

CINZIA TAGLIABUE
AMMINISTRATORE DELEGATO
AMUNDI SGR

Il futuro dell'asset management

a cura di Paola Sacerdote

E' stata inserita da Forbes nella lista delle 100 donne italiane di maggior successo nel 2019, e recentemente è stata premiata con il "Lifetime Achievement Award" da Investment Europe per la sua pluridecennale carriera nel settore del risparmio gestito. Parliamo di **Cinzia Tagliabue**, AD di **Amundi SGR** e Deputy Head of Retail Clients Division di **Amundi**, che in un'intervista a Fondi&Sicav ha esposto la sua view sul futuro dell'asset management e illustrato le strategie di crescita del gruppo a livello globale.

Come si stanno evolvendo i rapporti di Amundi con i distributori, anche alla luce dell'entrata in vigore della normativa Mifid II?

Il tema è divenuto di grande attualità mediatica negli ultimi mesi perché durante l'estate sono stati inviati i primi rendiconti ai clienti, ma in realtà gli asset manager e i distributori, per potersi adeguare alle linee guida della nuova normativa, hanno avviato il processo di cambiamento già un anno fa. I distributori hanno dedicato molta attenzione nella rendicontazione ai clienti, non solo delle performance ma anche e soprattutto dei costi e del target market dei prodotti. In questo ambito è stato centrale anche il ruolo degli asset manager, in particolare finalizzato a supportare al meglio il target market, attraverso l'individuazione dei prodotti che possano rappresentare le soluzioni più adatte per i clienti non solo in base al classico profilo di rischio/rendimento ma all'interno di un'advisory di asset allocation complessiva del portafoglio. Lato distributore abbiamo quindi assistito ad un'importante evoluzione dei modelli di consulenza, un passaggio che come Amundi siamo stati in grado di supportare al meglio grazie al lavoro del nostro team di advisory che analizzando i portafogli dei clienti è in grado di individuare i prodotti che potrebbero essere i più idonei a coprire i loro bisogni. Come abbiamo visto la prima parte del processo si è concretizzata con l'invio dei prospetti e dei rendiconti, che non ha provocato particolari reazioni emotive da parte dei clienti come forse il mercato si aspettava. La grande preoccupazione che si percepiva lo scorso anno era dovuta essenzialmente alla combi-

nazione di un anno negativo in termini di performance per tutte le asset class, dopo tanti anni di rendimenti positivi, a cui si sommava un'esplicitazione dei costi per i clienti. Quest'anno i mercati hanno recuperato bene ed è chiaro che di fronte a ritorni positivi sui propri portafogli i clienti siano più propensi a sostenere dei costi.

Come affrontare le sfide poste dal contesto perdurante di tassi negativi a al tempo stesso abbondante liquidità sui conti correnti dei clienti retail?

Siamo in uno scenario che l'industria sia bancaria che dell'asset management non ha mai vissuto. Da un lato ci troviamo in un contesto di tassi negativi che è destinato a perdurare per lungo tempo. Dall'altro lato si sono raggiunti tassi di liquidità elevatissimi sui conti correnti, soprattutto in Italia, con i risparmiatori alla ricerca di una protezione e una garanzia di rendimento che non possono

più avere proprio a causa dei tassi bassi. In questo contesto assume un ruolo sempre più centrale la consulenza, che deve aiutare i clienti a spostare l'attenzione sui loro bisogni specifici, che per alcuni possono essere esigenze di income, ossia di cedole e dividendi, per altri di salvaguardia del tenore di vita post pensionamento, per i più giovani di accumulo a fini previdenziali o pensionistici, con l'obiettivo di abbinare delle soluzioni d'investimento adatte a soddisfare questi bisogni, tenendo sempre fermo il principio base della diversificazione.

La ricerca di rendimento oggi passa anche per l'investimento di una piccola percentuale di portafoglio in attivi illiquidi o reali, ad esempio il private debt, ma anche da questo punto di vista si conferma l'importanza dell'advisory, che consente di analizzare il portafoglio complessivo del cliente, stabilire la percentuale che può anche essere immobilizzata per un periodo più lungo, la quota che deve essere messa a protezione, quella che si

può mettere a distribuzione di un income, e quanto va investito invece per la crescita del portafoglio.

Infine, un ulteriore ambito nel quale è importante lavorare è la gestione dell'emotività dei clienti, e da questo punto di vista come Amundi abbiamo lanciato dei prodotti che consentono di bypassare questo problema favorendo l'accumulo nel tempo. I fondi hanno sempre avuto la possibilità di essere sottoscritti in formula unica o in forma ricorrente, ma le nostre statistiche hanno evidenziato che nelle fasi di turbolenza di mercato i clienti tendenzialmente si spaventano e bloccano i piani di accumulo, agendo contro logica, perché come ben sappiamo i versamenti ricorrenti consentono di comprare più quote quando i mercati scendono e quindi di avere un prezzo medio di acquisto più basso. Per evitare che il cliente si faccia condizionare dall'emotività e finisca per agire contro i suoi interessi abbiamo cercato di creare delle soluzioni che avessero al loro



interno un meccanismo automatico. Si tratta di prodotti legati a specifici trend e temi d'investimento, nei quali il cliente versa il capitale in uno strumento liquido o obbligazionario a basso rischio, e il gestore periodicamente accumula una percentuale in equity fino a raggiungere la quota stabilita e definita nella documentazione d'offerta.

Sono di sempre maggiore attualità il tema dell'invecchiamento della popolazione e le problematiche legate alle coperture pensionistiche. Quali sono le risposte di Amundi alle esigenze previdenziali dei clienti?

Sul tema previdenziale Amundi si posiziona tra il primo e il secondo posto nel mercato italiano: sul fronte della clientela istituzionale gestiamo dei mandati per alcuni fondi pensione di categoria, e in questo comparto siamo leader di mercato, e sul fronte della clientela retail abbiamo un fondo pensione aperto, SecondaPensione, che ha oggi un patrimonio in gestione di un miliardo e 700 milioni di euro. Si tratta di un fondo pensione storico e molto innovativo, perché dal punto di vista gestionale consente sia la sottoscrizione a livello individuale, sia a livello collettivo, dato che offriamo questo modello di servizio anche alle aziende che vogliono fornire una soluzione di previdenza complementare ai propri dipendenti. Le performance sono molto buone, ma al di là di questo abbiamo investito molto in una serie di servizi digitali aggiuntivi che fanno la differenza: nell'area riservata del portale sono disponibili alcuni tool che consentono ad esempio di calcolare il gap previdenziale, oppure di verificare se nell'anno c'è ancora spazio per sfruttare il beneficio fiscale e quindi per effettuare ulteriori investimenti, visualizzare on line la posizione, avere gli aggiornamenti periodici. Non ultimo, il nostro fondo pensione può essere sottoscritto online con un processo completamente digitale.

Come è cambiato in questi anni il mondo dell'asset management? E secondo lei come si evolverà in futuro?

Il mondo dell'asset management ha vissuto una grande trasformazione. In pas-

sato era un'industria specialistica, in cui si parlava prevalentemente ed esclusivamente di indicatori finanziari, che fossero la crescita, il pil, i tassi d'interesse, le banche centrali, un'industria che costruiva dei prodotti e li collocava; oggi è invece un'industria dove al centro ci sono i clienti e i loro bisogni, e l'obiettivo è individuare soluzioni che possano soddisfare questi bisogni. Si è invertito il paradigma. E in questo rovesciamento di prospettiva un punto è assolutamente fondamentale, ed è che la value proposition deve essere sempre chiara e trasparente, perché investire è soprattutto una questione di fiducia, come si vince anche nel payoff di Amundi che recita proprio "la fiducia va meritata". Abbiamo visto quello che è avvenuto nel 2008: con lo scoppio della crisi il tasso di fiducia nel settore finanziario, che fosse banca, asset manager o assicurazione, in tutta Europa ha avuto un tracollo, e ancora oggi non è stata ricostruita completamente.

Da questo punto di vista il valore allora oggi risiede nel corretto funzionamento della catena di trasmissione delle informazioni. Partendo dal cliente, è importante che questi abbia tutte le informazioni, trasparenti e chiare, da parte del suo consulente. E il nostro ruolo come asset manager è supportare in maniera efficace, efficiente e proattiva i consulenti nel loro rapporto con i clienti, interfacciandoci quotidianamente con loro grazie ad un modello organizzativo che prevede una presenza capillare sul territorio.

A supporto dell'interazione con i consulenti viene in aiuto anche la digitalizzazione, e in questo ambito ad esempio Amundi ha predisposto intranet e app dedicate ai distributori, dove ogni giorno vengono pubblicati report, dati, view di mercato, un flusso continuo di informazioni cui i consulenti possono attingere per poter rispondere adeguatamente alle richieste dei loro clienti.

In generale guardando al futuro dell'asset management la direzione è quella di un'industria dove si tratterà sempre meno di prodotti e sempre più di servizi, un passaggio che del resto è già iniziato e che noi come asset manager stiamo già implementando.

Quali sono le strategie future di

crescita del business del gruppo Amundi a livello globale?

In Amundi abbiamo due temi che sono per noi strategici. Il primo è il tema previdenziale, dove già siamo riconosciuti come leader sul mercato, e che in questo momento è molto attuale alla luce della riforma previdenziale approvata in Francia ai primi di ottobre. Si tratta di una riforma molto importante, che prevede un'armonizzazione dei diversi regimi pensionistici che ci piacerebbe venisse presa a modello anche in Italia come uno dei possibili target da raggiungere. D'altronde il tema del retirement in Europa è molto sentito, basti pensare alle statistiche che prevedono ormai target di longevità a 90 e 100 anni, con tutte le problematiche che l'invecchiamento della popolazione comporta, sia dal punto di vista della tenuta dei sistemi pensionistici che della necessità di supportare questi cambiamenti a livello assicurativo e di healthcare. Dal punto di vista assicurativo in Italia ci sono ampi margini di crescita, perché come sappiamo l'italiano medio per cultura è decisamente sottoassicurato, mentre dal punto di vista previdenziale è indispensabile che i giovani inizino ad attrezzarsi con strumenti di previdenza complementare. Si tratta di un tema dove c'è ancora poca consapevolezza ma sul quale riteniamo importante porre l'attenzione, perché è assolutamente cruciale per le future generazioni.

L'altro pilastro strategico è quello degli investimenti sostenibili. Amundi ha oggi già 300 miliardi di patrimonio gestito con criteri specificatamente legati a temi sostenibili, ad esempio relativi all'energia rinnovabile e alla decarbonizzazione, e a ottobre 2018 abbiamo lanciato un piano triennale di sviluppo che ha l'obiettivo di arrivare ad avere tutti i nostri prodotti investiti con criteri Esg entro la fine del 2021. Si tratta di un progetto ambizioso, con il quale intendiamo differenziarci dal resto del mercato, perché l'intento è arrivare ad avere un processo completamente legato a criteri di sostenibilità che va dalla selezione dei titoli nel processo d'investimento, alla governance delle aziende in cui investiamo, al proxy voting, all'impegno attivo per aiutare le aziende nelle loro iniziative di sviluppo sostenibile.