

LA BUSSOLA

Slegare le scelte di portafoglio dalle notizie dell'«ultima ora»



Marco Liera

Quando i giornali, i tg o i siti internet titolano «bruciati nelle Borse 230 miliardi di euro», come è accaduto dopo il crollo di giovedì 20, non pochi promotori finanziari, private bankers e consulenti fee-only sanno che li aspettano giornate difficili. I risparmiatori, e i media che li informano, guardano ai mercati in modo inevitabilmente asimmetrico. Da una parte tutta l'attenzione è rivolta a quanto è successo nelle ultime ore e non negli ultimi decenni; dall'altra, l'interesse cade sulle variazioni negative, più che su quelle positive. Questo crea problemi a chi assiste gli investitori privati a prendere decisioni finanziarie che siano il meno possibile affette dalle distorsioni cognitive.


Nella mia esperienza in aula di formazione, i professionals mi hanno spesso detto che preferirebbero che i media dessero meno enfasi nella trasmissione al pubblico degli eventi negativi. Io ribatto sommessamente che fintanto che le notizie sono vere (come nel caso dei miliardi di euro di capitalizzazione bruciati) i media decidono in modo libero e autonomo con quale rilevanza e con quali aggettivi raccontarli, anche per cercare di differenziarsi dai rispettivi concorrenti. In ogni caso, comprendo che anche le sane convinzioni dei clienti assistiti da bravi professionisti possano vacillare di fronte alla volatilità dei mercati, che come abbiamo vi-

sto negli ultimi 13 anni può anche essere ben più ampia di quella registrata nell'ultima settimana.

In questi casi qual è la strategia migliore per i consulenti finanziari? Banalmente, quella di giocare d'anticipo: chiamare i clienti prima che siano loro a farlo, a partire da quelli più «sensibili». Il risparmiatore che si sente abbandonato può infatti perdere facilmente la fiducia nei confronti del proprio consulente. E che dire ai clienti? Forse è opportuno chiedersi cosa «non dire». I professionals più esperti sanno che occorre evitare - in questo come in altri casi - di formulare previsioni sull'andamento dei mercati, in particolare non sbilanciarsi sulla possibilità che - magari «a breve» - le quotazioni «possano recuperare». Non aiuta neppure attribuire queste previsioni al guru di turno, per il semplice fatto che se per caso la profezia non si avverasse - eventualità tutt'altro che trascurabile, data l'imperscrutabilità dei mercati - il cliente non se la prenderebbe con lui, ma con il suo consulente.

In generale, c'è un lavoro quotidiano che i migliori professionals fanno e che dovrebbe essere uno standard comune, che è quello di educare i clienti a non aspettarsi alcuna previsione sui mercati, e di «limitarsi» ad allineare in modo quasi ossessivo il loro portafoglio ai rischi che sono in grado di correre. Che sono molto spesso diversi da quelli che essi stessi dichiarano di poter correre. Spostare l'attenzione dai mercati finanziari agli individui, alle loro famiglie e alle loro esigenze - a partire dalla protezione dei principali rischi che minacciano il loro benessere - è la chiave per rendere il rapporto tra cliente e consulente market-neutral, ossia indipendente dalle oscillazioni dei listini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

 @LieraMarco

