



CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

Le previsioni dei guru di grandi case di investimento internazionali, pubblicate nella prima parte di questo numero di *Investire*, sono sostanzialmente concordi nell'indicare il 2007 come un altro anno buono per le Borse mondiali. C'è da spaventarsi e vendere tutto, visto che quando tutti i grandi gestori sono ottimisti, spesso (ma si sa sempre dopo) incombe una caduta di quelle che fanno male? Non saremmo così pessimisti, le ragioni per un prolungamento della stagione positiva dei listini ci sono, anche se non è il caso di aspettarsi grandi guadagni ed è forse meglio, per chi non lo ha già fatto, non rimanere esposti oltremisura sull'azionario. Leggendo però neanche troppo tra le righe quelle previsioni, si capisce che non tutti i settori di Borsa e non tutti i titoli hanno prospettive favorevoli. In altre parole, è un anno di quelli che richiedono agli investitori di saper scegliere. Allora non sarà facile, questo 2007, per chi le scelte le consiglia di mestiere, in particolare promotori finanziari e private banker.

Lo scenario della consulenza agli investimenti si è arricchito, e si arricchirà sempre di più con le nuove norme appena introdotte (vedere il servizio di copertina), con la figura del consulente a parcella, che non vende prodotti e si fa pagare per i consigli che dà, come un medico che fa la diagnosi e consiglia la cura. Per i consulenti tradizionali, in particolare per i promotori, spesso vincitori nei confronti delle banche, è una nuova sfida con nuovi concorrenti. Tanto che alcune reti, indipendenti e non, hanno già introdotto la consulenza a parcella tra i servizi che offrono ai loro clienti. Sono la punta visibile di un fenomeno positivo che sembra finalmente svilupparsi sul mercato del risparmio anche in Italia: lo spostamento del cliente, con i suoi bisogni e i suoi obiettivi, al centro della scena. E' lui che può scegliere il suo consulente, e cambiarlo se non è soddisfatto. Oggi il mercato gli dà questa libertà e questo potere. Noi di *Investire* lavoriamo perché il nostro lettore-investitore lo eserciti. Il rapporto consulente-cliente, non ci stancheremo di ripeterlo, deve essere un confronto in positivo. Se il cliente è bravo e informato, per non perderlo il consulente dovrà dare il massimo.

Lionello Cadorin
l.cadorin@ediskipper.it

