

FOCUS FORMAZIONE

Oriani (Università Cattolica): sguardo al private banking

Il termine private banking viene utilizzato comunemente per indicare l'insieme dei prodotti e servizi che una pluralità di attori del settore predispongono per la soddisfazione delle esigenze finanziarie di una clientela che detiene ingenti patrimoni finanziari. Abbiamo chiesto a Marco Oriani, ordinario di economia degli intermediari finanziari presso l'Università Cattolica del S.C. di Milano e relatore al seminario organizzato da Anasf «Aspetti tecnici e leve relazionali per una efficace gestione dei clienti da private banking», un approfondimento sul tema.

Domanda. Può descrivere lo scenario del private banking nel contesto italiano?

Risposta. Private banking è un termine carico di ambiguità e coinvolge un numero crescente e diversificato di operatori. In tale scenario è utile fare una prima distinzione tra la clientela delle banche e quella delle reti di promotori finanziari. Infatti un'ampia fetta della clientela delle reti è composta dai cosiddetti clienti affluent e upper affluent che detengono un patrimonio pari a 500 mila euro, sotto la soglia stabilita per rientrare nella categoria di clienti da private banking. Complessivamente si può osservare che il mercato del private banking rileva un aumento delle masse gestite. Dopo il rallentamento registrato nel 2008, in concomitanza con la crisi, il 2009 ha osservato una ripresa favorita anche dalle

migrazioni organizzative effettuate dalle banche. Il 2011 è tornato a livelli di crescita graduale.

D. All'interno della clientela private quali sono le diverse tipologie di clienti con cui si interfaccia il pf?

R. In questi anni i clienti private sono stati definiti clienti infedeli. Infatti i dati evidenziano che ogni singolo investitore si rivolge a più intermediari, con una media attorno a 2,4 intermediari per cliente. Questo trend registra un andamento crescente passando dal 2,2 dello scorso anno al dato attuale. All'interno delle clientela private abbiamo già individuato la numerosissima componente dei clienti affluent e upper affluent, ma volendo approfondire quali sono le principali tipologie di clienti serviti si può focalizzare l'attenzione sul cliente imprenditore e il cliente ereditiere. Il rapporto con il primo presenta alcune peculiarità: l'imprenditore tende a replicare nel rapporto con gli intermediari l'esperienza di pluribancaizzazione che sperimenta con la propria attività aziendale; infatti, di rado attribuisce all'intermediario una delega totale, ma desidera avere monitoraggio e condivisione sulle scelte rivolgendosi anche a più realtà.



Marco Oriani

Se la media degli istituti con cui un cliente private interagisce è pari a 2,4, nel caso del cliente imprenditore, meno «fedele», più pragmatico, con minor tempo da dedicare al rapporto con l'intermediario, essa è superiore. L'ereditiere invece si dimostra un cliente più fedele con una maggior disponibilità al rapporto con il promotore finanziario. Egli, al contrario dell'imprenditore, si rivolge a un numero di realtà inferiore alla media del 2,4.

D. Qual è il comparto che raccoglie il maggior favore della clientela private? È una clientela più attenta al comparto previdenziale?

R. Il 41% del patrimonio finanziario della clientela private risulta essere investito in risparmio gestito, il restante 59% in risparmio amministrato.

Questo quadro è tipico del contesto italiano. In generale, l'asset mix del portafoglio della clientela private è composto per il 14% da liquidità, per il 14% da titoli di stato, per il 15% da obbligazioni bancarie che, ad esempio, risultano essere in media più del doppio dei fondi (6%), per il 9% da obbligazioni corporate, per il 16% da gestione patrimoniale, per il 18% da assicurazioni e per l'8% da azioni. La clientela private banking non si

dimostra più attenta al comparto previdenziale rispetto ad altre tipologie di clienti.

D. Quali possono essere le criticità e qual è l'approccio al rischio da parte delle clientela private?

R. È fondamentale considerare le specificità di ogni singola categoria di clienti in termini di bisogni, attitudini, obiettivi. Possono essere annoverate tra le criticità la soglia stabilita per rientrare nella categoria di clienti da private banking oppure la gestione, come spesso accade, dei soli asset finanziari e non dell'intero patrimonio del cliente.

Un altro aspetto fondamentale da considerare è la propensione al rischio dei clienti. Alla luce dell'entità del patrimonio si determinano approcci al rischio differenziati. Un cliente con un patrimonio significativo avrà un approccio al rischio meno speculativo. Infatti l'esigenza di questo investitore sarà quella di mantenere il valore reale del proprio patrimonio. Tornando alla differenziazione della clientela tra imprenditori ed ereditieri, il primo non presenta un profilo puramente conservativo, tuttavia tende ad assumere un rischio basso, così come accade per l'ereditiere che predilige investimenti conservativi. Viceversa più il cliente possiede un patrimonio meno significativo, più si trovano situazioni diversificate rispetto alla propensione al rischio; infatti, clienti con patrimoni non ingenti tendono ad assumere un rischio più elevato.