

[Link alla pagina web](#)

Private Banking, i dati di giugno rilanciano il settore

La radiografia del cliente e dell'industria di Antonella Massari (AIPB) durante la presentazione del Global wealth management report di EY "L'industria del private banking, secondo i dati di giugno, ha reagito molto bene alla situazione non del tutto favorevole di fine anno, quando si è registrata una caduta delle performance che ha ridotto le masse gestite. Dai dati risulta che i nostri associati gestiscono 884 miliardi, 43 in più rispetto all'anno scorso e 66 in più se prendiamo in considerazione il primo semestre del 2019 rispetto a quello del 2018. Abbiamo così recuperato ampiamente una situazione che sembrava problematica". Antonella Massari, segretario generale AIPB, è intervenuta durante la presentazione del Global wealth management report di EY, illustrando i dati dell'Osservatorio annuale dell'associazione. Inoltre spiega Massari "si conferma che l'industria del private banking sta servendo una grossa parte del potenziale: il 61% sono rappresentati da asset di famiglie con più di 500mila euro. Abbiamo almeno tre modelli di servizio principale: divisioni di banche universali, modelli misti e banche specializzate". Ma che cosa significa servizio Private oggi? "Non possiamo più limitare il concetto a una gestione di un patrimonio di attività finanziarie superiore ai 500mila euro. Oggi un cliente private è colui che ha almeno due milioni di patrimonio considerando anche le attività non finanziarie e che ha esigenze complesse di protezione e di crescita". Proprio addentrandosi nella ricerca emerge come il 60 per cento dei clienti private dichiara che potrebbe cambiare provider di servizio in funzione di un cambiamento delle condizioni contrattuali, per errori operativi (58%) o per una generale insoddisfazione del servizio. Come spiega la presidente di AIPB "esiste una quota di clientela, ancora minoritaria, che riconosce le varie potenzialità di servizio del Private Banking e che può essere un valido ambassador per la sua diffusione. Una clientela esigente, come emerge dalle ragioni di abbandono, ma che è in grado di riconoscere il valore del brand di una istituzione finanziaria sulla base dell'elevata gamma di servizi offerti. Questa tipologia rappresenta, anche per ragioni anagrafiche, il trend setter del livello di servizio atteso per il futuro". Massari evidenzia che "permane maggioritaria un'altra tipologia di clientela più tradizionale che vede ancora nel referente il

principale attore del servizio di Private Banking. Questa categoria sembra destinata a ridurre il suo peso sia per ragioni anagrafiche sia per il diffondersi di una maggiore cultura finanziaria nel paese. Processo quest'ultimo al quale contribuisce attivamente anche l'industria del Private Banking, attraverso l'azione dei propri consulenti". Esiste, poi, "una quota di clientela altrettanto rilevante, che concentra le proprie aspettative sul livello di performance a breve del portafoglio. I ridotti spazi di crescita della performance negli attuali scenari di mercato dovrebbero aiutare a convincere questa fascia di clienti a valutare il livello di servizio sulla base di indicatori più articolati". "Per aumentare la quota di ambassador, (ovvero coloro che ci raccomandano) del servizio private - conclude Massari - sembra necessario fare leva su: brand riconosciuti in grado di offrire un'ampia gamma di prodotti innovativi e servizi di consulenza wealth, avere un'alta e continua formazione professionale dei nostri consulenti, utilizzo crescente e strumentale della tecnologia a supporto dell'offerta. In aggiunta, servirebbe una diffusione maggiore della cultura finanziaria. Per fare questo l'associazione e i suoi associati devono impegnarsi affinché questo possa avvenire".