

PRIVATE BANKING FORMULA CREDIT SUISSE

Franco Müller, responsabile per l'Italia e Montecarlo, spiega le strategie dopo la scelta dell'integrazione delle diverse aree di business della banca. Tra gli imprenditori il potenziale maggiore. Per offrire consulenza anche fiscale e successoria con la forza d'urto della presenza in tutto il mondo

Pochi mesi fa un gruppo di neolaureati figli di clienti del Credit Suisse ha fatto una sorta di stage di conoscenza della banca e dei mercati finanziari presso la filiale cinese. Un'esperienza già consolidata dalle settimane organizzate ogni anno a Zurigo. Questo approccio nei confronti dei figli è uno degli aspetti dello stile con il quale Credit Suisse si rapporta con la propria clientela internazionale. Alla quale si presenta con un unico logo dopo aver portato a termine l'integrazione tra investment banking, private banking e asset management.

L'INTEGRAZIONE

«L'integrazione delle tre aree di business», spiega a *Investire* Franco Müller, responsabile del private banking per Italia e Montecarlo oltre che delle attività offshore in Ticino, a Ginevra e Zurigo, «è stata realizzata con successo. Ci aspettavamo guadagni in termini di sinergie ed efficienza: è quello che è accaduto, anche in Italia.

Nel private banking restiamo focalizzati su uno sviluppo selettivo, in termini di clientela, servizi, professionisti. E' il modo migliore per capitalizzare l'esperienza del gruppo. Questo vale a maggior ragione per l'Italia, un mercato ancora in fase di evoluzione dove puntiamo decisamente a posizionarci come private bank pura adottan-

do un coerente sviluppo dell'offerta". La strategia dichiarata è offrire servizi e prodotti nell'ambito della banca integrata con l'obiettivo di soddisfare tutte le esigenze del cliente.

IL CLIENTE

«In pratica», specifica Müller, «il cliente è al centro delle nostre attenzioni e, in base alle sue esigenze specifiche, deve poter beneficiare dell'offerta integrata del private banking, dell'investment banking e dell'asset management. Implementiamo questa strategia negli oltre 50 paesi in cui siamo presenti e dunque anche sul mercato italiano».

L'identikit del cliente? «Puntiamo molto», risponde Müller, «sull'offerta all'imprenditore, sia nell'ambito del wealth management, sia nell'ambito della consulenza imprenditoriale, ma anche successoria, fiscale, assicurativa, con un'offerta completa: dall'Ipo al M&A, al private equity, al trapasso in famiglia o alla costituzione di trust, eccetera. Rileviamo il potenziale maggiore proprio nel segmento degli imprenditori». Quasi la totalità dei 4,7 milioni di imprese italiane sono a conduzione familiare (leadership a livello mondiale dell'Italia quest'ambito). Metà degli imprenditori attivi in Italia ha oggi più di 60 anni. Due imprenditori su tre vogliono cedere l'impresa a un familiare, ma spesso il familiare non vuole rilevare l'azienda e dunque occorre studiare delle alternative. Nel prossimo decennio si stima che il 40% delle imprese passerà di mano. «In questo contesto», osserva ancora Franco Müller, «riteniamo che l'offerta integrata di una grande



Franco Müller
CREDIT SUISSE

RESPONSABILE MARKET AREA ITALY

I mercati alternativi nel 2008

Ecco la visione di Credit Suisse degli investimenti alternativi, che possono arrivare a costituire fino al 20% del portafoglio.

COMMODITIES - Anche il 2008 sarà un anno favorevole. A partire dalla crisi dei subprime in agosto, l'oro è stato nuovamente impiegato come sicurezza contro il deprezzamento della valuta statunitense. Per questo motivo, e in seguito al pericolo di inflazione dovuto all'incremento record del prezzo del petrolio, l'oro e gli al-

tri metalli preziosi tenderanno ad incrementare di valore nel corso del prossimo anno. I prezzi del petrolio potrebbero invece diminuire leggermente nella prima metà dell'anno 2008, offrendo buone possibilità di acquisto. Nell'ambito delle soft commodities Credit Suisse continua a privilegiare investimenti in cereali.

HEDGE FUNDS - In generale gli hedge funds saranno anche nel 2008 un'asset class in cui investire. Essi dovrebbero

offrire rendimenti attrattivi in un contesto di mercato con crescente volatilità e offrire una protezione al portafoglio da eventuali correzioni delle quotazioni. Lo stile d'investimento preferito è il global macro.

IMMOBILI - Nel 2008 i mercati immobiliari dell'Asia (escluso il Giappone) dovrebbero ottenere la performance migliore. Una forte crescita economica e il conseguente emergere di una generazione benestante dovreb-

bero supportare ulteriormente la richiesta di immobili residenziali in questa regione. Un incremento di interesse da parte di investitori internazionali dovrebbe sostenere ulteriormente la domanda. In Europa è attesa una domanda più debole per gli alti tassi di interesse e le valutazioni elevate. I prezzi dovrebbero restare stabili con rischi di calo in Spagna e Regno Unito. Il settore residenziale Usa non si riprenderà invece probabilmente prima di fine 2008.

“ **E' in corso il passaggio a un mercato focalizzato sulla qualità del servizio che la banca è in grado di offrire: l'istituzione prevale rispetto ai professionisti impiegati** ”

banca offre molte opportunità». Quali gli obiettivi concreti, in termini di business? «A medio termine (3-5 anni): crescita dei NNA nel wealth management: più del 6% l'anno (in relazione ai capitali gestiti); margine netto nel wealth management: più del 40%; RoE annuo di oltre il 20%».

L'ITALIA

Ma come è cambiato, visto dalla Svizzera e dalle altre piazze di riferimento internazionali, il private banking italiano? «In Italia», afferma Müller, «constatiamo che le banche si differenziano sostanzialmente in: banche universali con un ramo private banking; banche locali; banche d'investimento americane; e banche svizzere, che occupano una posizione di nicchia caratterizzata dal fatto di essere piuttosto una boutique ma inserita in un grande gruppo internazionale con dunque una vasta offerta integrata. Inoltre il mercato del private banking onshore è più frammentato rispetto ad altri paesi europei. Qui i top 5 gestori amministrano solo il 14% dei patrimoni, mentre in Spagna la percentuale è del 20% e in Germania del 21%».

Un'indagine condotta dall'AIPB-Associazione Italiana Private Banking indica che il cliente italiano percepisce ancora un differenziale tra i servizi offerti in Svizzera e quelli offerti in Italia. «Per

tutti gli attori sul mercato, noi inclusi», sottolinea Müller, «vi è dunque un grande potenziale di miglioramento in termini di consulenza, di prodotti, di qualità del servizio».

E i clienti italiani sono cambiati? Che cosa chiedono di più e/o di diverso? Secondo Müller è in corso il passaggio da un mercato caratterizzato dalla centralità nella relazione tra cliente e private banker a un mercato focalizzato sulla qualità del servizio che la banca è in grado di offrire: l'istituzione prevale rispetto ai professionisti impiegati. «In generale», sottolinea, «i prodotti sembrano ormai essere strumentali per il conseguimento degli obiettivi: non è tanto il prodotto che conta in sé, quanto il modo in cui è presentato dal private banker o attraverso altri supporti di comunicazione impiegati dalla banca. La consulenza meramente finanziaria non è più sufficiente. Il cliente ricerca attivamente opportunità di investimento a livello globale, con un'appropriata diversificazione e con l'investimento in prodotti sempre più sofisticati - dunque non solo azioni e obbligazioni - con l'obiettivo di preservare e accrescere il suo patrimonio. Vuole una consulenza che vada oltre la semplice gestione patrimoniale e che comprenda anche le sue esigenze imprenditoriali, fiscali e successorie» ■