

ADVISOR

NEWSMAGAZINE DELLA
CONSULENZA FINANZIARIA



CINZIA TAGLIABUE - AMMINISTRATORE DELEGATO AMUNDI PER L'ITALIA

SOLO PARTNERSHIP D.O.C.



ANNO XIV - N. 06 | GIUGNO 2018 - 7 EURO
prima immissione sul mercato: 08/06/2018

Mensile - Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - DL 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1, DCB Milano

NON ESISTE PARTNERSHIP SENZA QUALITÀ

Francesco D'Arco
twitter @darcofrancesco

L rapporto tra produttori e distributori si trova a un bivio. Per molti sarà sempre più stretto, per altri darà nuova forza ai distributori al punto da rendere secondario il brand delle singole SGR. La causa? La MiFID II. Qual è la realtà a circa 6 mesi dall'entrata in vigore della direttiva? Lo abbiamo chiesto a **Cinzia Tagliabue**, ceo per l'Italia di **Amundi**, che invita subito a non dimenticare che “stiamo parlando del risparmio, quindi di conquistare la fiducia del cliente che abbiamo di fronte. Se non partiamo da questo principio ogni riflessione sul futuro del settore rischia di non essere completa”. E proprio perché alla base di questa industria c'è la fiducia degli investitori Tagliabue è convinta che “il brand dei produttori continuerà a essere valorizzato. I distributori devono essere simbolo di qualità e fiducia. Ma per ottenere un tale risultato dovranno proporre ai clienti soluzioni di investimento gestite da brand di altrettanta qualità”.

Mi sembra di capire che la MiFID II ha portato novità importanti?

A mio avviso la MiFID II sta portando dei cambiamenti significativi nel panorama dell'asset management, soprattutto per quanto riguarda il rapporto tra produttore e distributore, e il maggiore impatto è determinato dall'implementazione della product governance, un insieme di norme che hanno l'obiettivo di tutelare l'investitore finale, non solo nella fase finale di acquisto del prodotto, ma anche nella fase di definizione dell'offerta e nell'attività di monitoraggio post-vendita. Siamo di fronte a un'evoluzione normativa che impone la nascita di un rapporto sempre più stretto tra produttore e distributore. Se in passato una SGR poteva creare un nuovo strumento sulla base di proprie considerazioni in merito ai trend di mercato e senza necessariamente pensare a uno specifico target di clientela di riferimento, oggi la dinamica dovrà essere differente. Oggi i produttori devono fare valutazioni sulla base di specifici bisogni di determinati segmenti di clientela e per far ciò necessitano della collaborazione dei distributori

Cinzia Tagliabue
AMUNDI



OGGI UNA SGR DEVE ESSERE IN GRADO DI OFFRIRE UNA GAMMA MOLTO AMPIA AI DISTRIBUTORI: IN TERMINI DI ASSET CLASS E DI TIPOLOGIA DI GESTIONE

che dispongono di una grande varietà di informazioni sui clienti e sui loro bisogni.

Concretamente il target market come incide sulla partnership tra produttore e distributore?

Quando parliamo di target market non parliamo solo di una valutazione propositiva. Il target market impone una valutazione “esclusiva”: dobbiamo indicare la classe di clientela che non può assolutamente investire nello strumento proposto. È evidente che questo cambia gli equilibri della relazione con i distributori, soprattutto in un mercato, come quello italiano, che vede nel distributore l’unico soggetto in grado di conoscere a fondo il cliente e le sue esigenze. Per ottemperare a queste nuove logiche il flusso di informazioni tra produttore e distributore, e viceversa, deve intensificarsi ulteriormente e questo comporta uno sviluppo della struttura delle partnership con un inevitabile incremento dei costi che non tutti gli attori saranno in grado di sostenere.

Dobbiamo aspettarci una riduzione del numero di partnership?

Sì, e i distributori stanno già restringendo il numero delle partnership perché lo scambio di informazioni e l’intensità della collaborazione che deve essere instaurata con gli asset manager spingono a focalizzarsi su un numero ristretto di partner. Se finora era possibile inserire i prodotti “sullo scaffale” in una logica di open architecture, puntando sull’ampiezza dell’offerta, adesso si profila uno scenario di guided architecture in cui è necessario per i distributori siglare “relazioni” più strette con un numero limitato di asset manager che li aiutino anche a implementare gli obblighi della direttiva. Non è messa in discussione la pluralità di offerta da parte del distributore, ma questa sarà frutto di una valutazione della gamma dei singoli partner ancora più meticolosa. Oggi ritengo che una SGR debba essere in grado di offrire una gamma molto ampia ai distributori partner, non solo in termini di asset class, ma anche di tipologia di gestione: proporsi, ad esempio, come semplici gestori attivi o passivi non è più sufficiente, devi essere in grado di rispondere a tutte le esigenze dei clienti delle reti. Questo alimenta il processo di concentrazione e consolidamento dell’industria dell’asset management al quale stiamo assistendo da diversi anni.

A proposito di consolidamento: come procede il processo di integrazione tra Amundi e Pioneer?

Siamo perfettamente nei tempi stabiliti. A livello italiano, dopo aver realizzato la fusione lo scorso gennaio, completeremo entro settembre la migrazione dei sistemi, ma il punto centrale della fusione risiede nell’unione dei talenti e delle competenze delle due realtà che erano assolutamente com-

plementari. Oggi ci presentiamo al mercato con un modello di business molto chiaro che vede posizionarci, in ambito retail, come un partner capace di individuare soluzioni ad hoc per i nostri partner distributori, coerenti con il target market, e soprattutto in grado di aiutarli a gestire al meglio la volatilità dei mercati e andare a coprire tutti i bisogni di investimento della clientela. Per quanto concerne la clientela istituzionale, l’ampliamento delle expertise che include strumenti passivi, real asset e soluzioni ESG, ci consente di essere interlocutori di tutti gli investitori istituzionali. Inoltre possiamo contare su una presenza globale significativa (operiamo in 37 paesi) e questo ci permette di individuare trend, settori e aree geografiche di maggiore interesse con un anticipo notevole rispetto a molti altri competitor. È stata un’operazione molto strategica perché ha permesso di raggiungere una complementarità fondamentale in questo contesto di mercato.

Quali sono i numeri di Amundi oggi?

A livello globale oggi gestiamo più di 1.400 miliardi di euro, e nel piano triennale 2018-2020 è stato dichiarato un obiettivo di raccolta globale, per quanto riguarda la distribuzione retail, pari a 150 miliardi di euro: 60 frutto della distribuzione, 60 legata all’attività istituzionale, 30 frutto delle joint venture. In Italia, se guardiamo ai primi mesi del 2018, confermiamo un trend positivo con quattro mesi di raccolta netta positiva (*tra gennaio ad aprile la raccolta complessiva è stata pari a 5 miliardi di euro – Fonte Asso-gestioni, ndr.*) Un dato in controtendenza rispetto a un mercato che, come spesso accade nei periodi di volatilità, ha rallentato. Noi siamo riusciti ad evitare questa battuta d’arresto anche grazie all’offerta messa a disposizione dei distributori.

Su quali strumenti avete puntato?

Abbiamo puntato su diversi ingredienti: le soluzioni multi asset, anche nella versione income, i fondi target maturity (con una chiara definizione dell’orizzonte temporale), i fondi tematici di CPR, le soluzioni passive e smart beta, l’accumulo di equity. Soprattutto quest’ultimo punto si è rivelato vincente in un paese come l’Italia che vede spesso gli investitori finali evitare l’equity perché considerato troppo rischioso. Noi abbiamo permesso ai distributori di avvicinare i propri clienti a un investimento importante come quello azionario offrendo due diverse vie: il multi-asset, che continua a essere molto gradito dai risparmiatori italiani, e i prodotti di accumulo di equity, ovvero strumenti che prevedono un incremento graduale della quota azionaria con un evidente effetto positivo in termini di gestione della volatilità. Questi strumenti aiutano i distributori a gestire l’emotività dei clienti e non solo a soddisfare le esigenze di investimento. Direi un esempio concreto dello spirito che deve accompagnare la product governance.