

Negli istituti sono iniziate le manovre per approfittare degli spazi aperti dalla nuova MifidII

RIVOLUZIONE IN CORSO

I gestori puntano su prodotti guidati e clienti donne

DI ROBERTA CASTELLARIN

Chi si ferma è perduto. Sono finiti i tempi in cui i clienti private erano fedeli alla banca e cercavano in primis la riservatezza. Per questo, chi oggi opera in questo settore si trova ad affrontare numerose sfide, dai cambiamenti regolamentari introdotti dalla Mifid II al cambiamento generazionale della clientela, alle nuove opportunità offerte dalla tecnologia di ampliare il numero di clienti seguito dal singolo banker. Senza dimenticare i mercati che hanno avuto un brusco assaggio della volatilità a inizio febbraio. Tutti fattori che possono avere una doppia lettura. Sono una minaccia per chi non si è preparato ad affrontarli. Ma anche un'opportunità per chi invece saprà approfittare dei cambiamenti per acquisire maggiori quote di mercato.

Sottolinea **Antonella Massari**, segretario generale Aipb (Associazione italiana private banking): «Il private banking italiano è stato capace negli anni di conquistare l'86% del proprio mercato di riferimento, quota consistente soprattutto se confrontata con altri mercati maturi come quello di alcuni Paesi europei (62%) e il Nord America (43%). Tuttavia, i margini di crescita per questo settore sono ancora ampi e una delle maggiori opportunità risiede nella diffusione del servizio di consulenza evoluta, che ad oggi raccoglie il 12% delle masse rispetto al 19% mediamente nel resto del mondo». Massari ricorda, inoltre, che «una più raffinata profilazione della clientela, arricchita dalla grande quantità di dati destrutturati a disposizione, aiuterà nel riconoscimento dei bisogni e nell'indirizzo di un'offerta sempre più tagliata sulle reali esigenze della clientela, favorendo lo sviluppo dei volumi».

Sul tema interviene anche **Federico Taddei**, direttore commerciale Ersel: «Una parte ampia della clientela private è in effetti ancora servita da operatori non specializzati. Ma è logico che la complessità elevata del mondo degli investimenti e la progressiva sofisticazione dei clienti private e dei loro bisogni, spingano i titolari di patrimoni verso intermediari più qualificati e specializzati». Secondo Taddei «un crescente interesse e un'attenzione verso intermediari che abbiano



le competenze per guardare non solo alla parte, ma a tutto il patrimonio del cliente, a supportarlo nella pianificazione di medio termine compreso il passaggio generazionale si rifletterà sicuramente anche per noi in maggiori opportunità per ampliare la base dei clienti».

In gioco entra anche la peculiarità dei clienti italiani, che sono nella maggior parte dei casi anche imprenditori. Come ricorda **Eugenio Periti**, head del private banking Italy di Deutsche Bank: «Sicuramente in una fase di mercati volatili, combinata ad un perdurare di tassi negativi, si rafforza la volontà dei clienti di preservare e ottimizzare il proprio patrimonio. In particolare questa è una caratteristica propria del Dna del cliente private imprenditore che è particolarmente attento alla protezione del proprio patrimonio personale anche in relazione alle dinamiche della propria attività imprenditoriale». Per questa ragione l'offerta cerca sempre di più di guardare al cliente a 360°.

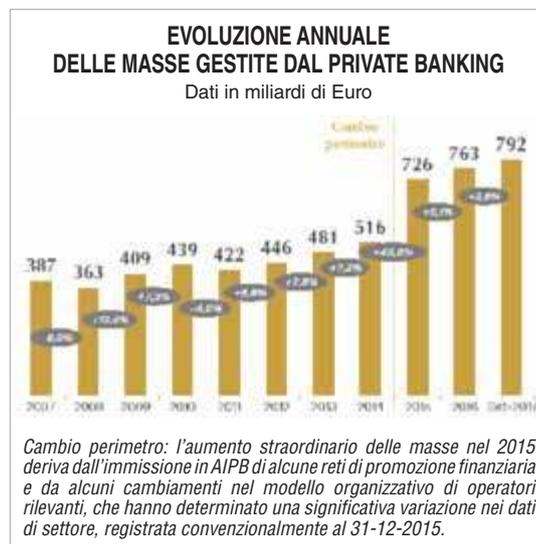
«Grazie all'approccio integrato tra i nostri private e business banker siamo in grado di proporre e calibrare soluzioni integrate e complete ai clienti imprenditori, in entrambe le sfere di interesse: personale ed aziendale». Per quanto riguarda il tema della Mifid II, la nuova normativa europea che sta rivoluzionando il mondo della consulenza finanziaria, **Carlo Angelo**



Antonella Massari, segretario generale Aipb

Pittatore, responsabile commerciale di Banca Finnat, interviene così: «Da diversi anni abbiamo implementato un articolato processo di consulenza che è coerente con Mifid II». E sul tema trasparenza dei costi Pittatore aggiunge: «Riteniamo che la trasparenza sui costi richiesta dalla nuova normativa permetta al cliente di cogliere la complessità del servizio che svolgiamo e l'ampiezza delle componenti di costo necessarie per ottenere diversificazione e performance».

Si è presentata preparata all'appuntamento anche Ersel. «La nostra gamma di offerta era in gran parte già allineata a Mifid II. Lavoriamo da sempre in modo trasparente e nell'interesse del cliente: non abbiamo quindi campagne prodotto, né col-



locamenti a finestra, né budget. Non prevediamo da tempo commissioni di ingresso, uscita e di switch. Abbiamo da anni sposato una architettura aperta guidata attraverso le nostre gestioni, i fondi della nostra sgr e una selezione dei migliori gestori terzi in un regime di consulenza avanzata», dice Taddei.

Intanto un altro elemento entra in campo ed è quello dell'innovazione tecnologica che sta in parte cambiando il lavoro del banker. Come sottolinea Massari: «La recente spinta all'innovazione tecnologica sta coinvolgendo positivamente anche il settore private, che nonostante gli ottimi risultati degli ultimi anni, in termini di crescita delle masse e buona profittabilità, è chiamato ad un continuo rinnovamento per stare al passo con un contesto che cambia rapidamente». Secondo Massari «uno dei primi cambiamenti che stiamo vedendo sul settore private è che, sebbene il private banker si confermi punto di riferimento irrinunciabile, il cliente ha iniziato a dare importanza e ad utilizzare tutti i canali a sua disposizione per entrare in contatto con la banca, come ad esempio le App. Inoltre, il maggior utilizzo della tecnologia renderà più efficiente la gestione delle attività di back-office e faciliterà l'interazione con il cliente, consentendo al banker di ottimizzare la sua

giornata lavorativa e di dedicare più tempo alle attività a maggior valore aggiunto per i clienti attuali e potenziali».

Oltre all'impatto importante delle nuove tecnologie un altro tema che sembra sempre di più emergere è quello di una maggiore attenzione alla clientela femminile. Negli Stati Uniti l'industria si sta interrogando su come intercettare le esigenze delle potenziali clienti donne, è un trend che riguarda anche l'Italia? «La struttura sociale del nostro Paese sta cambiando e non possiamo ignorarlo. Anzi, il successo dell'industria dei servizi finanziari passerà anche attraverso la capacità di leggere queste evoluzioni e di intercettare i bisogni e le esigenze di nuovi segmenti di clientela che si stanno delineando e che stanno guadagnando un posto sempre più significativo tra coloro che detengono grandi patrimoni. Uno di questi segmenti sarà proprio quello delle donne, in decisa crescita anche nel mondo private italiano», risponde Massari. Che aggiunge: «Dalle nostre ricerche abbiamo visto che negli ultimi dieci anni le investitrici sono più che raddoppiate e hanno messo in evidenza caratteristiche ed esigenze del tutto particolari. Ciò che privilegiano le clienti private è la sfera relazionale, chiedendo la presenza di un referente dedicato che sappia ascoltare e dare soluzioni concrete. Le loro aspettative nei confronti del servizio sono molto alte e solo un'offerta studiata e dedicata potrà avere successo».