



E LA BANCA VA

Gli avvenimenti e l'informazione dal mondo dell'economia e della finanza - a cura di Carlo Riva

Investitori, non Paperoni

I clienti dei private banking, dicono all'associazione che riunisce gli operatori del settore, non accumulano ricchezze su cui stare seduti, ma risorse da impiegare nell'economia



Fabio Innocenzi, presidente dell'Associazione italiana private banking. A lato, lo staff dell'Aipb, la segretaria generale Antonella Massari e il nuovo sito dell'associazione.



A considerare la comunicazione che punta a promuovere le private banking, sembra quasi che anche in un Paese così cattolico come l'Italia non pesi più la convinzione che il denaro sia 'lo sterco del diavolo'. I pregiudizi sulla ricchezza non sono certo scomparsi, ma è vero che il settore che offre servizi bancari e finanziari a una fascia di clienti con un buon patrimonio mostra una qualche vivacità. Lo conferma Antonella Massari che, dopo una lunga esperienza in UniCredit (è entrata nel 1987 e tra l'altro ha guidato l'ufficio Investor relations, il Group identity and communications, ed è diventata executive vice president responsabile del dipartimento Group stakeholders and service intelligence), è diventata nel marzo 2017 segretaria generale dell'Aipb, l'Associazione italiana private banking che, presieduta da Fabio Innocenzi, riunisce i principali operatori del settore. "L'anno scorso è stato un anno positivo per i rendimenti ed è naturale che quando questi salgono si noti un risveglio", afferma Massari. "Inoltre probabilmente gli investimenti in comunicazione sulla linea private si notano di più perché le banche hanno investito sempre molto sulla fascia affluent".

In un panorama in cui i Paesi dell'Asia Pacifico riusciranno nel prossimo triennio a superare il Nord America, si prevede che ancora nel 2021 l'Europa occidentale

rappresenterà il 30% della ricchezza finanziaria privata, pari attualmente a 167mila miliardi di dollari. Il mercato italiano si colloca al quarto posto in Europa occidentale con 4.500 miliardi di dollari in attività finanziarie nel 2016, di cui circa il 20% (900 miliardi) è posseduto da persone con più di un milione di dollari in attività finanziarie. Sono questi i clienti potenziali del private banking, i risparmiatori con portafogli ampiamente diversificati e senza esigenze di immediata liquidabilità. Un segmento nel quale le banche private italiane registrano un tasso di penetrazione davvero alto, l'86%, equivalente a 800 miliardi di dollari con una profittabilità superiore alla media europea.

E a confermare che il futuro rende il settore italiano molto attrattivo ci sono due trend. Il primo riguarda la scelta degli investimenti che si presenta sempre più sofisticata con un peso crescente della parte azionaria, passata in sei anni dal 27% al 33%, ripartendo equamente il portafoglio dei clienti tra titoli, bond (32%) e depositi (35%). Inoltre anche in Italia si sta assistendo a una concentrazione della ricchezza ai livelli più alti. "A questo proposito", precisa Massari, "rispetto ad altri Paesi la ricchezza in Italia non è polarizzata, ma più distribuita, anche geograficamente. Certo, il peso maggiore è al Nord. In ogni caso, sarebbe ora di finirli con le caricature dei

clienti della fascia private come Paperoni: a differenza del personaggio della Disney non si tratta di persone che accumulano ricchezze per starci sedute sopra, ma di persone che investono nell'economia nazionale. Questi patrimoni sono impiegati su prodotti diversi, non solo titoli di Stato, e vengono rimessi in circolo nell'economia contribuendo anche al lancio di nuove imprese. Lo scorso anno abbiamo assistito a un record di ammissioni in Borsa".

"Ciò è stato possibile", continua Massari, "anche per gli elevati livelli di liquidità presenti sui mercati e anche grazie all'introduzione dei cosiddetti Pir, i piani individuali del risparmio, che hanno accresciuto l'interesse nei confronti delle piccole medie imprese quotate. Un sistema in cui il private banking ha assunto un ruolo importante. Oltretutto una buona parte, un 30%, dei clienti del private banking è costituito da imprenditori che, quindi, possono essere supportati nel preservare e arricchire il patrimonio familiare e nello stesso tempo accompagnati nelle scelte sulla continuità aziendale o il passaggio generazionale. Per non dimenticare il servizio dato a famiglie che, cedendo un'impresa, si trovano una liquidità importante da investire".

L'Aipb è nata nel 2004 per promuovere e sostenere il riconoscimento e l'identità distintiva del business del private banking all'interno del settore finanziario italiano. Riunisce l'80% degli operatori del settore: 39 soci ordinari, cioè le banche e le società di intermediazione mobiliare che offrono servizi di private banking; 41 soci aderenti che comprendono le Sim, le Sgr, le fiduciarie e le società della filiera private e 14 tra studi legali e società che svolgono attività collaterali al private banking. Inoltre, 25 soci onorari (università, istituti di ricerca, istituzioni, ordini professionali, associazioni, eccetera) formano un ampio network che integra le esperienze complementari per lo sviluppo della cultura d'impresa del settore.

"Abbiamo da offrire contenuti importanti", dice Massari. "Il nostro ufficio studi produce da un decennio ricerche accurate sul mercato, sul nostro target, compreso il grado di soddisfazione sulle componenti del servizio e sui banker. Sono informazioni che non si trovano da nessun'altra parte, neppure in Bankitalia. Se qualcuno vuole dati reali sul private banking in Italia non può che rivolgersi a noi che associamo l'80% degli operatori del settore. Inoltre, la nostra editrice realizza e pubblica testi sui temi di interesse del private, osservatori tecnici sulle novità fiscali e legislative che possono avere impatti sui clienti e gli operatori e l'Annuario Aipb".

La segretaria dell'associazione anticipa una variazione della linea editoriale: "Finora è stata molto tecnica e vorremmo indirizzarla verso nuovi temi coinvolgenti", spiega. "Molto interessante è il terreno dell'art advising, a cui si aggiunge quello della consulenza sulla filantropia, molto sviluppata in altri Paesi. Sono ambiti verso cui si amplierà l'intervento del private banking in Italia, come la consulenza".

Altre iniziative importanti di Aipb riguardano gli eventi, tra cui il Forum annuale del private banking (l'ultimo si è tenuto a novembre al Pavilion di UniCredit) e la formazione che si rivolge ai clienti ("Allargandola al nucleo familiare, in particolare ai figli adulti", afferma Massari) e ai banker.

"Il banker è una figura che vogliamo contribuire a far conoscere sempre più", sottolinea Antonella Massari. "E

un professionista che ha alle spalle uno staff di persone dedicate alla consulenza e fa da pivot tra le altre funzioni della banca, occupandosi di servizi multidisciplinari, che vanno dagli investimenti alla materia fiscale, immobiliare, assicurativa, fino alle successioni. Per questo obiettivo diventa molto importante anche il nuovo sito web lanciato a metà gennaio in collaborazione con Reflektor e Med-Use".

"Il ridisegno del sito, www.aipb.it, è frutto dell'analisi dettagliata del posizionamento del brand Aipb realizzata a settembre", racconta la segretaria generale dell'associazione del private banking. "Volevamo un sito che rappresentasse più fedelmente le caratteristiche dell'Aipb e, quindi, di un brand credibile, autorevole e aspirazionale. Intendevamo cambiar pelle, e a questo ha contribuito la nomina alla presidenza del consigliere delegato di Ubs Europe Fabio Innocenzi, anche per la sua forte esperienza internazionale. Il sito è un biglietto da visita e non nascondo che, quando mi hanno proposto questo ruolo, collegandomi non ero stata invogliata ad accettare. Mi sono decisa dopo aver parlato con il presidente che mi ha dato il mandato di rinnovare l'immagine dell'associazione. Lo abbiamo fatto, interrogandoci innanzitutto sul posizionamento e su quali valori, competenze, scelte organizzative volessimo comunicare ai nostri interlocutori interni ed esterni. E lo abbiamo fatto approfondendo quali fossero i trend prevedibili del mercato e, di conseguenza, le opportunità che si presentano anche in considerazione delle evoluzioni tecnologiche e dei nuovi target".

— Il sequel dei Doris

Da domenica 7 gennaio sui teleschermi sono tornati nuovamente insieme **Ennio e Massimo Doris**, presidente e amministratore delegato di Banca Mediolanum, per promuovere l'evoluzione del servizio Apple Pay che consente di pagare anche con la carta di credito Nexi oltre che con il bancomat e aggiunge il supporto Face ID con iPhone X che permette di pagare attraverso uno sguardo.

Lo spot è nato sull'onda del successo del precedente, andato in onda questa estate. Così, considerato che la reiterazione è l'ingrediente principale della serialità, i sequel sono stati girati nella stessa location e dallo →

