

I VOSTRI SOLDI IN GESTIONE PROMOTORI FINANZIARI

Il welfare passa dai pf

di Stefania Ballauco

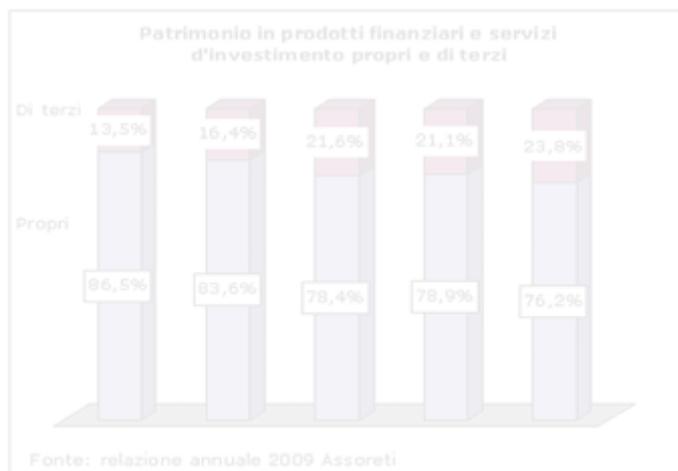
Se per riportare lo sguardo degli investitori sul lungo periodo nel report Efama si auspica ad una incentivazione degli Oicr presso il pubblico dei risparmiatori, i dati provenienti dalla relazione annuale Assoreti, presentata lo scorso 31 marzo a Milano, mostrano come la raccolta netta di questi strumenti nel 2009 sia stata positiva per 10,8 miliardi di euro, a fronte di deflussi registrati dal sistema di oltre 11 miliardi di euro, testimoniando così della già particolare attenzione che i promotori finanziari ripongono in questi strumenti, che riescono a soddisfare le esigenze di lungo periodo degli investitori. È stato inoltre evidenziato da Efama che per contribuire alla ripresa del risparmio di lungo termine è necessario che l'investitore abbia la possibilità di scegliere tra più alternative, sulla scia della trasparenza, ricevendo quindi una consulenza di elevata qualità. A tal proposito, il dato che emerge dalla relazione Assoreti a proposito della ripartizione dei vari prodotti ai risparmiatori è rassicurante: la raccolta netta da Oicr è

I promotori finanziari dimostrano di avere una marcia in più. Se è vero che va incoraggiata un'ottica di lungo periodo negli investimenti, la categoria è pronta

stata infatti bilanciata tra prodotti e servizi propri (5,5 miliardi di euro) e di società terze (6,7 miliardi di euro), con un patrimonio investito in strumenti di queste ultime in aumento di oltre 2,5 punti rispetto al 2008 (istogramma a destra), confermando l'affermazione tra le imprese del settore dei modelli commerciali ad architettura aperta e uno svincolamento da parte dei promotori finanziari dalle logiche che spesso vengono attribuite in relazione ai prodotti di casa. Pur rappresentando il mondo dei promotori finanziari solo una parte dell'industria che distribuisce e offre consulenza ai risparmiatori, emerge con evidenza l'apporto che la categoria ha dato fino ad oggi al sistema dei fondi, visto che quasi un terzo del mercato è curato proprio dai promotori finanziari, che hanno utilizzato i fondi operando in una logica di diversificazione dei portafogli dei risparmiatori.

Un altro dato che segna la linea di confine tra i promotori finanziari e altri canali è quello che attiene l'asset allocation degli Oicr, che per quanto riguarda le reti si allinea alla media europea, a differenza di altri canali distributivi domestici.

In un anno ancora condizio-



nato dalla crisi dei mercati finanziari e dal debole andamento dell'economia, i promotori finanziari hanno dunque consolidato il loro ruolo nei servizi di investimento. Lo dicono anche i dati sul numero, in crescita, dei clienti per promotore finanziario che registrano un aumento del 13% rispetto a fine 2008, come

anche è cresciuto il portafoglio medio per promotore finanziario, pari oggi a 9,9 milioni di euro, a fronte di 8,1 milioni di euro nel 2008. Se quindi la crisi ha messo a dura prova il mondo economico e finanziario, tuttavia c'è chi, come i promotori finanziari, si è rimboccato le maniche.

Quanto pesano i pf sul sistema dei fondi			
	Reti	Sistema	Incidenza
2005	134.093	640.381	20,9%
2006	143.719	656.388	21,9%
2007	145.862	618.325	23,6%
2008	103.390	402.668	25,7%
2009	126.043	435.330	29,0%

dati in milioni di euro

Fonte: relazione annuale 2009 Assoreti

di Maurizio Buffi*

L'INTERVENTO

Risparmio gestito e fai-da-te: educazione finanziaria e ruolo dei pf

In queste settimane sono stati pubblicati da Efama (l'associazione che riunisce le società di gestione del risparmio europee) i dati di raccolta dei fondi di investimento relativi al 2009, che evidenziano flussi netti positivi per 123 miliardi di euro, contro il forte deflusso che aveva caratterizzato l'anno precedente, in piena crisi finanziaria. In Italia, nel primo trimestre 2010, la raccolta è rimasta positiva e mantiene una tendenza interessante per i prossimi mesi. L'Efama raccomanda al mercato alcuni obiettivi strategici per il futuro del settore. In particolare, individua alcuni capisaldi su cui poggiare uno sviluppo duraturo: prodotti più competitivi in termini di rendimento/rischio, canali distributivi efficienti, maggiore concorrenza, educazione finanziaria alla clientela. Focalizziamoci sulla distribuzione e sull'education. Spesso i media contestano agli operatori del risparmio gestito un approccio viziato dal conflitto di interessi, contrapponendo o il fai-da-te in materia di scelte di investimento, o presunte indipendenze di altri operatori finanziari, così continuando ad alimentare un dibattito caratterizzato da pregiudizi e da scarso senso pratico. Si continua cioè a ragionare utilizzando categorie ed argomenti non determinanti, come la gestione del conflitto di interessi, diffusissima in tutti gli ambiti professionali e commerciali, perdendo di vista caratteristiche

ben più importanti nella definizione di un rapporto moderno tra domanda ed offerta di prodotti e servizi finanziari, quali i requisiti professionali degli operatori, la metodologia del servizio di consulenza, i costi e le modalità di remunerazione, l'attività di educazione finanziaria.

Ciò premesso, la linea di demarcazione tra un approccio pragmatico e uno teorico, sta nel modo con cui affrontiamo la questione dei comportamenti adottati dai risparmiatori con il supporto di un operatore, oppure in forma individuale non assistita da un professionista. Ebbene, rileviamo come milioni di persone si rivolgano agli operatori, poiché rientrano tra coloro che tendono a delegare scelte in materia finanziaria, individuando un interlocutore di fiducia, stabilendo con lui uno scambio continuativo di informazioni riguardo la propria situazione patrimoniale, reddituale, lavorativa e familiare. Spesso, a tali caratteristiche si accompagna una conoscenza di base in materia finanziaria, ma non certo specialistica, una propensione alla delega, una richiesta di servizio, indipendentemente dai livelli di ricchezza e disponibilità economica. Una buona parte di questo universo di utenti non nutre un particolare interesse per questioni tecniche d'ambito finanziario, poiché ha altre priorità e preferenze. Essa è inoltre trasversale alle professioni, all'anagrafe, al ses-

so, a stili di vita, ad aspetti valoriali o preferenze politiche: se esiste tra loro una evidente caratteristica comune, questa è data dall'approccio delegato a professionisti, in un'ottica fiduciaria non passiva. Tra questi, è risaputo, entrano proprio i promotori finanziari, che operano nel e con il risparmio gestito. Infatti, i prodotti e servizi sono strumentali al raggiungimento degli obiettivi del cliente, riconducibili al ciclo di vita, quali la tutela personale, familiare e patrimoniale, l'accumulazione, la redditività, la previdenza, il decumulo, il passaggio generazionale. Più di un osservatore del settore, anche autorevole, si è posto la questione, chiedendosi se non fosse irrazionale non rivolgersi a soggetti professionali per la cura dei propri risparmi, per prendere decisioni, che attengono la stabilità patrimoniale e finanziaria di un individuo e di una famiglia. È stato misurato quanto il ricorso al fai-da-te, magari su indicazioni di amici e parenti, si sia dimostrato inefficiente e rischioso. Chi, invece, fondatamente o meno, ritiene di avere i requisiti per prendere decisioni in piena e totale autonomia, è ovviamente libero di farlo. In ogni caso, la misurazione dei risultati, derivanti da percorsi decisionali opposti, la potremmo fare soltanto ex post e non «a priori» in ragione di presunte indipendenze di giudizio, piuttosto che da stringenti conflitti di interesse, e dovremmo considerare i più moderni in-

dicatori di customer satisfaction. In sintesi, c'è spazio per tutti i sistemi organizzativi, le politiche di pricing, i sistemi di incentivazione, ovviamente in un quadro di riferimento normato e regolamentato, al quale fare riferimento e dal quale trarre motivo e ragione per le migliori pratiche di mercato. Da sempre, Anasf, unica associazione di rappresentanza dei promotori finanziari, facendosi ancora una volta interprete dell'evoluzione del mercato, ha posto al centro della sua agenda politica la tutela e la reputazione dei propri associati, la necessità di diffondere la cultura del servizio e di adottare i migliori standard di qualità. In questo contesto, la nostra associazione ha concepito e implementato il progetto «Economicamente™ - Metti in conto il tuo futuro», una campagna di educazione finanziaria che sta riscuotendo grande apprezzamento e gradimento da parte dei destinatari, cioè gli studenti delle scuole secondarie superiori. Siamo convinti che anche questo sia un importante contributo alla crescita di un mercato finanziario, caratterizzato da un risparmiatore consapevole dei propri bisogni, quindi in grado di saper riconoscere un operatore professionale, che a quei bisogni sappia rispondere, in un quadro di stabilità della relazione temporale ed economica.

*responsabile Area rapporti con i risparmiatori Comitato Esecutivo Anasf