

# **Mercati, profondo rosso... o l'inizio di una svolta**

*Elio Conti Nibali*  
*Presidente ANASF*

Milano, 11 giugno 2008

## **I costi**

*(dall'intervento del prof. Beltratti)*

- Negli Stati Uniti il costo della consulenza non è dissimile dal costo medio della gestione attiva
- In Italia in molti casi si trova distribuzione e non di consulenza, con un costo opaco perché incorporato nei costi di gestione (3,8 miliardi di euro le commissioni totali dei fondi nel 2007, di cui 75% retrocessi ai proprietari delle sgr)
- La situazione complessiva genera mancanza di chiare responsabilità sui risultati finale ed illusione sul fatto che la consulenza sia gratuita
- Occorre chiarire il ruolo della consulenza, comprenderne il valore e pagare il costo
- Richiede grandi investimenti da parte degli intermediari

## **Conclusioni**

*(dall'intervento del prof. Beltratti)*

- Gli investitori italiani hanno bisogno di consulenza
- La consulenza può generare un enorme valore monetario
- E' necessario far comprendere che la consulenza ha un costo
- Occorre rinforzare l'ottica di "guadagno congiunto" tra cliente ed gestore/consulente

Gli investitori italiani chiedono consulenza?

Sono disposti a pagarla?

Esiste una domanda insoddisfatta?

***Gli investitori italiani sono più sensibili alla relazione con il proprio consulente e danno maggiore peso alla relazione personale nella scelta dell'istituzione finanziaria***

***Negli ultimi anni il mercato è divenuto sempre più complesso a causa di profonde modifiche che hanno interessato sia il versante dell'offerta che quello della domanda***

### **OFFERTA**

- ✓ Aumento della concorrenza
- ✓ Prodotti sempre più complessi
- ✓ Internet
- ✓ Eccesso di informazioni

### **DOMANDA**

- ✓ Aumento della cultura finanziaria
- ✓ Necessità di interpretare le informazioni
- ✓ Ricerca di competenza e professionalità nell'interlocutore
- ✓ Bisogno di *relazione*

*Non è il modello di asset allocation fine a se stesso che fa la differenza*

La differenza la fanno:

- ➡ la **formazione**
- ➡ una **cultura orientata alla consulenza** condivisa e diffusa
- ➡ un approccio al mercato **focalizzato sui bisogni del cliente**

## **Il Promotore Finanziario: sei motivi per fare Consulenza**

- 1. Ruolo "storico" nel mondo del risparmio**
- 2. Competenze culturali**
- 3. Focalizzato sul ciclo di vita, sulle esigenze, sulle aspettative e non sui prodotti**
- 4. Pianificatore integrato di esigenze finanziario-previdenziali**
- 5. Definito normativamente nei comportamenti**
- 6. Orientato al servizio al cliente**