anima SGR

"Il promotore o il *private banker* classico dovranno sempre più assomigliare alla figura dei *financial advisor* di stampo anglosassone. In pratica quello che intendiamo è l'evoluzione verso figure professionali in grado di offrire un servizio di consulenza a 360 gradi, un servizio che sia fortemente orientato al tema della pianificazione finanziaria, allocando i prodotti in funzione degli obiettivi e dei progetti di vita del risparmiatore.
La sfida competitiva è quella di offrire soluzioni di investimento di medio-lungo termine che colgano i segnali provenienti dai clienti stessi: finanziariamente parlando, infatti, il cliente italiano è fra i meno colti. In aggiunta, si tratta di clienti provati da tre profonde crisi e quindi chiaramente disorientati e alla ricerca, oggi più che mai, di professionisti veri che li supportino nelle decisioni di investimento.
In un'ipotetica scala di obiettivi, si parte dalla preservazione del capitale, passando possibilmente per un rendimento cedolare (tipico dell'investimento obbligazionario) e puntare quindi sull'accrescimento del capitale attraverso prodotti quanto più possibile decorrelati dall'andamento dei mercati

data stampa 30° Anniversario

(causa dell'ansia da investimento negli ultimi 10 anni). In questo senso va quindi pensata e indirizzata l'offerta.
La nostra gamma di offerta è stata riorganizzata in 4 famiglie tese a dare risposte efficaci alle diverse esigenze dei risparmiatori. Le 2 famiglie Soluzioni e Strategie sono una novità per Anima e danno risposte sui temi "caldi" della protezione del capitale e della decorrelazione con i mercati.
Sempre più centrale nell'ambito della nostra offerta è il tema dei servizi a supporto dei nostri collocatori ai quali vogliamo garantire prioritariamente massima prossimità e personalizzazione.
Anche in questo caso abbiamo lavorato per migliorare la qualità delle strumentazioni di supporto puntando sui contenuti multimediali del canale Web, dove è possibile seguire video interviste, focus di approfondimento sui mercati e sui prodotti e ancora la video-*chat* settimanale con i nostri esperti che rispondono ai quesiti di operatori professionali e clienti. Altro elemento distintivo è il nostro contact center destinato a fornire l'opportuno supporto tecnico e operativo sia in ottica B2B che B2C.
Nell'ambito dei servizi messi a disposizione dei nostri partner commerciali, è importante ricordare lo strumento distintivo e del tutto unico nel panorama italiano presentato ufficialmente al Salone del Risparmio. Si tratta del "Progettometro", uno strumento innovativo di educazione finanziaria che può essere adottato dai professionisti del risparmio per migliorare la relazione iniziale con il cliente andando a colmare un *gap*: attraverso la condivisione di simulazioni basate sulle diverse aspettative e sugli obiettivi del cliente, viene avviato un dialogo interattivo e informale propedeutico e complementare rispetto alla fase successiva rappresentata dalla costruzione del portafoglio e della relativa *asset allocation*".

Pietro Giuliani | presidente e a.d. Azimut

Quando si parla di risparmio gestito e di crisi, in Italia, tutti quanti enunciano ricette su come fare. È come avere un malato circondato da innumerevoli dottori, medici, paramedici che trascorrono il tempo a discutere su cosa bisognerebbe fare per curarlo. Ma nessuno agisce. Nessuno lo cura. Tutti parlano.
Questa metafora ben descrive l'abitudine di molti italiani a non fare, a chiedere senza agire, ad assumere un atteggiamento passivo di chi aspetta che qualcun altro risolva il problema. Credo che, anche quando si parla di risparmio gestito, la responsabilità di tutti quanti i soggetti interessati sia quella di non agire, per questo mi appello a quei protagonisti, come i promotori finanziari, che hanno sempre dimostrato un atteggiamento attivo, propositivo. Solo sposando questa filosofia potremo spingere l'industria del gestito e favorirne la crescita.
Come detto più volte da più parti: il risparmio degli italiani è una delle poche risorse che ci sono rimaste in questo paese.

TOMMASO CORCOS
Fideuram Investimenti

La crescita e lo sviluppo del ruolo del financial advisor passa attraverso un percorso formativo particolarmente importante



Non possiamo restare passivi a guardare altri beneficiare di questa risorsa. Noi come gruppo Azimut stiamo cercando con i promotori finanziari, e con la loro voglia di fare, di costruire un futuro importante per noi e per l'industria".

Alessandro Gandolfi | responsabile per l'Italia Pimco

"Mi è piaciuto quanto affermato da Nicola Ronchetti: "dobbiamo costruire una casa intorno al cliente finale", non dobbiamo vendere un prodotto. Per questo, quando si afferma che gli investitori italiani conoscono 12 SGR e di queste un solo fondo, la domanda diventa: quanti di questi clienti conoscono il processo che sta dietro al singolo fondo? Conoscono qual è la cultura di quella casa di gestione? Mi rendo conto che questo livello di conoscenza richiede un percorso lungo e che spesso ci si ferma alle *performance*, ma non dobbiamo considerare le performance fondamentali. Non c'è soltanto il rendimento, quello che conta è la focalizzazione dell'attività. Per questo le SGR non devono avere come unico obiettivo la vendita perché per crescere, e per far crescere l'industria del gestito, è importante la consapevolezza, la conoscenza delle filosofie che si nascondono dietro alle singole case di gestione. In questo senso credo che i pf abbiano un vantaggio straordinario perché il risparmio gestito è il loro lavoro e il loro focus. Dovranno però sviluppare un'ulteriore conoscenza delle case di gestione, conoscerne ulteriormente e sempre più a fondo le strategie, gli uomini, le idee che si nascondono dietro al singolo prodotto, dietro alla singola SGR".

ALESSANDRO GANDOLFI
Pimco

La performance dei prodotti non è fondamentale per valutare l'operato del consulente. Conta la focalizzazione dell'attività



data stampa 30° Anniversario