

A caccia di nuovi clienti ma con gli stessi banker

Il mercato non cresce: da marzo a fine giugno le masse totali sono scese (1,6%)

Terminati gli effetti positivi dello scudo fiscale, il mercato del private banking è tornato quello di sempre. Un mercato maturo, in cui è ormai impossibile fare i margini di un tempo, con una concentrazione delle quote di mercato nelle banche commerciali, alcuni operatori specializzati e poi un insieme di banche minori pronte a contendersi un mercato privo di grandi prospettive di crescita. Complice la crisi economica e quella dei mercati finanziari, il target di soggetti aggredibili da queste strutture sarebbero potenzialmente di circa 600mila famiglie. Ma guardando gli ultimi dati disponibili nella realtà la crescita è praticamente ferma. Gli ultimi dati di sistema disponibili (gli asset indicati da Aipb che rappresenta il 95% del mercato) mostrano a giugno una flessione del 1,6% rispetto a quelli di marzo (le masse totali sono passate dai 396 ai 361 miliardi). Quindi, il vero nodo per assicurarsi un percorso di crescita sostenibile e penetrare la nuova clientela. Come farlo?

Azimut e Banca Generali tra le realtà specializzate sono quelle che hanno messo a segno la crescita maggiore in fase post scudo proprio con acquisizione

di nuova clientela. In che modo? «Grazie alla nuova divisione di wealth management – spiega Paolo Martini, responsabile della divisione – abbiamo cercato di servire questo target con prodotti e servizi specifici a livello trasversale su tutte le reti del gruppo (Azimut Consulenza, AzSi e Apogeo) e con un gruppo di banker selezionati (72 wealth management)». Inoltre, a completamento dell'offerta sono stati stretti degli accordi con partner qualificati (dal private insurance con **Lombard** all'investment banking con **Tip** ai servizi di ottimizzazione del patrimonio da un punto di vista fiscale e successorio con alcuni professionisti, all'immobiliare con agenzie specializzate sul mercato estero) per rispondere concretamente ad una domanda di consulenza allargata. «Infine, l'ultima leva sulla quale abbiamo lavorato è stata quella del marketing – conclude Martini – e a questo proposito abbiamo realizzato su tutto il territorio oltre 1.500 incontri (solo con i commercialisti) per

farci conoscere e proporci come braccio armato nel settore degli investimenti». «Esiste uno spazio enorme di crescita per Banca Generali (oltre 2000 clienti nuovi con lo scudo) in questo segmento – gli fa eco l'ad Giorgio Girelli –, costituito dai molti clienti che non si sentono adeguatamente serviti sia dalle banche tradizionali sia dalle private, molte delle quali non hanno raggiunto le dimensioni adeguate per fornire una reale consulenza e servizi ad alto valore aggiunto. La crescita su nuova clientela attraverso la rete esistente, quella alla quale puntiamo, non offrendo tassi elevati sulla liquidità ma bensì prodotti e servizi di alta qualità, e una crescita molto sa-

na. Consente infatti di minimizzare o azzerare il costo della crescita e di avere una nuova clientela che, probabilmente, resterà a lungo con noi».

Da circa tre mesi Simon Kofler, dopo tanti anni all'estero, è tornato nella sua Bolzano per occuparsi del rilancio del private banking della **Sparkasse** (130mi-

la clienti e 120 filiali). «Con lo scudo si è lavorato discretamente – spiega –. Abbiamo acquisito nuova clientela e questo è certamente importante ma il nostro obiettivo principale è qualificare al massimo i nostri 67 private banker per soddisfare a 360° la nostra clientela con una consulenza che faccia perno su servizi e prodotti di alta qualità. L'obiettivo è aumentare di un miliardo le masse nei prossimi quattro anni secondo un processo di crescita interna». Tra chi invece ha registrato una crescita indipendentemente dalla scudo fiscale c'è la divisione di private banking di **JPMorgan**. «Da molti anni lavoriamo anche in Italia solo sul mercato dei clienti ultra high net (soggetti che affidano risorse intorno ai 10 milioni di dollari) – spiega Riccardo Pironti, responsabile per l'Europa continentale – anno su anno abbiamo registrato una crescita intorno al 18% in termini di business e del 20% in termini di personale, grazie a due fattori: la notorietà del nostro brand che è uscito rafforzato dalla grande crisi e la qualità dei servizi prestati. J.P.Morgan ha una strategia di crescita in Italia che prevede l'acquisizione di



nuove risorse per servire al meglio un mercato dove la ricchezza è distribuita su tutto il territorio». Tra i prodotti e servizi che la società metta a disposizione ci sono per esempio affidamenti garantiti dai capitali affidati, visto che con questi tassi e più conveniente ricorrere a linee di credito, per fare operazioni di investimento diretto o sui mercati.

Lucilla Incorvati

lucilla.incorvati@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La radiografia delle masse

Andamento trimestrale delle masse servite dal private banking. In miliardi di euro



La crescita passa dai nuovi clienti

I risultati post scudo per alcuni dei principali operatori del private banking

Grandi istituti	Masse (1)	Numero PB	Capitali dichiarati con operazioni di rimpatrio e regolarizzazione	Numero nuovi clienti
Unicredit	71	800	5 mld	nd
Ubi (2)	37	370	2,2 mld	nd
Mps	23,5	400	2,7 mld	520
Credem	10,7	150	700 mln	Clienti pari a 210 mln di asset
Banca Sella	9,4 (3)	107	1,5 mld	nd
Divisione PB Cassa di risparmio di Bolzano	3	67	200 mln	circa 50
OPERATORI SPECIALIZZATI				
Banca Fideuram (4)	30	4333	3,8 mld	2000
Banca Aletti	27,4	180	Oltre 2 miliardi	1280
Bim (5)	13,7	150	1 mld	200
Banca Esperia	12,4	68	1,45 mld	nd
B. Generali P.B (2)	10	238 pf, 68 pb	2,1 mld (tutta BG)	2000
Ersel	7,3	36	754 mln	34
Azimut (4)	6	1400 pf, 70 wm	1,3 mld	1.500
B. Euromobiliare (4)	5,1	100 pb, 370 pf	430 mln	215
Banca Leonardo	4,7	63	800 mln	571
Cassa Lombarda	3,3	28	531 mln	Oltre 200
Banca Albertini Syz	2,9	24	500 mln	300
Banca Akros	2,9	29	250 mln	199
Banca Profilo	2,7	42	144 mln	144
Banca Cesare Ponti	2,04	32	242 mln	250
OPERATORI ESTERI				
Ubs (5)	24,4	161	9,5 mld	nd
Bnl Bnp Paribas	16,2	220	2mld	Oltre 2mila
Credit Suisse (5)	14	250	6,5 mld	nd
Deutsche Bank (6)	12,5	197	2 mld a livello di gruppo	Più del 10%; 500 da divisione PB
JP Morgan P.B (5)	6,9	7	irrilevante	+18% sul 2009

(1) Dati al 30 settembre 2010 in mld; 2) dati a giugno; 3) inclusa Banca Patrimoni 4) masse riferite solo a clienti con più di 500mila euro investiti; per Fideuram gli Aum totali sono pari al 69,5 mld, per per B.Euromobiliare sono pari a 8mld, per Azimut 16,2 mld; 5) dati ad ottobre 2009; 6) i dati ricomprendono la divisione PB (clienti dai 250mila ai 2mln di €) e PWM (clienti sopra i 2 mln di €);

Fonte: Sole24ore su dati interni