

Wealth planning

Spesso segmentare la clientela, cercando di comprenderla in prospettiva, permette al consulente di anticiparne i bisogni, dando vita a una migliore pianificazione patrimoniale.

Nel mese di luglio di quest'anno, la Fondazione Nazionale dei Commercialisti in Italia, ha pubblicato un paper: "Il Wealth Planning. Strumenti a tutela del patrimonio".

Nella presentazione del documento viene descritto lo scopo per cui lo stesso è stato redatto, ossia fornire una serie di chiarimenti in rapporto alle diverse possibilità a disposizione dell'imprenditore italiano e della sua famiglia per la pianificazione e la protezione del patrimonio, in un'ottica di conservazione e accrescimento della ricchezza privata.

Lo scritto, che nasce dalla collaborazione con l'Associazione Italiana Private Banking (Aipb), si articola in una serie di capitoli.

Il primo è dedicato a un'analisi del contesto macroeconomico in cui le famiglie italiane effettuano le loro scelte di investimento e ai risultati di una ricerca effettuata in merito al valore e al significato che i clienti private danno alla consulenza 'professionale', intesa come servizio di Private Banking, considerato tale se ha per oggetto un patrimonio personale, familiare o collegato all'attività professionale o imprenditoriale, di cui fanno parte beni di natura bancaria, finanziaria, immobiliare e di lusso e sempre che non sia inferiore all'importo convenzionalmente fissato in un controvalore totale di almeno due milioni di Euro.

Il secondo capitolo fornisce una preliminare descrizione del patrimonio globale della famiglia italiana, con tutte le sue peculiarità, legate al contesto socio-economico tipico italiano; ci si sofferma, inoltre, sulle criticità connesse alla gestione dei patrimoni, quando si è in presenza di una forte connessione tra famiglia e impresa.

Il terzo capitolo è improntato sulla definizione degli obiettivi del cliente per la gestione del patrimonio globale.

Il quarto capitolo fornisce un'inquadra-

mento, con un approccio multidisciplinare, dei singoli strumenti e istituti previsti dall'ordinamento italiano per il wealth planning, inteso come "un sistema integrato che, ampliando la gamma dei servizi di private banking, offre servizi di pianificazione e protezione dei patrimoni". Tali argomenti sono stati affrontati in una prospettiva conservativa, produttiva e di trasmissione intergenerazionale.

Il quinto capitolo attiene al ruolo del commercialista italiano nella gestione dei patrimoni familiari.

In un incontro con Karin Meiners, responsabile dell'area fiscalità del Centro di Studi Bancari, sono emerse alcune rifles-

«È importante evidenziare che l'approccio proposto basato sull'integrazione di competenze altamente specializzate in settori tecnici differenti, è di assoluto valore, perché permette di far emergere e anticipare i bisogni del cliente»

sioni, in particolare, su due tematiche trattate in questo documento: l'atteggiamento del cliente private italiano verso la gestione della propria ricchezza in rapporto alle sue aspettative con il conseguente valore attribuito al servizio di consulenza professionale, inteso come sopra descritto, e l'identificazione degli obiettivi del cliente per la gestione del patrimonio considerato nel suo complesso.

«Nel mese di febbraio di quest'anno è stato pubblicato un working paper sui risultati del XII Osservatorio sulla Clientela Private in Italia dal titolo *Segmentazione della clientela e consulenza finanziaria: le personas nel Private Banking*, realizzato da Aipb e GfK, azienda operante nel settore

delle ricerche sociali e di mercato. In questa ricerca viene proposta una segmentazione della clientela private italiana sulla base di quattro diversi "approcci nella relazione con il servizio di consulenza finanziaria". L'elemento su cui si è focalizzato il lavoro di analisi è "il modo di viverci come cliente private", espresso attraverso l'atteggiamento manifestato nel rapporto con il denaro, la relazione che il cliente ha con la propria banca principale, l'interesse verso l'offerta, in particolare, di servizi di wealth management, le reazioni ad alcune novità introdotte dalla MiFid II e la soddisfazione rispetto alla relazione con la banca di riferimento». Senza entrare nel dettaglio delle descrizioni dei singoli profili, per le quali si rinvia alla lettura del documento, ciò che è interessante sottolineare è che le differenze rilevate suggeriscono l'opportunità di migliorare le strategie di sviluppo della relazione con il cliente, diversificandole attraverso un processo di identificazione delle esigenze del cliente stesso, da valutare in considerazione della consistenza e della tipologia dei beni che compongono il patrimonio.

Soffermandosi su qualche aspetto più dettagliato dell'analisi di Aipb in rapporto ai profili di clientela private identificati, Karin Meiners aggiunge che «come viene individuato il profilo del 'distratto', che non percepisce il valore aggiunto del servizio di consulenza eventualmente prestato, perché disinteressato alle questioni finanziarie così come gli sono state sinora proposte, viene anche descritto il profilo del cliente competente e interessato, le cui attese sulla qualità del servizio sono elevate. Ciò significa che nel corso delle interviste sono emerse delle differenze tali da permettere la profilatura della clientela private in quattro ben distinte categorie, la cui soddisfazione è imprescindibilmente legata alle caratteristiche del servizio così come viene loro reso, in funzione delle

attese, delle necessità di investimento (rispetto alle quali l'asticella dell'attenzione si è generalmente alzata dopo la crisi), degli obiettivi di pianificazione patrimoniale».

Quale può essere, quindi, l'atteggiamento del consulente per poter rappresentare un referente con cui il cliente possa instaurare un rapporto d'affari che abbia una durata nel tempo? «Questo è il secondo tema che ha catturato la nostra attenzione» risponde la responsabile dell'area fiscale del Csb. «Dando per scontato il primo step da effettuare, ossia una definizione sia qualitativa che quantitativa di tutto il patrimonio del cliente, è possibile concentrarsi sull'identificazione degli obiettivi dello stesso, da considerare quale passaggio indispensabile del processo di pianificazione patrimoniale».

In questo senso, il paper pubblicato dalla Fondazione Nazionale dei Commercialisti specifica che il riconoscimento degli obiettivi del cliente può essere immaginato come un percorso all'interno di «quattro direttrici cardine», le quali riassumono le diverse necessità nell'ambito della gestione patrimoniale. Esse sono: esigenze di godimento, di protezione, di trasferimento e di investimento, che vengono realizzate attraverso alcune modalità, tra cui rientrano le esigenze di riservatezza e quelle di ottimizzazione dei costi e dell'impatto fiscale.

«Il peso specifico di tali obiettivi» specifica Karin Meiners «emerge anche dall'importanza e dal valore che i quattro profili di clienti private attribuiscono ai singoli servizi di consulenza professionale: per esempio, nel caso del 'distratto', per fare riferimento alle due categorie menzionate precedentemente, viene attribuita

«L'individuazione degli obiettivi del cliente viene proposta, pertanto, come un passaggio indispensabile per offrire un servizio adeguato di wealth planning: questo concetto, in sé, non ha particolari elementi di novità. Ciò che è interessante è il metodo presentato»

Karin Meiners,
Responsabile dell'area fiscalità del
Centro di Studi Bancari

una scarsa rilevanza ad attività di private insurance e di pianificazione successoria rispetto al caso dell'«ingaggiato», perché questo profilo si caratterizza per le preoccupazioni che riguardano la salute e le eventuali impossibilità nel continuare l'attività lavorativa, con evidenti conseguenze negative in relazione al mantenimento di figli e nipoti.

L'individuazione degli obiettivi del cliente viene proposta, pertanto, come un passaggio indispensabile per offrire un servizio adeguato di wealth planning: questo concetto, in sé, non ha particolari elementi di novità. Ciò che è interessante è il metodo presentato, ossia l'identificazione degli obiettivi in funzione di un ritratto che viene fatto del cliente, delle sue aspettative e delle sue consapevolezza in un contesto economico, come quello italiano, che seppur in parziale ripresa, ha caratteri modificati rispetto al passato. Inoltre, definire gli obiettivi del cliente, oggi, significa conoscere le priorità dello stesso rispetto alle esigenze, già menzionate, di godimento, protezione, trasferimento e investimento, considerando, al contempo, la tipo-



logia e la consistenza dei beni che compongono il patrimonio».

Tutti i fattori che il consulente deve considerare nella prestazione di un servizio di wealth planning sono nel tempo cambiati perché sono mutate le condizioni di formazione della ricchezza: il documento stesso evidenzia che, oggi, la pianificazione e la detenzione del patrimonio familiare hanno la stessa importanza attribuita tradizionalmente alla gestione e allo sviluppo dei patrimoni finanziari. Il prestatore del servizio di wealth planning deve possedere una serie di competenze tecniche che non sono più solo quelle classiche inerenti le caratteristiche e i rischi degli investimenti proposti, i principi di valutazione dei singoli prodotti, l'impatto della variabile fiscale o i requisiti di adeguatezza. Si richiede la conoscenza anche di soluzioni atte, per l'appunto, alla pianificazione e alla detenzione del patrimonio di famiglia.

«Per quanto concerne la componente comportamentale del consulente», conclude la responsabile dell'area fiscale «soccorre ancora una volta la segmentazione della clientela: vengono suggeriti argomenti efficaci da utilizzare con ogni singolo profilo. È importante, peraltro, evidenziare, che l'approccio come quello proposto, basato sull'integrazione di competenze altamente specializzate in settori tecnici differenti, è di assoluto valore perché permette di far emergere e, in una certa misura, di anticipare, i bisogni del cliente». Il Centro di Studi Bancari, da anni segue queste tematiche di grande interesse e nei prossimi mesi proporrà due differenti iniziative: *Il family business nel private banking. Cliente italiano: investimenti, famiglia, impresa, e Pianificazione patrimoniale internazionale.*

Executive master

Il family business nel private banking
Cliente italiano: investimenti, famiglia, impresa
VII edizione, aggiornata

Dal 22/10/2018 al 14/12/2018

- C1 Operatività con il cliente italiano: framework normativo - finanziario. Gestione del rapporto d'affari da parte degli intermediari svizzeri
- C2 Operatività con il cliente investitore italiano: framework fiscale
- C3 Cliente investitore italiano passivo: profili fiscali delle diverse tipologie di investimenti
- C4 Impresa familiare italiana. Strutture di governo, caratteristiche giuridiche, operazioni societarie e aspetti fiscali
- C5 Cliente italiano e famiglia: pianificazione patrimoniale e passaggio generazionale. Casi operativi

Per maggiori informazioni: www.cs bancari.ch/cbfba

Giulio De Biase