

# «MA PERCHÉ NON SI PARLA MAI DI RENDIMENTO NETTO PER IL CLIENTE?»

Pietro Giuliani, numero uno di Azimut, rilancia: le sgr siano obbligate a dichiarare quanto hanno fatto guadagnare in media ai sottoscrittori dei loro fondi

■ di Lionello Cadorin

**M**a perché non si comincia a parlare un po' di rendimento netto al cliente? E perché non si impongono finalmente anche agli altri prodotti finanziari le stesse regole di trasparenza e di garanzia che valgono per i fondi comuni? Non è abituato a mandarle a dire Pietro Giuliani, amministratore delegato e anima di Azimut, che ha portato all'indipendenza e poi alla quotazione in Borsa con il controllo in mano ai manager e ai promotori. "Io guardo con disappunto", ha detto a Investire, «alla concentrazione generale sul problema più banale, il costo. Ma guardiamo invece alle performance. Tra il primo e l'ultimo fondo di una classifica di azionari o bilanciati ci saranno almeno 20 punti percentuali. E siccome il costo può influire sul 5% del risultato, ecco che al massimo abbiamo un punto in più o in meno. Che cosa conta di più?». Il costo di un fondo, secondo Giuliani, è in realtà una grandezza derivata dalla performance. Il discorso va quindi ribaltato. «Caro cliente», provoca l'amministratore delegato di

**Pietro Giuliani**

AMMINISTRATORE DELEGATO DI AZIMUT



## «Le stesse regole dei fondi anche per gli altri prodotti»

Azimut, «vuoi far guadagnare me il meno possibile o vuoi guadagnare tu il più possibile?». Se il cliente è sano di mente non c'è dubbio sulla risposta.

Certo a parlare di performance Giuliani non fa fatica. L'intera massa di denaro gestita da Azimut, oltre 10 milioni di euro, ai primi di ottobre aveva reso in media, dall'inizio dell'anno, il 7,5% netto al cliente, un risultato ben al di sopra (almeno tre punti) della media dell'industria italiana del risparmio gestito. Un fondo flessibile, AzimutTrend, nato quando i flessibili e il concetto di ritorno assoluto non erano ancora di moda, ha reso oltre il 10% netto all'anno negli ultimi 12 anni. E' con questi numeri che Giuliani risponde a chiunque gli faccia notare che i suoi fondi costano un po' di più della media. Perché, appunto, alla fine, importa quanto un fondo rende, non quanto costa.

### ■ NEL PROSPETTO LA PERFORMANCE

Ed eccolo allora rilanciare la proposta che potrebbe scombinare un bel po' il mercato: «Perché le autorità di controllo non obbligano le società di gestione a pubblicare nel prospetto informativo la performance media ponderata netta?». In altre

parole: perché non si comincia a mettere per iscritto, così come si deve già fare per i costi, quanto mediamente una società di gestione ha dato ai suoi clienti, al netto dei costi e delle tasse, negli ultimi uno-tre-cinque-dieci anni?

“**Caro cliente, vuoi far guadagnare me il meno possibile o vuoi guadagnare tu il più possibile?**”

Anche per l'obiezione che molte grandi società hanno performance medie ponderate più basse perché la componente azionaria è minore, Pietro Giuliani ha la risposta pronta: vuol dire che c'è un eccesso di componente obbligazionaria quando da tempo le obbligazioni rendono poco, da meno del 2% a poco più del 3% lordo in questo momento. Tanto è vero che per Azimut la quota sul totale di obbligazionario e monetario non arriva complessivamente al 30% della massa totale gestita.

«Ricordiamoci che il nostro obiettivo di società di gestione è dev'essere di far guadagnare il cliente. Anche le autorità di controllo dovrebbero concentrarsi su questo, che è il cuore del problema, e meno

## 10 mld gestiti

L'ultima semestrale di Azimut (gennaio-giugno 2005) si è chiusa con ricavi totali per 109,8 milioni di euro (+37% sul corrispondente periodo del 2004), un risultato operativo consolidato positivo per 36 milioni di euro (20,1 nel 2004), un utile prima delle imposte di 32,6 milioni di euro (8,5 nel 2004) e un utile netto di 20,9 milioni di euro (7,8 nello stesso periodo del 2004). A fine giugno il patrimonio netto del risparmio gestito era di 9,6 miliardi di euro.

sul costo, che alla fine diventa una questione di lana caprina, di burocrazia». Il fatto è, osserva Giuliani, che non c'è la voglia di cambiare un po' le carte. E intanto l'industria nazionale è in contrazione, e gli operatori internazionali avanzano.

### ■ STESSI OBBLIGHI UGUALI PER TUTTI

I fondi, oltretutto, subiscono la concorrenza di una serie di prodotti finanziari, le obbligazioni strutturate e le obbligazioni emesse dalle banche per citare i più diffusi, che non devono sottostare alla iperregolamentazione che disciplina il risparmio gestito. «Applichiamo le stesse regole dei fondi comuni a qualunque tipo di investimento», chiede Pietro Giuliani, «per avere la stessa informativa, la stessa trasparenza, gli stessi adempimenti. E affrontiamo il problema della concorrenza internazionale: se un operatore vende in Italia i suoi prodotti senza la nostra regolamentazione, finisce che aumentiamo i costi agli italiani a vantaggio degli esteri» ■

### Promotori a quota 939

**M**entre a livello nazionale i promotori finanziari continuano a diminuire (nei primi 8 mesi del 2005 Assoreti segnala un calo complessivo del 4,8% per le società con almeno 500 promotori finanziari) Azimut Consulenza sim si conferma, nello stesso periodo, come la struttura con la crescita più rilevante

(+4,9%) e, nel periodo 1 gennaio - 15 ottobre registra un incremento del 6,6% arrivando a 939 promotori finanziari. In conseguenza dello sviluppo della struttura (che è ormai tra le prime 10 società per numero di promotori finanziari) sono stati nominati due nuovi "area delegate". In Toscana Damiano

Squillante affiancherà Elisabetta Stringhini. Squillante, 55 anni, ha iniziato la sua carriera in Fideuram ed è stato uno dei primi promotori a entrare in Azimut nel 1990. Il nuovo "area delegate" della Liguria è Stefano Dellacasa. Dellacasa, 46 anni, lavora da 20 anni nel settore, prima in Finanza e Futuro poi in Azimut.