

Focus

La ricerca presenta sia aspetti quantitativi che qualitativi. Il metodo utilizzato è l'intervista con questionario rivolto alle imprese del settore private banking, wealth management e family office italiano. Sono incluse anche imprese straniere con una stabile organizzazione in Italia e aventi comunque clienti residenti nel nostro paese.

TIPO DI INDAGINE: ricerca su campionario rappresentativo.
ESTENSIONE TERRITORIALE: nazionale.

TEMPI: l'invio dei questionari è iniziato a decorrere dal mese di febbraio e l'ultimo giorno valido per ricevere il questionario compilato era il 31 marzo 2008.

TECNICA DI RILEVAMENTO: questionario strutturato, spedito via posta elettronica all'alta dirigenza del campione di riferimento.

RIFIUTI: 3% dei contatti compresi i questionari ricevuti oltre la scadenza.

L'indagine ha valenza prevalentemente descrittiva. Il campione di riferimento è altamente rappresentativo in quanto la somma delle istituzioni intervistate amministra un complesso di 253,804 miliardi di euro su un totale stimato dalla Ricerca AIPB di 870 miliardi di euro per una percentuale di circa il 30%. Il campione è anche rappresentativo visto che hanno risposto all'indagine le principali strutture bancarie. Il questionario strutturato è stato predisposto prevalentemente con domande a risposta chiusa e costruito tenendo ben presenti due necessità principali, la sinteticità e la facilità di comprensione.

Il questionario aveva come scopo ottenere due tipologie d'informazioni: di descrizione e di previsione.

PRIMO OBIETTIVO PROTEGGERE IL PATRIMONIO

I risultati di una ricerca sul private banking italiano: istituti come trust e attività fiduciare sono ai primi posti tra i servizi offerti alla clientela. In evidenza anche passaggio generazionale, fiscalità internazionale e pianificazione assicurativa

Quali servizi saranno strategici per il futuro del private banking italiano? Quali servizi finanziari e non finanziari innovativi verranno valorizzati?

A partire da queste due macroaree principali il Centro studi finanziari, giuridici e sociali del gruppo Editrice Le Fonti, avvalendosi del suo Comitato Scientifico costituito da professionisti ed esperti coordinati dall'avvocato Guido Giommi, ha condotto un'indagine su un campione significativo (vedere riquadro accanto) di strutture di private banking. L'indagine ha confermato la centralità dell'obiettivo della protezione del patrimonio. I professionisti infatti dimostrano fiducia nei confronti di istituti come trust ed attività fiduciarie, elementi decisamente innovativi rispetto al recente passato, seguiti da un particolare interessamento verso la gestio-

ne del passaggio generazionale e la fiscalità internazionale.

Questa specifica attenzione alla tutela patrimoniale viene ulteriormente riconfermata dal posto occupato dalla gestione patrimoniale personalizzata, così come dalle attività fiduciarie e dalla pianificazione assicurativa. Tutti servizi volti ad una scrupolosa conservazione del patrimonio.

Ancora trascurati invece in Italia, la ricerca lo ha confermato, mecenatismo e filantropia, fanalini di coda nelle risposte analizzate.

LA SOGLIA MEDIA È 888 MILA EURO

Dai risultati dell'indagine si evince che la media della soglia di accesso è 888 mila euro. Il campione degli intervistati è stato diviso in due tipologie:

A ■ STRUTTURE AL CUI INTERNO ESISTE UNA DIVISIONE DI WEALTH MANAGEMENT E STRUTTURE DI FAMILY OFFICE E MULTI FAMILY OFFICE

B ■ STRUTTURE DI PRIVATE BANKING DIVERSE DALLE PRECEDENTI

Nel campione A rimangono le grandi banche con una divisione per gestione di grandi patrimoni.

La soglia minima d'accesso per tipologia A è di 1,9 milioni di euro.

La soglia minima d'accesso per tipologia B è di 0,5 milioni di euro.

Tra i servizi di natura non finanziaria concessi quello più fornito, 100% del campione, è quello di costituzione di

COPERTINA

PRIVATE BANKING

I dati per la carta di identità

ECCO IL TESTO INTEGRALE DEL QUESTIONARIO CUI HANNO RISPOSTO LE BANCHE E LE SOCIETÀ DI PRIVATE BANKING DEL CAMPIONE DELLA RICERCA. VENIVANO RICHIESTE INFORMAZIONI DESCRITTIVE SUI SERVIZI FINANZIARI E NON FINANZIARI OFFERTI.

//
La consulenza finanziaria personalizzata vince di stretta misura per i prossimi dodici mesi...

Buono il risultato per i servizi di trust e le attività fiduciarie e per quelli assicurativi. Bene anche i servizi di consulenza legati al passaggio generazionale

//

- Breve storia
- Anno di costituzione della struttura
- Alta dirigenza (nomi e cariche)
- Numero private bankers
- Numero clienti per private banker
- Patrimonio gestito al 31/12/2007 (anche stima)
- Soglia minima d'accesso
- Servizi non finanziari che fornisce:
- (si/no) Investimenti alternativi
- (si/no) Art advisory
- (si/no) Servizi di fiscalità internazionale
- (si/no) Trust e attività fiduciarie
- (si/no) Gestione del passaggio generazionale

- (si/no) Servizi di gestione e sviluppo immobiliare
- (si/no) Pianificazione previdenziale
- (si/no) Pianificazione assicurativa
- (si/no) Creazione di fondazioni
- (si/no) Servizi di filantropia
- (si/no) Consulenza al family business
- Tre servizi su cui puntate per i prossimi dodici mesi
- (a)...
- (b)...
- (c)...
- Servizi finanziari che fornisce:
- (si/no) Hedge funds
- (si/no) Corporate finance
- (si/no) Consulenza finanziari

trust e attività fiduciarie. Il servizio meno fornito è quello legato alla filantropia: ben il 68% del campione non lo prevede tra i propri servizi. I servizi finanziari invece hanno dato risultati migliori di 5 punti rispetto agli altri. Da questa analisi risulta che la consulenza finanziaria personalizzata vince di stretta misura per i prossimi dodici mesi, ma al secondo posto vi sono le risposte in bianco con ben 27 punti, a denotare l'estrema insicurezza dell'attuale momento. Buono invece il risultato per i servizi di trust e le attività fiduciarie con 10 punti, e per quelli assicurativi con 8 punti. Bene anche i servizi di consulenza legati al passaggio generazionale. Male invece le previsioni dell'art advisory con soli due punti e della consulenza al family business con tre punti.

In questa parte venivano richiesti il numero di private banker della struttura intervistata, il numero dei clienti, il patrimonio gestito al 31/12/2007 (anche come stima), la soglia minima di accesso. Si richiedeva poi di compilare una lista dei servizi non finanziari che le strutture intervistate forniscono. Tale lista era chiusa e si poteva solo barrare la casella "si o

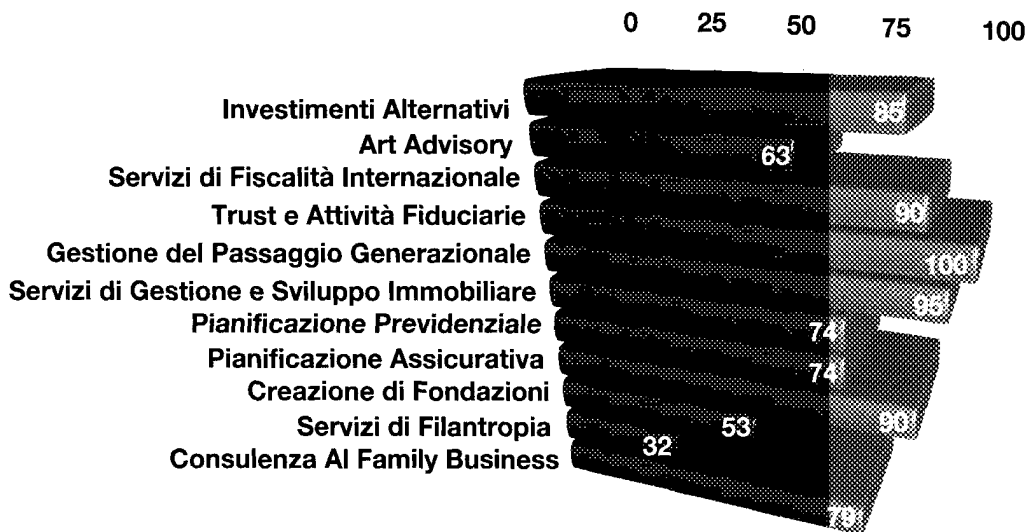
no" in corrispondenza di ogni servizio. I servizi non finanziari elencati erano undici e precisamente: investimenti alternativi; art advisory; servizi di fiscalità internazionale; trust e attività fiduciarie; gestione del passaggio generazionale; servizi di gestione e sviluppo immobiliare; pianificazione previdenziale; pianificazione assicurativa; creazione di fondazioni; servizi di filantropia; consulenza al family business.

Veniva infine richiesto di rispondere sui servizi di natura finanziaria offerti dagli intervistati all'interno di una lista chiusa di tre tipologie di servizi: servizi di hedge funds; corporate finance e consulenza finanziaria. Anche in questo caso era possibile soltanto barrare o non barrare la casella in corrispondenza di ogni servizio finanziario.

QUALE OFFERTA ALLA CLIENTELA

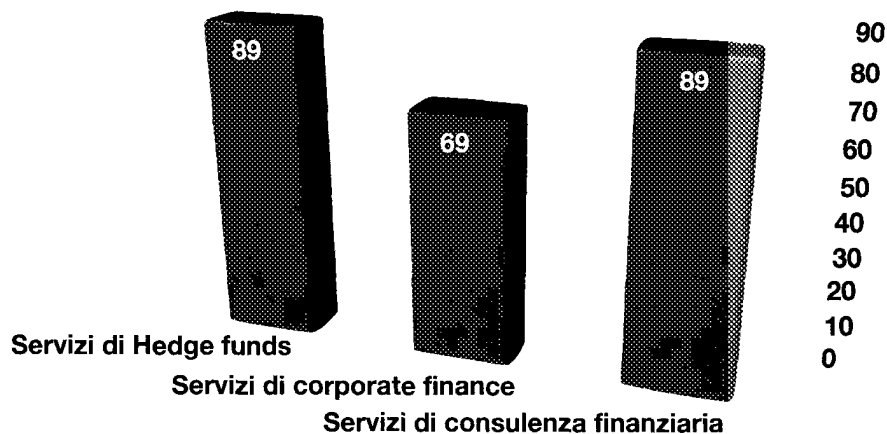
In questa tipologia di servizi diversi da quelli finanziari, su un totale possibile di 11 servizi a disposizione la media è di 8,47, e quindi di una percentuale complessiva del 77% dei servizi forniti rispetto alla gamma di quelli elencati.

Servizi non finanziari forniti



Il grafico accanto analizza gli usi dei servizi del questionario e la percentuale del campione che offre il servizio indicato. Trust e attività fiduciarie sono offerti dal 100% del campione. Le attività filantropiche soltanto dal 32%. Il grafico sotto analizza invece come il servizio finanziario meno fornito sia quello della corporate finance, offerto dal 69% del campione.

Servizi finanziari forniti



Il campione A ha una media di servizi erogati di 10,2 su 11 (fornisce cioè il 93% rispetto alla gamma dei possibili servizi). Il campione B ha una media di servizi forniti di 7,61 su 11 (fornisce cioè il 70% rispetto alla gamma dei servizi disponibili). Elenchiamo i servizi diversi da quelli finanziari e la percentuale del campione che ha dichiarato di fornirli. Il grafico in alto analizza sull'asse delle ascisse gli undici servizi previsti dal questionario e sulle ordinate la percentuale del campione che offre il servizio indicato. Il servizio fornito dal 100% del campione è quello di costituzione di trust e attività fiduciarie. Quello me-

no fornito è quello legato alla filantropia: solo il 32% del campione lo prevede. Questo dato è in linea con la situazione europea, molto meno sensibile rispetto all'area nordamericana ed asiatica sul tema. Infatti, secondo i dati dell'indagine CapGemini/Merrill Lynch "Financial Advisory Survey" in Europa solo il 6% degli HNW e Ultra HNW richiedeva nel 2007 servizi di filantropia rispetto al 14% del Nord America e dell'Asia. Su un totale di tre servizi di alta consulenza finanziaria elencati nel questionario la media dei servizi forniti è di 2,47, e quindi di una percentuale complessiva dell'82%. Una crescita

di ben 5 punti percentuali rispetto ai servizi non finanziari. Il campione A ha una media di servizi finanziari forniti di tre servizi su tre forniti pari al 100% della gamma dei servizi possibili, ricavando così un miglioramento di sette punti percentuali rispetto ai servizi non finanziari.

Il campione B ha una media di servizi finanziari forniti di 2,46 su 3 pari all'82% rispetto alla gamma dei servizi. Il miglioramento rispetto ai servizi non finanziari dello stesso campione è di ben 12 punti percentuali. Tale risultato è in linea con il maggior numero di servizi forniti dal campione A. ■

settembre 2008 ■ Investire 041