

# MULTIBRAND E SERVIZI: COSÌ IL PF VENDE DI PIÙ

Prodotti di case terze e strumenti per l'“asset allocation”. Le società di distribuzione rafforzano gli “advisor” e la totalità degli “stock” si concentra ancora sui fondi.

di L.D. e M.P.

**P**er i promotori rappresentano un vero business, ma anche l'unica via per dare maggiore solidità al proprio lavoro. Sono infatti i fondi comuni di investimento a procurare commissioni permanenti.

Non è quindi un caso che a livello di masse gestite, la quasi totalità degli stock delle reti si concentri su questi prodotti.

A tutto vantaggio anche delle società per cui lavorano che da tempo si impegnano a supportare i propri uomini fornendo loro servizi di formazione e informazione.

A livello tecnologico, infatti, diverse sono le realtà che offrono strumenti di asset allocation, così come servizi di pianificazione finanziaria. E, accanto a tali soluzioni, costanti devono essere gli aggiornamenti.

Ma importante è anche il contatto diretto con i gestori delle case di investimento che i promotori distribuiscono. Ecco perché gli accordi stipulati dalle reti con le società di investimento non possono essere definiti soltanto commerciali. E le unit linked? Per ora il mercato è alla finestra in attesa delle decisioni di Consob.

## BANCA DELLA RETE

Per Banca delle Rete il risparmio gestito rappresenta l'attività principale. Circa l'80% degli stock si concentrano su questi prodotti e il dato è destinato a crescere, considerato che da inizio anno circa il 90% dei flussi di raccolta netta si sono diretti verso i fondi collocati dai pf della rete del gruppo Sara. «Il risparmio gestito italiano è un settore in crescita ed è sempre più attraente per il risparmiatore» afferma **Alberto Crespi**, responsabile marketing di Banca della Rete. «Nonostante gli asset dei clienti in Italia siano ancora troppo concentrati sui prodotti della casa, il peso percentuale delle società che applicano il multi-brand è cresciuto enormemente in questi

ultimi anni. Basti pensare che sui fondi esteri le società multimarca rappresentano il 74% del totale». Banca delle Rete annovera nella sua offerta le principali case di gestione, al fine di offrire alla clientela una gamma d'offerta ampia e diversificata. E nel prossimo futuro le partnership sono destinate ad aumentare. «Oggi siamo alla ricerca di realtà disposte a collaborare con noi per realizzare prodotti su misura, anche in co-brand, al fine di rispondere a specifiche esigenze della clientela» aggiunge Crespi. Novità anche per quel che riguarda i supporti ai promotori. «Stiamo progettando un sistema di pianificazione finanziaria che parta dagli obiettivi del cliente al fine di individuare le soluzioni di investimento più



**Carta d'identità**  
**Nome:** Alberto Crespi  
**Ruolo:** responsabile marketing  
**Società:** Banca della Rete  
**Sito internet:**  
[www.bancadellarete.it](http://www.bancadellarete.it)

adeguate. L'obiettivo è di svincolarci da un ragionamento puramente incentrato sul prodotto e sulla correlazione rischio/rendimento, ma concentrarci piuttosto sui bisogni primari del cliente che riteniamo imprescindibili per proporre vera consulenza» conclude Crespi.



### Carta d'identità

**Nome:** Armando Escalona  
**Ruolo:** direttore commerciale  
**Società:** Finanza & Futuro Banca  
**Sito internet:** [www.finanzaefuturo.it](http://www.finanzaefuturo.it)



### Carta d'identità

**Nome:** Claudio Taglioni  
**Ruolo:** chief marketing officer  
**Società:** Skandia Vita Spa  
**Sito internet:** [www.skandia.it](http://www.skandia.it)



### Carta d'identità

**Nome:** Marcello Manfredi  
**Ruolo:** responsabile dello sviluppo  
**Società:** Zurich Sim  
**Sito internet:** [www.zurich.com](http://www.zurich.com)

#### FINANZA & FUTURO BANCA

Su una raccolta da inizio anno pari a 300 milioni e su un patrimonio gestito complessivo pari a 8,5 miliardi, il peso del risparmio gestito è rispettivamente pari al 65 e all'80%. Sono questi i numeri di **Finanza & Futuro Banca** che, dalla fine del 2004, ha aperto le sue porte al *multibrand*. «Ormai circa il 14% dei volumi di raccolta realizzata dai nostri promotori si dirige verso fondi di case terze, confermando che la nostra scelta è stata vincente» afferma **Armando Escalona**, direttore commerciale di Finanza & Futuro Banca. «Tramite questi accordi i promotori hanno la possibilità di diversificare maggiormente i portafogli dei clienti e, allo stesso tempo, proporre loro soluzioni alternative in condizioni di mercato difficili. Inoltre il *multibrand* è sicuramente un'arma per poter catturare nuovi clienti». Tra le case di investimento collocate da Finanza & Futuro Banca quella di Merrill Lynch, Fidelity, Invesco, Morgan Stanley, Schroders e, naturalmente, Dws. Gli accordi sono siglati dalla casa madre a Francoforte, attualmente pari a 10. Nei prossimi 7-8 mesi la rete del gruppo Deutsche Bank amplierà la gamma dei fondi di case terze.

Riguardo ai supporti dati ai pf nell'ambito del collocamento di tali fondi da segnalare i servizi dell'Investment Center, ovvero la struttura centrale che offre supporti sia alla rete fissa degli sportelli sia alla rete mobile dei promotori, che fornisce una view settimanale sui mercati e analisi sui fondi. Ma anche il tool di *asset allocation EgoPlan*. Sono inoltre previsti incontri periodici tra le case di investimento e i pf.

#### SKANDIA VITA SPA

Nonostante il mercato del risparmio gestito italiano sia stato a lungo caratterizzato dalla presenza di gruppi "monomanager" qualcosa sta cambiando. «L'evoluzione della regolamentazione sta spingendo sempre più gruppi integrati ad aprirsi verso la distribuzione di fondi di terzi, a volte cedendo le proprie attività di *asset management*» afferma **Claudio Taglioni**, chief marketing officer di **Skandia Vita Spa**. «Più specificamente, in Italia le vendite "captive" rappresentavano circa il 90% del mercato italiano; l'esempio di quanto già avvenuto sul mercato statunitense mostra come nel futuro questa percentuale possa scendere anche sotto il 50%» precisa Taglioni. E la società di matrice svedese non potrebbe che esserne contenta, considerando che ha fatto dell'indipendenza e dell'innovazione i suoi cavalli di battaglia fin da quando nel 1997 è entrata in Italia. Da allora ha sviluppato prodotti assicurativi finanziari, non operando direttamente né come società di gestione, né come distributore. «Nelle polizze unit linked Skandia vengono selezionate sia società italiane, sia case di gestione internazionali, a volte non presenti direttamente sul mercato italiano. Skandia Vita analizza un universo di più di 6.000 Oicr e ha selezionato fondi di oltre 60 case di gestione» racconta Taglioni. E per fare questo diventa fondamentale l'attività di *fund selection*. «La selezione delle case di investimento da offrire tramite Skandia avviene in seguito a un'attività di analisi costante, qualitativa e quantitativa, riassumibile nel metodo delle "4P" (*philosophy; process; people e performance*)» conclude Taglioni.

#### ZURICH SIM

In questi hanno il mercato del risparmio gestito è cambiato evolvendo verso il sistema *multimanager*. «Il *multibrand* ha spostato il focus del promotore finanziario dal prodotto ai supporti che la rete fornisce, che possono essere di natura commerciale, formativa, tecnologica. In questo quadro, le strutture piramidali dovranno forzatamente rivedere la loro organizzazione, figlia di un mondo che non esiste più» afferma **Marcello Manfredi**, responsabile dello sviluppo di **Zurich Sim**. «Nel nostro caso, il promotore finanziario vive l'agenzia assicurativa come un acceleratore di successo, in quanto viene in contatto con la risorsa più preziosa del mercato: il cliente». Ma come scegliere i prodotti da inserire nella propria offerta? «Per chi come noi non ha più prodotti di casa, la scelta della casa prodotto è improntata da un lato sulla completezza dell'offerta, dall'altro sulla necessaria qualità dei servizi, in modo che più case possano al meglio completare la proposta del promotore finanziario» prosegue Manfredi. Promotori che hanno iniziato a richiedere supporti per la creazione dell'*asset allocation*. «La storia ci ha insegnato che non esistono "macchine della verità", anzi. In Zurich, per il momento, ci avvaliamo del supporto di uno studio di consulenza indipendente, che può arrivare a supportare il promotore finanziario anche "in diretta", oltre che fornirgli tutte le informazioni necessarie allo studio di un caso. Per il futuro, stiamo valutando la possibilità di inserire nel nostro mandato la possibilità di collocare il servizio di consulenza, con tutti i supporti necessari» conclude Manfredi. ■