

I VOSTRI SOLDI IN GESTIONE PROMOTORI FINANZIARI

€fpa, al centro la qualità

Il 9 e il 10 ottobre più di 380 tra professionisti certificati e non, esperti del settore e risparmiatori hanno affollato le sale del primo meeting della fondazione a Firenze

Patrocinato da Anasf e dal comune di Firenze, l'appuntamento con l'€fpa Italia Meeting 2009 del 9 e 10 ottobre ha visto la partecipazione di oltre 380, tra professionisti certificati e non certificati, esperti del settore e risparmiatori i partecipanti che hanno affollato le sale dell'Hilton Metropole di Firenze. Le due giornate di lavoro, organizzata con l'obiettivo di evidenziare il valore della certificazione €fpa nel contesto finanziario attuale, è stata una vera occasione di incontro e confronto. «Sono stato enormemente gratificato dalla straordinaria partecipazione all'evento, che ha dimostrato la forza dell'idea che nel lontano 2002 ha permesso la nascita di €fpa in Italia ad opera di Anasf», ha commentato Sergio Boido, Presidente di €fpa Italia. «Mi ha altresì confortato l'elevata adesione degli iscritti e il fattivo e partecipante interesse di tutti i professionisti certificati €fpa presenti. È



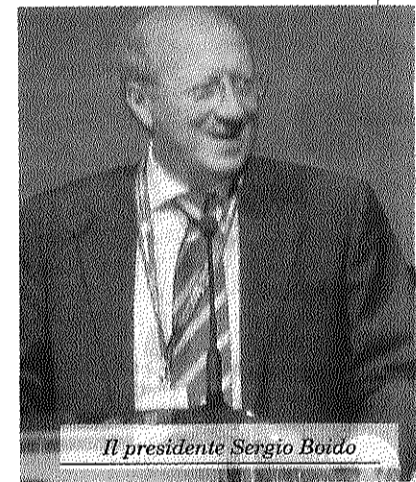
quindi accresciuta in me, in noi, la consapevolezza che ormai €fpa è un patrimonio comune a tutti gli operatori del settore, da difendere e sviluppare con forza ed equilibrio, a tutela della qualità della professione e a garanzia dei risparmiatori». Il meeting era articolato in quat-

tro format che si sono succeduti e alternati nella due giorni: seminari, workshop, tavole rotonde e think tank. Due i seminari svoltisi durante la prima giornata e curati dal Comitato Scientifico di €fpa Italia: il primo che ha affrontato il tema dell'impatto della crisi finan-

ziaria su metodologie di analisi, interpretazione degli scenari e costruzione dei portafogli, curato da Gianpaolo Gabbi, docente di Tecnica di Borsa dell'Università di Siena e Ugo Pomante, docente dell'Area Intermediazione Finanziaria e Assicurazioni dell'Università Tor Vergata di Roma. Al secondo seminario sono invece intervenuti Matteo Motterlini, Professore di Economia Cognitiva dell'Università Vita e Salute San Raffaele e Marco Oriani, componente del Comitato Scientifico di €fpa Italia, sull'interazione tra finanza comportamentale ed atteggiamenti emozionali del cliente. Nelle ore centrali di entrambe le giornate del Meeting si sono svolti nove workshop, proposti dai main partner dell'evento. Sabato 10 ottobre al centro dei lavori le due tavole rotonde «La consulenza finanziaria: istruzioni per l'uso» e «La certificazione professionale: cui prodest?» a cui hanno partecipato i protagonisti del risparmio gestito

italiano ed estero.

Alla prima, moderata dal Emanuele Carluccio, componente del Comitato Scientifico di €fpa Italia, focus sulla consulenza finanziaria in Italia e all'estero, all'indomani della Mifid, che ha coinvolto anche la platea in un vivace dibattito. Hanno preso parte ai lavori, Elio Conti Nibali, presidente di Anasf; Cesare Armellini, presidente di Nafop; Cosima Barone in rappresentanza del Cifa, Organismo internazionale con sede a Ginevra; Marta Gellova in rappresentanza del Pecif, Federazione indipendente con sede a Bruxelles, e Marco Tofanelli, segretario generale di Assoreti. La seconda tavola rotonda, guidata da Marco Liera, direttore di Plus - Il Sole 24 Ore, ha invece approfondito il tema della certificazione e della sua importanza strategica per la formazione dei professionisti del risparmio e per la tutela dei loro clienti con gli interventi di Josep Soler Alberti, già presidente di €fpa Europe; Sergio Boido,



Il presidente Sergio Boido

di Maurizio Bufi (*)

L'INTERVENTO

Il risparmiatore, il rischio e il promotore finanziario

La ricerca presentata da Anasf a Roma, realizzata dal professor Beltratti dell'Università Bocconi, incentrata sulla specificità che il canale distributivo dei promotori finanziari ha sulle scelte dei risparmiatori, pone in luce degli elementi di gran rilievo. Che i canali distributivi condizionino ed influenzino pesantemente le scelte di investimento, è cosa nota, considerando che il mercato finanziario italiano, come altri, è dominato dall'offerta, che sfrutta le asimmetrie informative e la scarsa conoscenza di economia e finanza dei cittadini. Ciononostante, la specificità dei promotori finanziari, articolata in più caratteristiche, a volte non viene adeguatamente evidenziata, pur in presenza di studi come quello citato, che ne sottolineano invece le valenze.

Di frequente viene dato rilievo, come caratteristica principale, a quella riconducibile al rischio, nel senso che il cliente dei promotori finanziari è mediamente propenso al rischio ed alla sua sopportabilità. *Il Sole 24Ore*, commentando proprio il convegno dell'Associazione in cui è stato presentato lo studio, ha sintetizzato infatti con il titolo «Il cliente dei promotori ama il rischio». Ovviamente, lo stesso quotidiano economico dà conto dei contenuti molteplici emersi dal convegno, ma comunque ne enfatizza l'elemento rischio. Se ciò è vero, in quanto osservabile e dimostrato dalla stessa ricerca, ritengo riduttivo porre in questi termini il commento della ricerca.

La discriminante rispetto agli altri canali distributivi, in primis quello bancario, è il tipo di approccio che il promotore finanziario ha nei confronti del suo cliente, nel senso che il professionista del risparmio si sforza di concepire il suo interlocutore come un «unicum», portatore

di tutte le esigenze riconducibili al ciclo di vita della persona e della sua famiglia. Comincia con l'individuare l'identificazione psicologica, per poi passare alla fase della manifestazione delle esigenze, alla loro quantificazione in termini di obiettivi, alla diagnosi della situazione in essere, all'eventuale definizione delle finalità del risparmio, alle loro priorità e tempi di realizzazione, per poi passare alle fasi successive che riguardano le proposte ed il piano di monitoraggio.

È in questo contesto, prodromico e preparatorio alla pianificazione e alla consulenza, che si inserisce l'elemento dell'esposizione al rischio, della stima degli obiettivi di rendimento/rischio, del costo opportunità delle scelte o della mancanza di scelte. Come a dire che il rischio non è presente nel portafoglio dei clienti dei promotori finanziari in quanto tali, di per sé come elemento a se stante, ricorrente e trasversale alle diverse tipologie di clientela, quanto piuttosto esso è conseguenza di un metodo di lavoro, basato sull'analisi personalizzata della situazione economica, patrimoniale e finanziaria specifica di quel soggetto.

Non si tratta quindi di «amare o non amare il rischio», quanto piuttosto di definirlo in tutte le sue versioni, negativo e positivo, e considerarlo funzionale al raggiungimento degli obiettivi. Ciò tenendolo sotto controllo, senza avere la pretesa di poterlo governare in assoluto come dimostrano ormai molte esperienze anche recenti, ma assumendolo come elemento, in primis ineliminabile, ma soprattutto essenziale a un accrescimento della ricchezza delle famiglie, in termini di efficacia ed efficienza dei risultati attesi, assecondando il tempo e la ciclicità degli eventi della vita di ciascuno di noi.

La ricerca dimostra anche, per via metodolo-

gico-scientifica, quello che l'evidenza empirica ci diceva da anni; e cioè che questo processo è tanto più riscontrabile in quelle fasce di popolazione interessate ad argomenti di natura economico-finanziaria, con un buon grado di scolarizzazione, patrimoni di dimensioni non marginali, e propense a delegare le scelte, ma con un elevato grado di consapevolezza. Infatti, un'altra caratteristica peculiare che si affianca alle precedenti è data dalla capacità del cliente del promotore finanziario di stabilire con maggiore probabilità uno o più obiettivi finanziari definiti nel tempo, a partire da orizzonti brevi fino ad arrivare al perseguimento di obiettivi di lungo periodo, financo di carattere intergenerazionale.

In realtà, tutti i risparmiatori, piccoli o grandi che siano, avrebbero diritto ad una assistenza professionale inerente alle scelte di allocazione del risparmio, dando così sostanza ad una concreta tutela del risparmio. Anche su questo fronte, sarebbero auspicabili iniziative convergenti del pubblico (lo Stato, il Governo) e del privato (le associazioni degli operatori, dei consumatori del singolo cittadino) verso una condivisione di scopi e una strategia di lungo periodo, a cominciare dalle giovani generazioni.

Anasf è consapevole di rappresentare gli interessi dei propri associati, ma si è fatta da sempre interprete del ruolo professionale dei promotori finanziari in generale, poiché siamo convinti che coloro che accompagnano le scelte di vita delle persone hanno una funzione economica in senso generale, cioè finalizzata all'accrescimento del benessere collettivo, oltreché individuale.

(*) **comitato esecutivo, responsabile area rapporti coi risparmiatori**

presidente di €fpa Italia; Gaetano Megale presidente di Progetica e Fabio Picciolini, segretario nazionale di Adiconsum. All'inizio della sessione un collegamento pre-registrato via web con Laura Brook, responsabile della relazioni internazionali della Financial Planning Association Usa, ha contribuito a chiarire l'impatto della certificazione nei mercati del risparmio d'Oltreoceano.

«A distanza di poco più di un anno dalla Convention di Verona e in un contesto completamente diverso non ci aspettavamo adesioni numericamente e qualitativamente così importanti, sia di partner che di professionisti certificati», ha commentato Luciano Liccardo, segretario generale di €fpa Italia. «Come comitato organizzatore non è stato facile introdurre ben quattro diversi tipi di sessioni formative, ma il successo ottenuto ha ampiamente ripagato gli sforzi profusi. Gli apprezzamenti ricevuti sono stati una conferma della serietà del lavoro svolto in questi lunghi mesi di preparazione e un invito a proseguire su questa strada di innovazione e qualità».