

Focus

La ricerca presenta sia aspetti quantitativi che qualitativi. Il metodo utilizzato è l'intervista con questionario rivolto alle imprese del settore private banking, wealth management e family office italiano. Sono incluse anche imprese straniere con una stabile organizzazione in Italia e aventi comunque clienti residenti nel nostro paese.

TIPO DI INDAGINE: ricerca su campionario rappresentativo.

ESTENSIONE TERRITORIALE: nazionale.

TEMPI: l'invio dei questionari è iniziato a decorrere dal mese di febbraio e l'ultimo giorno valido per ricevere il questionario compilato era il 31 marzo 2008.

TECNICA DI RILEVAMENTO: questionario strutturato, spedito via posta elettronica all'alta dirigenza del campione di riferimento.

RIFIUTI: 3% dei contatti compresi i questionari ricevuti oltre la scadenza.

L'indagine ha valenza prevalentemente descrittiva. Il campione di riferimento è altamente rappresentativo in quanto la somma delle istituzioni intervistate amministra un complesso di 253,804 miliardi di euro su un totale stimato dalla Ricerca AIPB di 870 miliardi di euro per una percentuale di circa il 30%. Il campione è anche rappresentativo visto che hanno risposto all'indagine le principali strutture bancarie. Il questionario strutturato è stato predisposto prevalentemente con domande a risposta chiusa e costruito tenendo ben presenti due necessità principali, la sinteticità e la facilità di comprensione.

Il questionario aveva come scopo ottenere due tipologie d'informazioni: di descrizione e di previsione.

PRIMO OBIETTIVO PROTEGGERE IL PATRIMONIO

I risultati di una ricerca sul private banking italiano: istituti come trust e attività fiduciarie sono ai primi posti tra i servizi offerti alla clientela. In evidenza anche passaggio generazionale, fiscalità internazionale e pianificazione assicurativa

Quali servizi saranno strategici per il futuro del private banking italiano? Quali servizi finanziari e non finanziari innovativi verranno valorizzati?

A partire da queste due macroaree principali il Centro studi finanziari, giuridici e sociali del gruppo Editrice Le Fonti, avvalendosi del suo Comitato Scientifico costituito da professionisti ed esperti coordinati dall'avvocato Guido Giommi, ha condotto un'indagine su un campione significativo (vedere riquadro accanto) di strutture di private banking. L'indagine ha confermato la centralità dell'obiettivo della protezione del patrimonio. I professionisti infatti dimostrano fiducia nei confronti di istituti come trust ed attività fiduciarie, elementi decisamente innovativi rispetto al recente passato, seguiti da un particolare interessamento verso la gestio-

ne del passaggio generazionale e la fiscalità internazionale.

Questa specifica attenzione alla tutela patrimoniale viene ulteriormente riconfermata dal posto occupato dalla gestione patrimoniale personalizzata, così come dalle attività fiduciarie e dalla pianificazione assicurativa. Tutti servizi volti ad una scrupolosa conservazione del patrimonio.

Ancora trascurati invece in Italia, la ricerca lo ha confermato, mecenatismo e filantropia, fanalini di coda nelle risposte analizzate.

LA SOGLIA MEDIA È 888 MILA EURO

Dai risultati dell'indagine si evince che la media della soglia di accesso è 888 mila euro. Il campione degli intervistati è stato diviso in due tipologie:

A ■ STRUTTURE AL CUI INTERNO ESISTE UNA DIVISIONE DI WEALTH MANAGEMENT E STRUTTURE DI FAMILY OFFICE E MULTI FAMILY OFFICE

B ■ STRUTTURE DI PRIVATE BANKING DIVERSE DALLE PRECEDENTI

Nel campione A rimangono le grandi banche con una divisione per gestione di grandi patrimoni.

La soglia minima d'accesso per tipologia A è di 1,9 milioni di euro.

La soglia minima d'accesso per tipologia B è di 0,5 milioni di euro.

Tra i servizi di natura non finanziaria concessi quello più fornito, 100% del campione, è quello di costituzione di

“
**La
 consulenza
 finanziaria
 personalizzata
 vince
 di stretta
 misura
 per i prossimi
 dodici mesi...**
**Buono
 il risultato
 per i servizi
 di trust
 e le attività
 fiduciarie
 e per quelli
 assicurativi.
 Bene anche
 i servizi
 di consulenza
 legati
 al passaggio
 generazionale**
 ”

I dati per la carta di identità

ECCO IL TESTO INTEGRALE DEL QUESTIONARIO CUI HANNO RISPOSTO LE BANCHE E LE SOCIETÀ DI PRIVATE BANKING DEL CAMPIONE DELLA RICERCA. VENIVANO RICHIESTE INFORMAZIONI DESCRITTIVE SUI SERVIZI FINANZIARI E NON FINANZIARI OFFERTI.

- Breve storia
- Anno di costituzione della struttura
- Alta dirigenza (nomi e cariche)
- Numero private bankers
- Numero clienti per private banker
- Patrimonio gestito al 31/12/2007 (anche stima)
- Soglia minima d'accesso
- Servizi non finanziari che fornite:
- (si/no) Investimenti alternativi
- (si/no) Art advisory
- (si/no) Servizi di fiscalità internazionale
- (si/no) Trust e attività fiduciarie
- (si/no) Gestione del passaggio generazionale
- (si/no) Servizi di gestione e sviluppo immobiliare
- (si/no) Pianificazione previdenziale
- (si/no) Pianificazione assicurativa
- (si/no) Creazione di fondazioni
- (si/no) Servizi di filantropia
- (si/no) Consulenza al family business
- Tre servizi su cui puntate per i prossimi dodici mesi
- (a)...
- (b)...
- (c)...
- Servizi finanziari che fornite:
- (si/no) Hedge funds
- (si/no) Corporate finance
- (si/no) Consulenza finanziari

trust e attività fiduciarie. Il servizio meno fornito è quello legato alla filantropia: ben il 68% del campione non lo prevede tra i propri servizi.

I servizi finanziari invece hanno dato risultati migliori di 5 punti rispetto agli altri. Da questa analisi risulta che la consulenza finanziaria personalizzata vince di stretta misura per i prossimi dodici mesi, ma al secondo posto vi sono le risposte in bianco con ben 27 punti, a denotare l'estrema insicurezza dell'attuale momento. Buono invece il risultato per i servizi di trust e le attività fiduciarie con 10 punti, e per quelli assicurativi con 8 punti. Bene anche i servizi di consulenza legati al passaggio generazionale. Male invece le previsioni dell'art advisory con soli due punti e della consulenza al family business con tre punti.

In questa parte venivano richiesti il numero di private banker della struttura intervistata, il numero dei clienti, il patrimonio gestito al 31/12/2007 (anche come stima), la soglia minima di accesso. Si richiedeva poi di compilare una lista dei servizi non finanziari che le strutture intervistate forniscono. Tale lista era chiusa e si poteva solo barrare la casella "si o

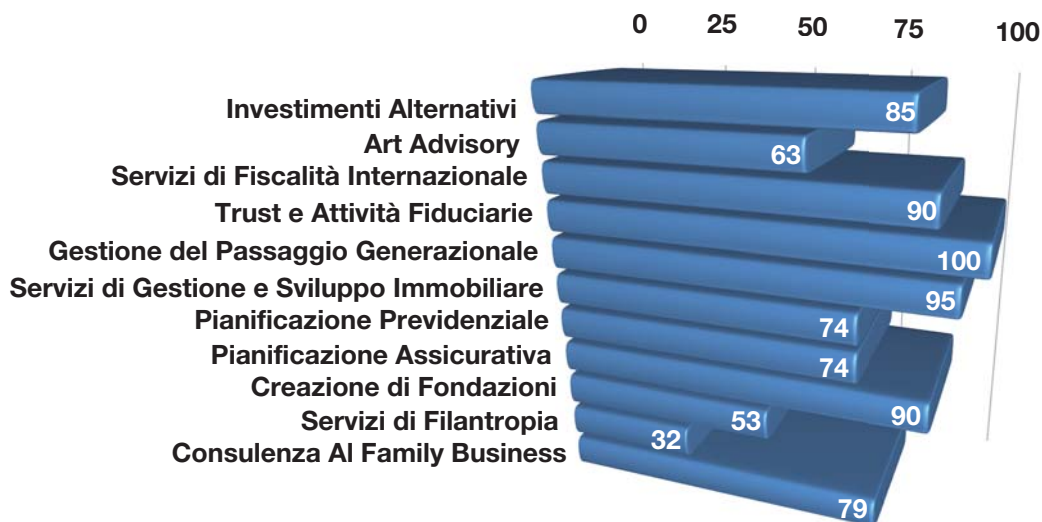
no" in corrispondenza di ogni servizio. I servizi non finanziari elencati erano undici e precisamente: investimenti alternativi; art advisory; servizi di fiscalità internazionale; trust e attività fiduciarie; gestione del passaggio generazionale; servizi di gestione e sviluppo immobiliare; pianificazione previdenziale; pianificazione assicurativa; creazione di fondazioni; servizi di filantropia; consulenza al family business.

Veniva infine richiesto di rispondere sui servizi di natura finanziaria offerti dagli intervistati all'interno di una lista chiusa di tre tipologie di servizi: servizi di hedge funds; corporate finance e consulenza finanziaria. Anche in questo caso era possibile soltanto barrare o non barrare la casella in corrispondenza di ogni servizio finanziario.

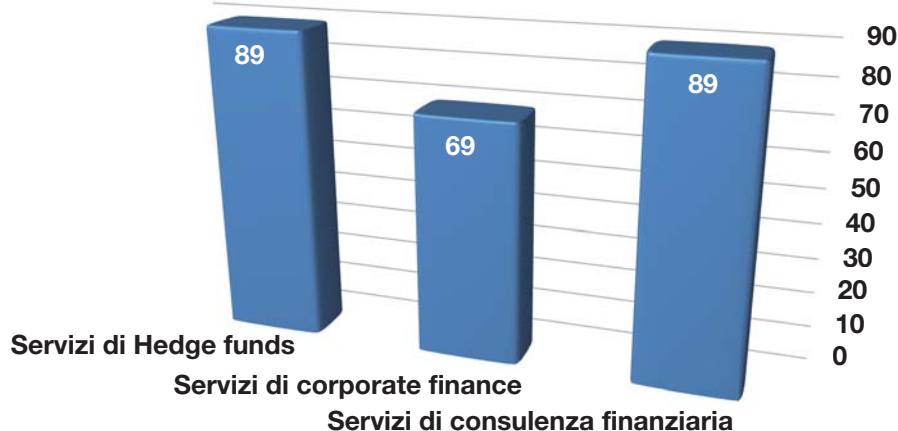
QUALE OFFERTA ALLA CLIENTELA

In questa tipologia di servizi diversi da quelli finanziari, su un totale possibile di 11 servizi a disposizione la media è di 8,47, e quindi di una percentuale complessiva del 77% dei servizi forniti rispetto alla gamma di quelli elencati.

Servizi non finanziari forniti



Servizi finanziari forniti



Il grafico accanto analizza gli undici servizi del questionario e la percentuale del campione che offre il servizio indicato. Trust e attività fiduciarie sono offerti dal 100% del campione. Le attività filantropiche soltanto dal 32%. Il grafico sotto analizza invece come il servizio finanziario meno fornito sia quello della corporate finance, offerto dal 69% del campione.

Il campione A ha una media di servizi erogati di 10,2 su 11 (fornisce cioè il 93% rispetto alla gamma dei possibili servizi). Il campione B ha una media di servizi forniti di 7,61 su 11 (fornisce cioè il 70% rispetto alla gamma dei servizi disponibili). Elenchiamo i servizi diversi da quelli finanziari e la percentuale del campione che ha dichiarato di fornirli. Il grafico in alto analizza sull'asse delle ascisse gli undici servizi previsti dal questionario e sulle ordinate la percentuale del campione che offre il servizio indicato. Il servizio fornito dal 100% del campione è quello di costituzione di trust e attività fiduciarie. Quello me-

no fornito è quello legato alla filantropia: solo il 32% del campione lo prevede. Questo dato è in linea con la situazione europea, molto meno sensibile rispetto all'area nordamericana ed asiatica sul tema. Infatti, secondo i dati dell'indagine CapGemini/Merrill Lynch "Financial Advisory Survey" in Europa solo il 6% degli HNW e Ultra HNW richiedeva nel 2007 servizi di filantropia rispetto al 14% del Nord America e dell'Asia. Su un totale di tre servizi di alta consulenza finanziaria elencati nel questionario la media dei servizi forniti è di 2,47, e quindi di una percentuale complessiva dell'82%. Una crescita

di ben 5 punti percentuali rispetto ai servizi non finanziari. Il campione A ha una media di servizi finanziari forniti di tre servizi su tre forniti pari al 100% della gamma dei servizi possibili, ricavando così un miglioramento di sette punti percentuali rispetto ai servizi non finanziari. Il campione B ha una media di servizi finanziari forniti di 2,46 su 3 pari all'82% rispetto alla gamma dei servizi. Il miglioramento rispetto ai servizi non finanziari dello stesso campione è di ben 12 punti percentuali. Tale risultato è in linea con il maggior numero di servizi forniti dal campione A. ■

IDEE PER NON GIOCARE SOLTANTO IN DIFESA

■ di Mario Arcari*

In quest'articolo cercheremo di analizzare i risultati dell'indagine sul private Banking promossa dal Centro studi finanziari giuridici e sociali con la collaborazione scientifica della rivista Family Office, di Assofondazioni e della direzione scientifica del Master in Private Banking.

Riassumendo l'evidenza della ricerca e usando una metafora calcistica, la squadra del private banking ormai gioca solo in difesa, cercando di far passare il minor numero di insidie possibili.

Ma purtroppo l'altro lato della medaglia ci spinge a fare le medesime considerazioni riguardo agli stimoli sociali ed economici, sempre più filtrati e saldati da un istinto di conservazione che mal si concilia con i tempi e ritmi dell'economia globalizzata.

Permettetemi di fare un preambolo storico dipingendo il mestiere dei banchieri nell'Italia del Rinascimento, rinomati per la loro attività professionale in campo finanziario ma anche capaci di sostenere e far crescere il movimento culturale nel senso più pregnante attraverso la promozione del mecenatismo. Una fioritura di arti, letteratura, architettura, scultura (oggi giorno definibili opere pubbliche e media), che ancora oggi rappresentano nel sentire collettivo

l'Italia viva, intellettuale, memorabile.

La ricerca sul private banking riesce in poche pagine a tratteggiare esattamente il quadro attuale per quel che riguarda l'attitudine delle grandi istituzioni finanziarie nel gestire rapporti con i possessori di grandi patrimoni: il campione analizzato infatti gestisce 253 miliardi di Euro, il 30% del totale di mercato. Il quadro che ne emerge è impietoso e nitidamente vi si può osservare una classe dirigente ripiegata su se stessa, tesa prevalentemente a proteggere ciò che ha conseguito nel passato. Paura del futuro, scarsa propensione all'agire economico, nessuna ricerca di nuove opportunità e di innovazione, poco o nulla l'interesse a "lasciare il segno" della propria esistenza attraverso iniziative di mecenatismo, ma anche ridotta attenzione al tema della filantropia con relativa rinuncia ad esercitare il proprio ruolo nel sociale, ruolo che in passato era il

tratto saliente della classe dirigente.

Ma qui ci fermiamo nell'analizzare la palese deriva sociale per cui molti meglio di noi potranno continuare questi argomenti e facciamo ritorno alla ricerca in modo analitico.

Il primo elemento che vorremmo portare alla vostra attenzione è il grande clima di incertezza che regna nelle banche e nelle istituzioni finanziarie spesso raffigurate come i moderni templi del potere.

Analizzando infatti la ricerca nella parte in cui si chiede al campione quali siano i servizi più strategici per i prossimi 12 mesi, si ottiene come risposta:

- al primo posto la gestione personalizzata del patrimonio finanziario (ça va sans dire)

- al secondo posto troviamo la componente degli indecisi / non rispondenti.

Tale risultato non manda un chiaro segnale per quanto riguarda la capacità di dipanare la nebbia che offusca la visibilità dei no-

stri capitani coraggiosi. Ma proseguendo la metafora, fermarsi in porto è l'unica risposta plausibile che queste istituzioni finanziarie sanno fornire in questa situazione.

Inoltre, tra tutti servizi elencati quelli più strettamente legati alla "conservazione" del proprio patrimonio (o se preferite tutela del progresso) emergono eminentemente nelle prime posizioni, tra cui:

■ TRUST E ATTIVITÀ FIDUCIARIE

■ SERVIZI ASSICURATIVI E INVESTIMENTI ALTERNATIVI

Appare peraltro singolare la scelta che ha totalizzato il massimo consenso all'interno dei sondaggi: il trust.

Questa soluzione molto in voga in un recente passato, ha dimostrato i molti e ormai noti problemi che può causare, in particolare per la litigiosità tra i vari beneficiari e il cosiddetto settlor.

Ma quel che più rileva in questa circostanza è ancora una volta l'attenzione estrema che si pone, da parte degli operatori finanziari, nel cercare di strutturare soluzioni che allontanino il patrimonio da colui che lo ha creato, ai fini della protezione del patrimonio stesso, sottraendolo nel contempo ad

“ Il quadro che emerge dalla ricerca è impietoso e nitidamente vi si può osservare una classe dirigente ripiegata su se stessa, tesa prevalentemente a proteggere ciò che ha conseguito nel passato ”

utilizzi di tipo produttivo ma anche edonistici e di consumo. Questa costanza è ormai una sorta di elemento ricorrente che pochi equivoci lascia dell'imperante punto di vista degli operatori finanziari interpellati.

A questo punto non apparirebbe così strano, se la nostra chiave di lettura fosse accettata, che all'ultimo posto tra i servizi strategici vi sia la finanza aziendale, e più in generale la gestione del business in ambito familiare.

Eh sì cari lettori, l'ordine del comandante a questo punto è "si salvi chi può!". Conservare, difendersi, proteggere ciò che si è ottenuto, ma assolutamente navigando alla larga dai perigliosi mari del rischio di impresa.

Nuovamente tralasciamo gli ampi spunti sociologici che si intravedono nelle conclusioni poc'anzi affrontate, passiamo a trattare un secondo punto rilevante: l'incapacità di fornire risposte soddisfacenti per chi pur possedendo patrimoni importanti abbia già "tirato i remi in barca" (mantenendo coerente la metafora marinara) per quel che riguarda il "saper spendere" i soldi accumulati. Emerge infatti dalla ricerca che i servizi di art advisory e il supporto alla filantropia siano tra i meno "gettonati".

Difficile capire in questo caso se la ragione risieda principalmente nello spirito di difesa e nel mantenimento della posizione pregressa di cui abbiamo trattato in precedenza, o forse proprio nel disinteresse ad avere un approccio ludico con il proprio denaro. Nel caso dei servizi di filantro-

pia si riscontra il totale mancato apprezzamento del riconoscimento sociale che da tale attività possa derivare.

Riprendendo il concetto sviluppato inizialmente pare proprio potersi dire che la metamorfosi kafkiana sia compiuta nella sua totale e drammatica interezza. Gli eredi dei banchieri che finanziarono "bellum" e il bello, civiltà e progresso, ora paiono più orientati a fornire servizi per aiutare ad erigere fortificazioni e torri merlate sul davanzale del proprio quadrilocale vista parco. Basterà?

In chiusura di questo articolo vorremmo però suggerire delle possibili soluzioni per soddisfare le necessità degli operatori di private banking e contemporaneamente quelle dei loro clienti.

PRIMA PROPOSTA

Aumentare il peso degli investimenti nel private equity attraverso partecipazioni in fondi di sgr italiane. Questa soluzione comporta numerosi vantaggi, e si può collocare favorevolmente nel trend del distacco dal proprio patrimonio e dalla gestione diretta dello stesso.

Conferendo la propria azienda (se non vi è più intenzione di gestirla) ad un fondo di una sgr si ottiene un distacco dalla gestione mantenendo contemporaneamente la possibilità di fornire il proprio supporto in termini di advisory. Si può inoltre usufruire di un trattamento fiscale di assoluto interesse (generalmente il 12,50% al momento della distribuzione degli utili). Inoltre questa soluzione consente il non trascurabile vantaggio per gli

operatori finanziari di non perdere il controllo sulla gestione (anche commissionale) degli asset.

Altro plus di questa soluzione sarà per il sistema economico italiano la permanenza delle risorse economiche all'interno del ciclo produttivo (normalmente i fondi di private equity investono in quote di società di cui acquisiscono una partecipazione). Una soluzione insomma che senza scontentare gli operatori finanziari aiuti il sistema economico italiano a non liofilizzarsi.

SECONDA PROPOSTA

Integrazione dell'offerta servizi degli operatori private banking anche con servizi non core.

In particolare i servizi rivolti ad assistere il cliente non solo per quanto riguarda la gestione del patrimonio finanziario ma anche per le eventuali esigenze più esplicitamente imprenditoriali, spesso origine della ricchezza.

Risulta infatti difficile capire perché le società non integrino i servizi che non presidiano direttamente ma che possono facilmente includere nella loro offerta utilizzando le piattaforme white label ormai presenti anche sul mercato italiano. Questo consentirebbe agli operatori di integrare il loro bilancio con i profitti aggiuntivi derivanti da questa attività ancillare, senza perdere il presidio sul cliente in quanto questi servizi verranno offerti con il nome dell'operatore di private banking. L'imprenditore/cliente sarebbe in questo modo agevolato rimanendo all'interno del rapporto di fiducia col proprio consulente finanziario

nel proseguire con minori preoccupazioni la propria attività. E in ottica di asset management che dovrebbe essere comune in queste società sfidiamo chiunque a non considerare come il primo asset strategico la fiducia del cliente.

TERZA PROPOSTA

Aiutare gli Ultra HNWI anche per quel che riguarda "nuovi per-corsi": considerando l'attività di Mentoring come un crogiuolo di opportunità e soddisfazioni personali e professionali. Una provocazione? Assolutamente no.

Una soluzione per far sì che la linfa d'eccellenza che ha animato l'intera vita di queste persone trasmetta la sua essenza positiva, i suoi valori e l'insegnamento della propria "esperienza" alle nuove generazioni. Una straordinaria possibilità di eleggere dei Mentori per giovani con brillanti iniziative imprenditoriali o culturali. Siamo pronti a scommettere che sarebbe un servizio molto gradito, per uomini abituati al successo, avere un network di giovani talenti da "coltivare" e in cui vedere riflesse in nuce le energie e le aspirazioni del loro passato. Senza dimenticare che in questo modo gli operatori finanziari potrebbero avvicinare i nuovi e prossimamente facoltosi imprenditori di domani.

Lo hanno già fatto in America Bil Gates e Warren Buffet tra gli altri, perché non importare in Italia anche questa "best practice"?! ■

***docente di Corporate Finance e M&A European School of Economics-University of Buckingham (London)**

CONSULENZA INDIPENDENTE FORMULA IPB

Professionisti soci della banca, che li sostiene nel progetto imprenditoriale. Prodotti finanziari soltanto di terzi, e senza vincoli di budget. In vista dell'integrazione con Banca Intermobiliare, l'amministratore delegato Luigi De Rocco spiega il modello di business di Intra Private Bank



Lucio De Rocco
INTRA PRIVATE BANK
AMMINISTRATORE DELEGATO

IL PANORAMA DELLE BANCHE PRIVATE IN ITALIA È MOLTO VARIEGATO: QUALI SONO LE CARATTERISTICHE PECULIARI DI INTRA PRIVATE BANK?

Intra Private Bank è una Banca indipendente e autonoma nelle proprie scelte aziendali che ha destinato investimenti e risorse con l'obiettivo di offrire al cliente un servizio di consulenza su tutti i suoi patrimoni, indipendentemente dal fatto che questi siano detenuti presso di noi oppure presso altre banche.

SPESSE, QUANDO SI PARLA DI PRIVATE BANKING, LE BANCHE AFFERMANO DI POTER SODDISFARE QUALUNQUE ESIGENZA DELLA PROPRIA CLIENTELA. INTRA PRIVATE BANK COME PERSEGUE QUESTO OBIETTIVO?

Attraverso il rapporto fortemente sinergico con le filiali delle banche del gruppo Veneto Banca diamo al cliente risposte ai suoi bisogni creditizi sia d'impresa che di famiglia. Inoltre, attraverso il supporto di prestigiosi studi professionali, offriamo soluzioni per problematiche fiscali e legali connesse alla gestione di patrimoni e nell'ambito del private equity.

INTRA PRIVATE BANK È UNA BANCA CON UNA BREVE MA GIÀ SIGNIFICATIVA STORIA DI CRESCITA ALLE SPALLE, CON 120 PRIVATE BANKER E PIÙ DI 30 UFFICI IN 11 REGIONI ITALIANE. QUALI RUOLI HANNO AVUTO I PROFESSIONISTI IN QUESTA ESPANSIONE?

Nel nostro modello di business i private banker - che sono soci della Banca - rappresentano il vero grande valore della nostra azienda e ne sono il motore. In Intra Private Banking non esiste una struttura piramidale e non ci sono vincoli di budget sui prodotti offerti alla clientela, prodotti che sono solo di terzi.

Questa grande libertà di interpretare la consulenza e i criteri di flessibilità consentiti dal nostro modello aziendale si traduce in importanti vantaggi per i professionisti e in benefici per i clienti.

QUALI SONO GLI ELEMENTI DISTINTIVI DEL VOSTRO MODELLO DI BUSINESS? SU QUALI BASI LO RITENETE PARTICOLARMENTE ATTRAENTE PER I PRIVATE BANKER? QUALE TIPO DI PROFESSIONISTI PUNTATE A COINVOLGERE?

Siamo convinti che Intra Private Bank rappresenti un modello di business molto interessante per consulenti che desiderano esercitare la propria attività senza rinunciare ai principi di autonomia e indipendenza, potendo offrire al cliente un servizio completo di allocazione degli investimenti ma con alle spalle la sicurezza e la forza di un gruppo bancario. Lo dimostra il fatto che sono già state inserite figure professionali come Lorenzo Marconi, analista finanziario specializzato nella consulenza per clientela istituzionale e grandi patrimoni familiari, che dal maggio di quest'anno collabora strettamente con la nostra Banca.

Allo stesso tempo Intra Private Banking rappresenta un'occasione coinvolgente anche per i consulenti bancari - sia di filiale sia che operino già nel settore private - che desiderano ottenere per i propri clienti soluzioni ad alto valore aggiunto. Un obiettivo, quest'ultimo, che normalmente si allontana sempre di più a causa delle continue pressioni per il raggiungimento di budget sui singoli prodotti che non corrispondono alle esigenze della clientela. La nostra banca, invece, offre al consulente l'eliminazione di vincoli operativi e gli permette di

liberare tutte le proprie potenzialità ed energie, esaltandone la professionalità.

QUINDI IL PRIVATE BANKER CHE DECIDE DI DIVENTARE PARTNER DI INTRA PRIVATE BANK HA LA POSSIBILITÀ DI ESPRIMERE LIBERAMENTE LE SUE COMPETENZE E DI INSEGUIRE LE SUE ASPIRAZIONI. MA COME SI INSERISCONO FIGURA E RUOLO NELLA STRUTTURA AZIENDALE?

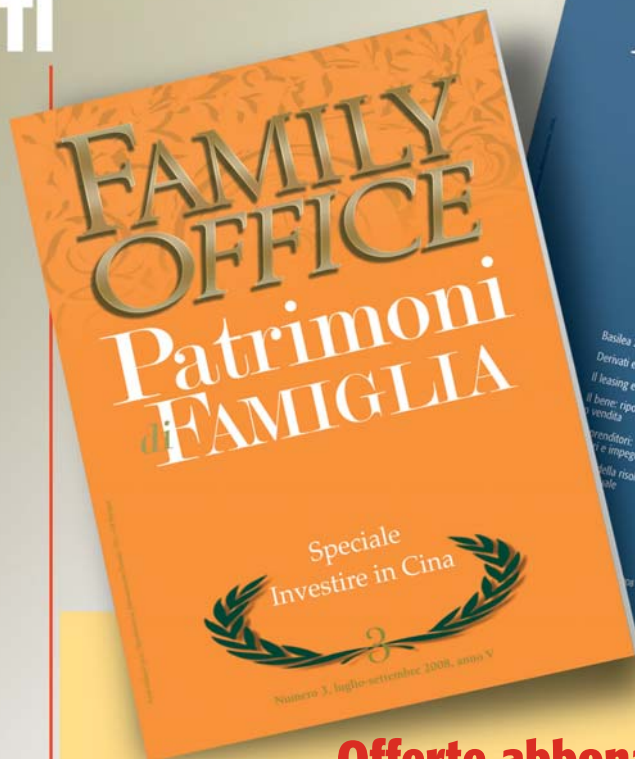
Intra Private Bank consente a ciascun professionista di costruire un proprio progetto d'Impresa attraverso il quale può realizzare, sul territorio dove opera, le proprie aspirazioni professionali abbinando le sue conoscenze locali con l'esperienza della nostra banca, e ciò consente di soddisfare al massimo i bisogni dei clienti. Intra Private Bank supporta quindi il private banker nella costruzione del proprio progetto professionale, condividendone le opportunità e lasciando a lui l'utilizzo delle leve commerciali più adeguate per lo sviluppo del-

l'area su cui intende operare. Il professionista condivide le scelte di prodotto e servizio attraverso la propria rappresentanza al Comitato Prodotti della banca, e ha grande autonomia nell'organizzazione di eventi locali e nell'apertura di nuovi uffici. Inoltre tutti i nostri private banker sono azionisti della banca. Il poter sviluppare il proprio progetto professionale e, al contempo, diventare socio costituisce una combinazione unica e di grande attrattiva.

A BREVE SARETE COINVOLTI IN UN'OPERAZIONE SOCIETARIA MOLTO COMPLESSA. SI È CONCLUSO IL PASSAGGIO DI INTRA PRIVATE BANKING DAL GRUPPO BANCA POPOLARE DI INTRA AL GRUPPO VENETO BANCA, E ORA SI PRESENTA LA PROSPETTIVA DI ENTRARE IN UN ALTRO GRUPPO, BANCA INTERMOBILIARE. COME HANNO INFLUITO E INFLUISCONO QUESTI CAMBIAMENTI IN TERMINI DI OPERATIVITÀ?

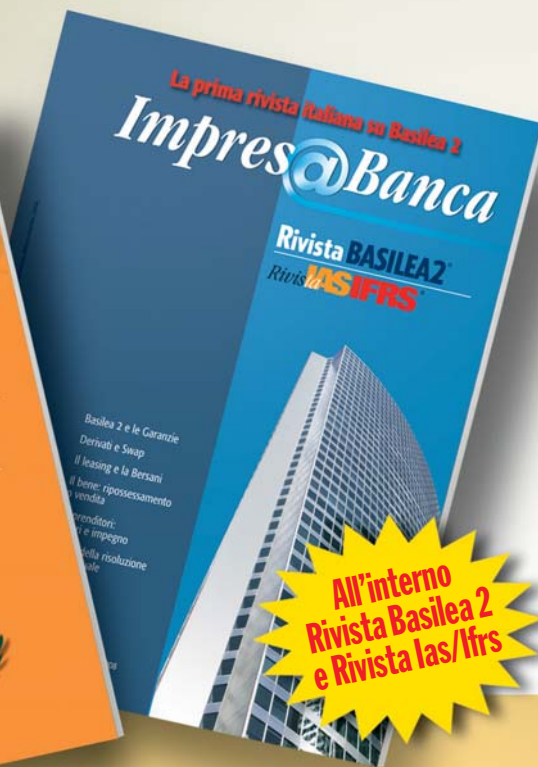
Intra Private Bank, negli ultimi anni, ha vissuto importanti cambiamenti sulla strada della crescita e del con-

solidamento; tenuto conto dell'evoluzione del settore, ha continuato a dare risposte efficaci ai clienti finali. Il futuro programma di espansione toccherà tutte le regioni italiane e, proprio per slegare la nostra banca dall'indicazione di un territorio di appartenenza, opereremo quanto prima il cambio della denominazione. Il rapporto con il Veneto Banca rimarrà comunque molto stretto, in quanto continueranno le sinergie con le banche del gruppo. Per i clienti della nostra Banca ciò si traduce nel continuare a usufruire di un servizio bancario veramente completo. Inoltre il previsto ingresso nel gruppo Banca Intermobiliare non farà altro che rafforzare le specificità di Intra Private Bank, lasciando inalterato il modello di business attuale che, anzi, verrà arricchito di valore grazie all'indiscussa professionalità di Banca Intermobiliare nei settori del private banking e del wealth management. ■



FAMILY OFFICE
Patrimoni di famiglia
La rivista per la tutela legale, fiscale, assicurativa e finanziaria dei patrimoni di famiglia

Impres@Banca
La rivista sul nuovo rapporto banca-impresa



All'interno
Rivista Basilea 2
e Rivista las/IFRS

Offerte abbonamenti
www.finanzaediritto.it/riviste.php