

Argomento: AIPB: Si parla di Noi



MAG

121 - 27.05.2019

L'intervista

MASSARI (AIPB):
«SERVE MENO RIGIDITÀ
PER INVESTIRE IN ASSET
ILLIQUIDI»

Studi d'affari

BEST 50,
SPECIALE FATTURATI

Lateral Hire

BONELLIERE DE-LOMBARDI
CRONACA DEL BIG DEAL

Lateral Hire

GATTAI ACCENDE L'ENERGY
CON MAMBRETTI

Follow the money

SECOND HAND ECONOMY,
UN MERCATO DA
23 MILIARDI

In house

CAVALLO (PILLARSTONE):
«IN AZIENDA SONO DIVENTATO
UN BUSINESS PARTNER»

I CINQUANTA SIGNORI DEL

PRIVATE EQUITY

Sono i deal maker e coloro che smuovono cifre enormi per portarle alle imprese. Sono i lord del capitale di rischio. Il numero uno? Per MAG, è Giovanni Tamburi



ANTONELLA MASSARI

MASSARI (AIPB): «SERVE MENO RIGIDITÀ PER INVESTIRE IN ASSET ILLIQUIDI»

Parla il segretario generale dell'associazione dei private banker. Promuovere gli investimenti negli alternativi è uno degli obiettivi. «Occorre anche fare education»

Da un lato un contesto finanziario caratterizzato da tassi ai minimi e un'elevata volatilità. Dall'altro la pressione, da più parti, a veicolare parte della grande quantità di risparmio privato presente in Italia verso l'economia reale. In mezzo, fra l'incudine e il martello, sta il private banking, un'industria che sta cercando di adattarsi a questo scenario finanziario e di andare incontro alle esigenze di rendimento dei clienti e per questo sta puntando su nuove asset class. Fra questi l'obiettivo principale, almeno nelle intenzioni, sono gli strumenti illiquidi, dall'arte al private equity. Promuovere l'investimento in questi prodotti è uno dei punti al centro dell'attività dell'Associazione italiana private banking (Aipb), che proprio lo scorso mese ha rinnovato il consiglio nominando **Paolo Langè** di Cordusio SIM quale nuovo presidente. MAG ne ha parlato con **Antonella Massari**, confermata segretario generale fino al 2022. «Favorire gli investimenti negli strumenti illiquidi è una delle attività che intendiamo portare avanti, anche se non è semplice», spiega. Le cifre in ballo sono enormi. Al 2018 i 122 gli operatori finanziari specializzati nel private banking attivi gestivano 832,2 miliardi di euro, cioè oltre un milione di clienti, stando ai dati di Magstat. La quota di mercato del private banking è salita nell'ultimo triennio dal 25% al 27% del totale delle attività finanziarie delle famiglie. Tuttavia, ancora pochissime di queste risorse sono veicolate al di là dei mercati finanziari.

A giugno 2018, ha rilevato l'associazione, la quota di fondi alternativi nei patrimoni private non superava lo 0,2% degli asset in gestione, per un valore totale di 1,1 miliardo di euro, praticamente lo stesso di due anni prima. Nel resto d'Europa la stessa percentuale di illiquidi raggiunge lo 0,9% e in Usa il 3,4%. Poiché gli alternativi sono anche lo strumento per finanziare le piccole e medie imprese, che tipicamente non sono quotate, raggiungere il 3,4% di investimenti significherebbe portare sul mercato circa 25 miliardi di risorse.

Dottorssa Massari, perché a quota dei prodotti alternativi presente nei portafogli della clientela private è così contenuta?

Le cause sono molteplici e possono riscontrarsi sia lato offerta sia lato domanda. Per quanto riguarda l'offerta, oggi questi strumenti non sono tutti accessibili ai clienti private, in quanto la maggior parte dei prodotti vengono riservati a investitori professionali, istituzionali oppure qualificati. Inoltre, dai produttori viene stabilita una soglia



OGNI BENEFICIO FISCALE CHE RIGUARDA UN PRODOTTO FINANZIARIO NE HA ATTIVATO LA RICHIESTA PER CUI È SEMPRE POSITIVO



d'accesso troppo elevata, ad esempio 500mila euro quando si tratta di private equity, limite che rappresenta una barriera all'ingresso e allo stesso tempo impedisce di investirvi mantenendo un corretto grado di diversificazione del portafoglio. Poi ci sono alcuni vincoli regolamentari che rendono complicata la loro distribuzione e la struttura degli strumenti in sé.

Quali?

I prodotti illiquidi sono investimenti complessi che richiedono tempi lunghi per ottenere un rendimento e l'obbligo di tenere bloccate le proprie risorse. Al momento infatti sono realizzati solo da quella clientela che, in ottica di diversificazione, non ha bisogno di liquidare in tempi brevi l'investimento. Al contrario, non sono graditi a chi è abituato a una cedola cadenzata.

Poi c'è il lato domanda... È una questione culturale?

Anche. Siamo stati sempre abituati a investire in titoli azionari e bond e fino a dieci anni fa non vi era l'esigenza di cambiare strategia. Tuttavia, al di là di questo, oggi sappiamo che il vincolo principale riguarda il basso livello di conoscenza dei prodotti di investimento da parte degli investitori e dei risparmiatori e la maggiore complessità per i banker nel proporli. Credo che per questo motivo uno dei primi passi da fare sarebbe fare più formazione.

A chi di preciso?

Ai private banker innanzitutto. Loro sono gli unici che possono avvicinare il mondo private a quello degli investimenti illiquidi, fornendo loro quel set di informazioni utili all'investimento in modo che possano trasferirli alla clientela. Questi strumenti

»»



non sono semplici, vanno spiegati. E solo il private banker può farlo, soprattutto a quella fascia di clientela più anziana che però rappresenta la parte preponderante. A loro occorre far capire, inoltre, che per ottenere un certo rendimento è necessario guardare anche al mondo illiquido.

Come si può fare?

È necessaria una maggiore collaborazione tra produttori e distributori per la messa a punto delle caratteristiche dei prodotti e delle relative documentazioni informative, a cui va aggiunto un costante impegno di tutti gli stakeholder verso un'ampia attività di divulgazione.

Secondo lei la leva fiscale potrebbe essere un altro modo per favorire questi investimenti?

Ogni beneficio fiscale che riguarda un prodotto finanziario ne ha attivato la richiesta per cui è sempre positivo.

Già da qualche tempo Aipb ha sollevato questo tema. Quale è la situazione attuale?

Dall'impegno che Aipb ha preso lo scorso anno sono nati e stati collocati strumenti con veicoli nuovi come ad esempio gli Eltif, e i nuovi Pir vanno in questa direzione. Tuttavia restano

ancora investimenti di nicchia e per questo è necessario svolgere un'attività più mirata. Ma siamo fiduciosi: questa allocazione, a fronte di regole chiare quindi trasparenza della governance, prospettive di medio e lungo termine chiare, valutazione a monte dei rischi, potrebbe crescere, soprattutto se proposta ai giovani.

Secondo lei quale ruolo possono avere gli alternativi nel sostegno dell'economia reale del paese?

I prodotti alternativi focalizzati sull'economia reale, soprattutto se specializzati sull'Aim di Borsa Italiana e su titoli non quotati, possono dare un contributo importante sia in termini di liquidità che di crescita del mercato. Per decenni le imprese hanno avuto un livello di indebitamento sbilanciato sui prestiti bancari, ai quali è riconducibile la quasi totalità dei prestiti finanziari, ma il sistema si è però rivelato vulnerabile con una sola fonte di finanziamento. Questo contesto sta cambiando, per motivi sia congiunturali sia strutturali.

Come si può uscire definitivamente da questa situazione?

Occorre incentivare e sviluppare un mercato dei capitali privati. Dobbiamo chiaramente evolvere verso una situazione più equilibrata, la transizione può essere graduale ma il mercato va attrezzato da subito. Sono quindi benvenute tutte le iniziative che agevolano la creazione di un circolo virtuoso tra risparmi, investimenti e sviluppo dell'economia reale del Paese perché i volumi e i soggetti coinvolti appaiono ancora troppo limitati rispetto al potenziale.

Come i Pir?

I pir sono uno strumento che va in questa direzione.

Quali sono gli obiettivi dell'associazione per questo nuovo triennio?

Innanzitutto comunicare con continuità gli aspetti distintivi dell'industria Private, per un riconoscimento delle peculiarità del settore all'interno del mercato finanziario, poi consolidare la sostenibilità dell'industria, cercando di promuovere una sana e trasparente concorrenza e contribuire all'ulteriore miglioramento della reputazione dell'industria, per renderla sempre più attrattiva e rafforzare così la fiducia della clientela. (l.m.) ■