

Si allarga la platea e prosegue il processo di concentrazione

Cresce la ricchezza nel mondo. E aumenta il numero di milionari, anche in Italia, che chiedono servizi su misura e non solo finanziari. Intanto i big player diventano sempre più grandi, a scapito degli operatori di medie dimensioni



di Max Malandra, Oscar Bodini, Aldo Bolognini Cobiانchi

È di oltre 400 trilioni di dollari la ricchezza aggregata globale, esattamente 418.300 miliardi. Un ennesimo record, giunto nonostante un 2020 caratterizzato da pandemia, lockdown e un temporaneo crash delle Borse. La media indica in 79.952 dollari la ricchezza per singolo adulto (+6% sul 2019), ma al tempo stesso il numero di milionari è aumentato di 5,2 milioni di unità, arrivando così a quota 56,1 milioni. Sono i numeri del Global wealth report 2021 di Credit Suisse che come ogni anno fotografa la situa-

zione mondiale della ricchezza, mai come questi anni in crescita nonostante tensioni geopolitiche e problematiche sanitarie.

Milionari...

«Nel primo trimestre del 2020 la pandemia ha avuto un impatto profondo, di breve termine, sui mercati globali», spiega Anthony Shorrocks, economista e autore del rapporto di Credit Suisse. «Il rapporto stima una diminuzione della ricchezza globale totale delle famiglie pari a 17.500 miliardi di dol-

lari tra gennaio e marzo 2020, equivalente a una flessione del 4,4%, in gran parte recuperata entro fine giugno. Nella seconda metà del 2020 i listini azionari hanno seguito un trend rialzista, raggiungendo livelli record a fine anno. Il mercato immobiliare ha a sua volta tratto beneficio dal clima di ottimismo, registrando quotazioni che non si vedevano da molti anni. Il risultato netto è stato un aumento del patrimonio globale delle famiglie pari a 28.700 miliardi di dollari».

Un'analisi geografica più in dettaglio evidenzia come la crescita di ricchezza sia quantificabile in 12.400 miliardi di dollari in America del Nord (che ha così raggiunto quota 136.300 miliardi), 9.200 miliardi in Europa (103.200 miliardi la ricchezza complessiva); stabile l'Africa a circa 5mila miliardi mentre arretra l'America Latina a 10.900 miliardi (1.200 in meno di un anno prima).

La vera fucina di ricchezza, tuttavia, si conferma l'area Asia-Pacifico, che da sola vale il 39% dell'intera ricchezza globale: ai 75.300 miliardi del continente vanno infatti sommati la Cina (altri 74.900 miliardi) e l'India (12.800 miliardi). Tutto questo ha però portato a un incremento della disegualianza. Inoltre, per la prima volta, per essere considerato ricco e rientrare nell'1% di questa categoria, secondo i calcoli del team che redige il report, serve almeno 1 milione di dollari, quando l'anno precedente "bastavano" 988.103 dollari.

...E miliardari

Il 2020 ha arriso anche a loro. «La popolazione globale degli high net worth individual (Hnwi) è cresciuta del 6,3% nel 2020, superando la soglia dei 20 milioni, mentre il loro patrimonio è aumentato del 7,6% e si avvicina agli 80mila miliardi di dollari, conferma l'annuale World wealth report di Capgemini, giunto alla 25ª edizione. Favorito dal rialzo dei mercati azionari e dagli stimoli introdotti dal governo, il Nord America ha superato l'Asia-Pacifico, diventando la regione leader nel 2020 sia in termini di numero di miliardari sia di ricchezza degli Hnwi. Nel 2020 il segmento ultra-Hnwi ha trainato la crescita complessiva della popolazione e della ricchezza degli Hnwi, aumentate rispettivamente del 9,6% e del 9,1%».

Miliardari che guardano con sempre più attenzione ai temi Esg: «Con l'attuale impenzata del mercato azionario, gli Hnwi stanno anche cercando di diversificare il loro por-



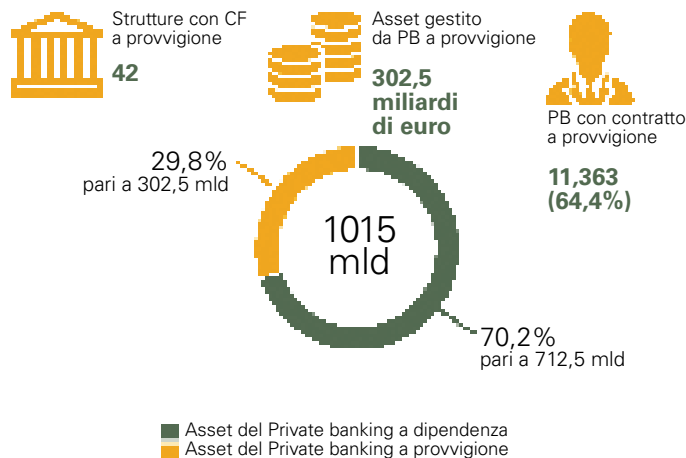
Anthony Shorrocks,
economista e autore
del rapporto
di Credit Suisse

tafolgio», commentano da Capgemini. «Gli investimenti sostenibili sono in crescita, con il 43% degli ultra-Hnwi e il 39% di quelli sotto i 40 anni propensi a richiedere uno score Esg per i prodotti loro offerti. Il 72% degli Hnwi intervistati afferma inoltre di aver investito in crypto valute e il 74% in altri asset digitali come domini web o app».

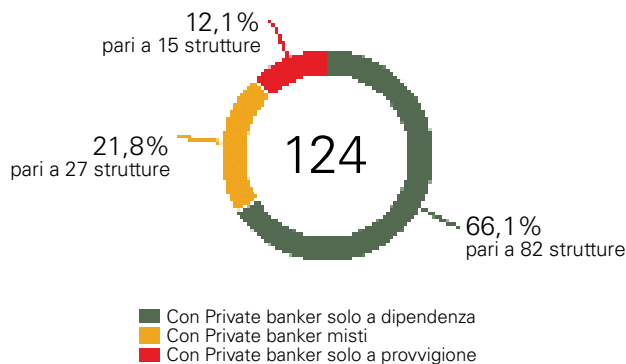
La situazione italiana

Il report di Credit Suisse fotografa in 1,293 milioni il numero di milionari italiani in dollari, in crescita sul 2019 soprattutto grazie alla rivalutazione dell'euro sul dollaro. E con una proiezione di 2,06 milioni al 2025. Nel 2020 la ricchezza media per adulto in Italia è stata calcolata in circa 240mila dollari, mentre il dato mediano si ferma a poco meno di 120mila dollari. In ogni caso, la densità di milionari è passata dallo 0,9% del 2000 all'attuale 3%. Si tratta di un dato che rimane

PRIVATE BANKER A PROVVISIOE



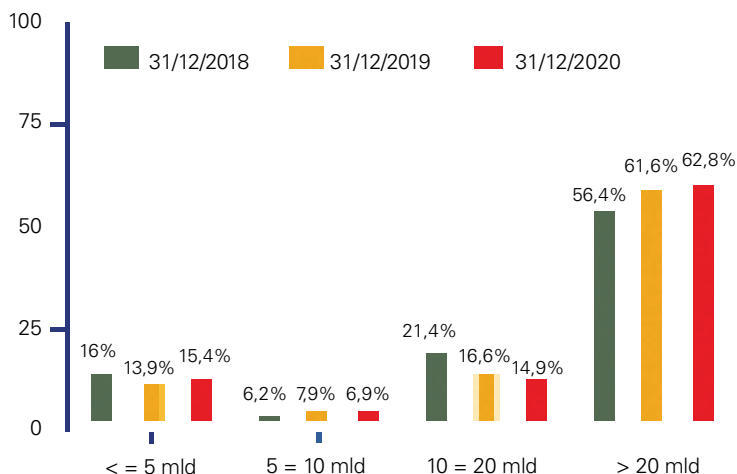
STRUTTURE PRIVATE



Dati al 31/12/2020 - Family Office esclusi

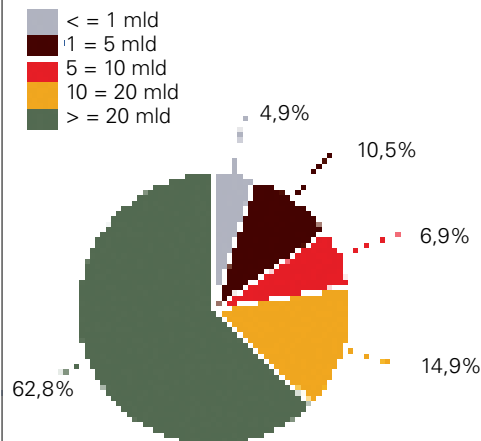
Indagine MAGSTAT "Il Private Banking in Italia"

QUOTE DI MERCATO DETENUTE DAGLI OPERATORI PER CLASSI DI PATRIMONI



Indagine MAGSTAT "Il Private Banking in Italia"

QUOTE AL 31/12/2020



Classe	Banche, Sim, Sgr, Fo	% Banche, Sim, Sgr, Fo	Patrimoni	% Patrimoni
< = 1 mld	138	48,1	53.450	4,9
1 = 5 mld	44	15,3	116.135	10,5
5 = 10 mld	11	3,8	75.811	6,9
10 = 20 mld	10	3,5	164.140	14,9
> = 20 mld	14	4,9	692.198	62,8
N.D.	70	24,4		
Totale	287	100	1101734	100

AUMENTA IL PESO DEI PICCOLI E DEI BIG PLAYER, SCENDE CHI STA IN MEZZO

Il 15,4% del mercato del private banking e del family office è in mano a piccole strutture con patrimoni inferiori ai 5 miliardi di euro (13,9% lo scorso anno); il 6,9% è controllato dalle strutture con patrimoni tra i 5 e i 10 miliardi di euro (7,9% lo scorso anno); il 14,9% dalle strutture con patrimoni tra i 10 e i 20 miliardi di euro (16,6% lo scorso anno); il 62,8% è in mano ai big player del settore (intermediari finanziari con patrimoni superiori ai 20 miliardi di euro), contro il 61,6% dello scorso anno.

comunque molto più contenuto di altri paesi dell'Europa occidentale che pure nel 2000 erano sui livelli di densità italiani: la Francia è passata dallo 0,9% al 4,9%, la Germania dall'1% al 4,3%, mentre Austria e Gran Bretagna (1,7% nel 2000) sono ora rispettivamente al 4,8 e al 4,7%. Aumenta anche il numero di Hnwi italiani: Capgemini li stima in 30mila, contro i 298mila di fine 2019, posizionando così il paese al nono posto nella classifica globale del numero di miliardari. Graduatoria guidata da Stati Uniti, Giappone, Germania e Cina, che da soli raccolgono il 62,9% dei miliardari di tutto il mondo.

Il private banking in Italia

«Stimiamo che il mercato italiano del pri-

vate banking e del family office valga complessivamente 1.260 miliardi: la quota non ancora raggiunta dai servizi di private banking è pari al 12,6%, vale a dire 158 miliardi di euro, il mercato servito invece continua a espandersi: ormai rappresenta l'87,4% del totale e vale 1.102 miliardi», spiega Marco Mazzoni, presidente di Magstat Consulting, società di consulenza specializzata nel settore bancario e finanziario. «Di questi, 1.015,4 miliardi, appartenenti a 1.659.448 clienti, sono nelle mani di 124 operatori finanziari specializzati nel private banking che operano con 18.016 private banker distribuiti in 2.275 filiali e uffici suddivisi; gli altri 86,4 miliardi, di 27.737 clienti, fanno capo a 163 family office, in cui lavorano 736 family officer dislocati in 243 uffici». I tre colossi del private banking ovvero, Fideuram Intesa Sanpaolo, Unicredit e Banca Generali controllano il 34% delle masse.

Consolidamento

«Se analizziamo i risultati in base alle dimensioni degli operatori finanziari monitorati (vedi grafico in alto) possiamo evidenziare che i 14 operatori con patrimoni superiori ai 20 miliardi di euro gestiscono 692,2 miliardi di euro, le 10 strutture con patrimoni tra 10 e 20 miliardi hanno asset per 164,1 miliardi, mentre 11 operatori hanno patrimoni tra i 5 e i 10 miliardi. Infine le strutture più piccole: 116 miliardi sono in 44 operatori con patrimoni tra 1 e 5 miliardi, 53,5 miliardi presso gli ultimi 138, con patrimoni inferiori a 1 miliardo». Quello che si nota, rispetto

alla rilevazione dell'anno precedente, è un ulteriore consolidamento dei big player (quelli sopra i 20 miliardi) a danno delle strutture medie, ma anche una crescita delle strutture con patrimoni inferiori ai 5 miliardi. «Il processo di concentrazione che sta interessando le grandi e medie strutture per ora non ha interessato i piccoli», segnala Mazzoni. «Banca Profilo, Banca Ifigest, Cassa Lombarda, Banca Intermobiliare, Kairos Partners Sgr, hanno tutti mantenuto la propria indipendenza nonostante diversi rumor e numerose prove di acquisizione».

I family office

In crescita risulta anche il comparto dei family office. Il numero di strutture censite da Magstat a fine 2020 era di 163 unità (contro le 143 di un anno prima), che detenevano asset under advisory per 86,4 miliardi di euro, a fronte dei 78 miliardi di fine 2019. «Il settore scoppia di salute», sintetizza Mazzoni. «Ci sono 41 operatori finanziari di private banking, pari al 34% di quelli presenti in Italia, che offrono anche il servizio di family office. 17 family office esteri, con sede in Svizzera, a Monte Carlo o in Lussemburgo, fanno riferimento a famiglie italiane».



Marco Mazzoni, presidente di Magstat Consulting, società di consulenza

Il cliente

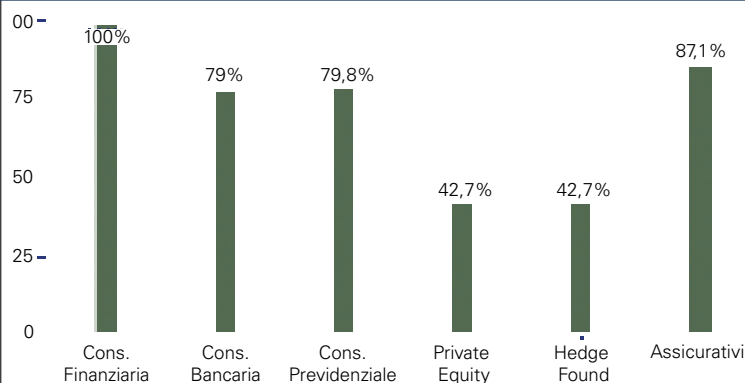
La pandemia ha cambiato anche il rapporto tra cliente, banca e consulente. Lo spiega, dal suo osservatorio privilegiato, Antonella Massari, segretario Generale Aipb, l'Associazione italiana private banking. «Durante la pandemia si è registrata una spinta verso la digitalizzazione del servizio che non riduce però l'importanza attribuita dal cliente agli aspetti più relazionali. Il 94% dei clienti ha dichiarato di aver sentito vicino il proprio banker in questo anno così complicato, ma la valutazione sullo spirito di propositività ha subito una leggera flessione rispetto al 2019. Pensando infatti a quanto accaduto, il cliente immagina una maggiore centralità delle competenze (83%), anche su aspetti non strettamente finanziari».

Durante l'emergenza, l'approccio si è concentrato chiaramente sul tema degli investimenti finanziari, ma non solo. «Circa un quarto del campione (un terzo per gli imprenditori) ha avuto la possibilità di avere un confronto su temi generali e di prospettive future, quali protezione da rischi, o passaggio generazionale», spiega la Massari. «Nel corso del 2020 il cliente ha dovuto

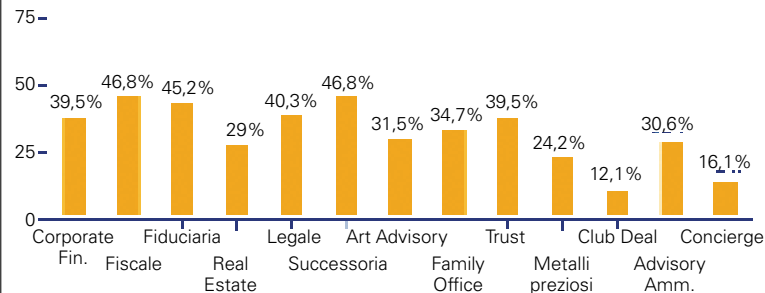
QUANTO GUADAGNANO I BANKER				
PROFILO	FUNZIONI	RETRIBUZIONE ANNUALE LORDA		
		FISSO	VARIABILE	TUTTO VARIABILE
Junior Private Banker (3 anni di esperienza - Relationship Manager)	Definire le strategie e attività delle banche private e dei clienti; assistere i clienti nella gestione del patrimonio; lavorare in stretta collaborazione con il più esperto senior manager.	40-65 mila euro Q 2.1 Q 0.2	0% - 50% + benefit (includendo bonus e premi) + provvigioni (in base al risultato)	
Private Banker (3-5 anni di esperienza - Relationship Manager)	Assistere e consigliare i clienti nella gestione del patrimonio; lavorare in stretta collaborazione con il più esperto senior manager.	57-112 mila euro Q 2.3 Q 0.4	0% - 100% + benefit (includendo bonus e premi) + provvigioni	
Senior Private Banker (5-10 anni di esperienza - Relationship Manager)	Assistere e consigliare i clienti nella gestione del patrimonio; lavorare in stretta collaborazione con il più esperto senior manager.	71-260 mila euro Q 2.4-0.2 mensile	0% - 100% + benefit (includendo bonus e premi) + provvigioni	
Team Manager (10-15 anni di esperienza)	Coordinare il team di private banker e il più esperto senior manager; lavorare in stretta collaborazione con il più esperto senior manager.	84-280 mila euro Q 2.4-0.2 mensile	0% - 100% + benefit (includendo bonus e premi) + provvigioni	
Area Manager (15-20+ anni di esperienza)	Coordinare il team di private banker e il più esperto senior manager; lavorare in stretta collaborazione con il più esperto senior manager.	122-290 mila euro Da negoziare	0% - 100% + benefit (includendo bonus e premi) + provvigioni	

Fonte: MAGSTAT (www.magstat.it) - "Il Private Banking in Italia" - Ed. 2021

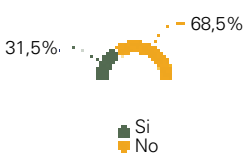
**PRODOTTI DI PRIVATE BANKING
OFFERTI DAGLI OPERATORI IN ITALIA**



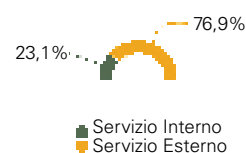
**SERVIZI DI PRIVATE BANKING
OFFERTI DAGLI OPERATORI IN ITALIA**



Art Advisory chi offre il servizio



Art Advisory tipologia del servizio



Indagine MAGSTAT "Il Private Banking in Italia" - Ed. 2021

to rinunciare alla maggior parte degli incontri di persona con il banker ma i contatti si sono trasformati immediatamente in telefonate. Il numero medio di contatti annui è rimasto abbastanza stabile (13 contro i 14 del 2019), probabilmente solo nella fase più acuta dell'emergenza le preoccupazioni sulla salute hanno avuto priorità sui colloqui con il private banker. La soddisfazione rispetto al servizio ricevuto è calata leggermente tornando ai livelli del 2017 (79% dei clienti soddisfatti contro l'87% nel 2019). L'andamento inoltre ha scontato il fatto di provenire da un anno (il 2019) di performance decisamente positive. Tuttavia, la consulenza private si è dimostrata efficace nell'indirizzare prontamente i flussi di risparmio».

Il banker

L'attività di recruiting appare in forte aumento, le operazioni di acquisizione e le fusio-



Antonella Massari,
Segretario
Generale AIPB

ni generano spesso malcontento nelle strutture acquisite e questo comporta un certo movimento di persone e di masse della clientela. Ma stanno cambiando nel profondo anche i modelli di rapporto tra operatori e banker. «Il crescente ruolo della consulenza finanziaria sta determinando all'interno del settore private differenti modalità con cui gli operatori offrono il servizio, sia in termini di contenuti che per i modelli di remunerazione e pricing», conferma Massari. «A fine 2020 quasi la totalità degli operatori private (86%, +3% rispetto a 2019) è passato da modelli di remunerazione completamente impliciti (basati unicamente sulle retrocessioni derivanti dalla distribuzione del prodotto) a modelli misti che prevedono una commissione esplicitamente legata al servizio di consulenza prestato al cliente. La ricchezza gestita attraverso modelli di consulenza a remunerazione mista ammonta a 164 miliardi di euro ed è cresciuta dal 2017 ad una velocità media annua pari al 14%. Rispetto al totale delle masse gestite dal Pb si è passati in tre anni da una quota del 13% a una del 18%».

Liquidità e investimenti

A giugno Banca d'Italia segnalava come sui conti correnti delle famiglie e delle imprese italiane vi fossero oltre 1.500 miliardi di euro. Una cifra che equivale a circa l'85% del Pil. Un tema, quello della continua crescita dei depositi di liquidità che però non sembra riguardare il private banking. «Il private banking ha guidato l'allocazione del risparmio in investimenti finanziari diversi dai depositi per 28 miliardi di euro», dice il segretario generale di Aipb, «mentre il risparmio delle altre famiglie è affluito soprattutto in liquidità, solo 1 miliardo è stato trasformato in investimenti dagli altri canali. In dettaglio, i nuovi flussi delle famiglie servite dal Pb sono stati indirizzati su tutti i comparti d'investimento, transitando sulla raccolta diretta solamente il primo periodo dell'anno. Sul fronte dei prodotti di risparmio gestito gli operatori del Pb, dopo il primo trimestre negativo, si sono dimostrati efficaci nell'adeguare le proposte di investimento al mutare delle condizioni dei mercati, chiudendo l'anno con volumi di raccolta netta positivi. Anche sulla raccolta amministrata il Pb presenta volumi positivi di raccolta netta (+8 miliardi), in particolare in strumenti azionari

grazie alle buone opportunità di investimento degli ultimi mesi, Etf, ma anche in titoli di Stato, per l'attenzione sul collocamento del Btp Italia e Btp Futura nella prima parte dell'anno».

Le prospettive del settore

Come rileva Magstat, la quota di mercato non servita dal private banking si assottiglia sempre di più. I rendimenti praticamente nulli (se non negativi) degli asset obbligazionari spingono sempre più i clienti verso il risparmio gestito. Quale si prospetta, allora, il futuro del private banking?

«Il valore del Pb risiede in grande misura nel rapporto fiduciario con la clientela, che lo porta a essere il partner di riferimento nelle decisioni di gestione del patrimonio», mette in chiaro Massari. «Dove vengono indirizzati i risparmi, con quale canale e con quale orizzonte temporale sono aspetti decisivi per il cliente».

«La gestione patrimoniale era e continua a

essere un'attività basata sulle relazioni, e con una clientela in rapida evoluzione che include Hnwi millennial e della generazione Z, donne, famiglie non tradizionali e altri profili, le aziende devono formare la loro forza lavoro per soddisfarne aspettative e modelli di comportamento», spiegano gli esperti di Capgemini. «La strada da percorrere è quella di assumere un gruppo eterogeneo di consulenti, potenziarne le competenze digitali e riqualificare il personale per lavorare con molte tipologie di clienti; il 63% dei consulenti intervistati ha tuttavia detto di non essere soddisfatto degli sforzi della propria azienda nel fornire strumenti e formazione adeguati».

«Al primo posto tra le sfide future per il modello di business private», spiega il segretario generale di Aipb, «la maggior parte degli operatori segnala la capacità di continuare a crescere (67%). Per quanto riguarda le possibili leve per la crescita del business, indicano come primo driver lo sviluppo della clientela attraverso l'offerta di servizi extra finanziari (27%), al pari dell'acquisizione di nuove quote di clienti target private (27%). Poi, l'aumento della share of wallet attraverso servizi finanziari (25%), mentre appare meno attraente l'espansione verso target di clientela upper affluent (8%), l'acquisizione di banker (8%) e l'ingresso in nuove aree geografiche non presidiate (4%)». Entrano nei dettagli a Capgemini: «In un contesto di rapidi cambiamenti, le aziende di wealth management possono sviluppare modelli operativi agili e resilienti investendo in tecnologie come il cloud, le Api e i microservizi. Sebbene il principale punto di forza del settore resti la sua reputazione in termini di competenza ed esperienza, sarà sempre più necessario per le aziende incorporare insight basati sui dati nelle strategie di investimento e nel client engagement. La performance degli investimenti continuerà a essere un elemento cruciale, ma le aziende dovranno anche concentrarsi sull'offerta di valore e sugli aspetti ambientali, sociali e di corporate governance. Le aziende di wealth management avranno anche bisogno di investire in strategie di iper-personalizzazione tipiche delle big tech, nei cosiddetti "lifestyle ecosystem" e in interfacce intuitive per mantenere la loro rilevanza di fronte a una clientela Hnwi sempre più diversificata», concludono da Capgemini.

