



sabato 15 marzo 2014

Il gestore fa ricca la rete di vendita

Marzia Redaelli

La distribuzione dei fondi comuni costa molto alle società di gestione del risparmio. E indirettamente ai loro sottoscrittori che, per poterli scegliere nello scaffale della banca o del promotore, pagano una tariffa implicita negli oneri; una tariffa che si aggiunge alle commissioni di ingresso e uscita, o a quelle caricate per i servizi del consulente/venditore. E se è indiscutibile che il lavoro della catena distributiva vada remunerato, sorge un conflitto di interessi quando la nota di addebito non è trasparente, e può favorire l'acquisto di un prodotto al posto di un altro perché è più remunerativo per chi lo propone. L'imbutto dell'accesso al mercato esiste in tutti i settori (pensiamo al commercio al dettaglio) ed è un tema più che mai sensibile nel caso dell'allocazione dei denari risparmiati, in vista di future necessità.

La media delle commissioni di gestione retrocesse dalle società di gestione del risparmio italiane alle reti distributive nel 2013 è del 67,5%, pari a 1,1 miliardi di euro (la tabella sottostante mostra le più munifiche). Nel caso di alcuni fondi, il costo della vendita assorbe quasi tutta la commissione di gestione; il record spetta ad Amundi Eureka Crescita Settore Immobiliare 2017, che gira il 92,97% degli incassi. È un fondo di una tipologia che di recente ha avuto molta presa sul pubblico, perché ha una scadenza predefinita e una formula a cui è legato il risultato finale. Non stupisce, dunque, che la spinta commerciale sia elevata.

Le case di produzione estere, invece, trasferiscono alle reti italiane una percentuale massima del 60% (in media) delle commissioni che hanno come motivazione formale la remunerazione dell'attività di gestione (ma il dato è desumibile solo in forma aggregata nel modulo di sottoscrizione, e non sempre in modo agevole). Dietro al dato sintetico spicca il 70% tra i fondi di Goldman Sachs, il 68% tra quelli di Inq Investment Management e il 63% tra quelli di Ubs Global Asset Management. In alcuni casi vi è anche una commissione di distribuzione (per esempio per la sicav Henderson Horizon v. da 0,35% a 0,6%) prelevata giornalmente sul patrimonio del fondo, che affianca quella di gestione, già retrocessa al 60%. I gestori non parlano volentieri dei loro accordi commerciali, ma i volumi gestiti evidenziano che i grandi nomi hanno trovato buona accoglienza tra i risparmiatori negli ultimi anni; le società più strutturate hanno potuto contare sulla notorietà del marchio, sulla capacità di sopportare elevati costi di penetrazione in un mercato fino a pochi anni fa appannaggio delle S bancarie, e sulla possibilità di soddisfare le esigenze commerciali dei distributori. Infatti, al fianco del prezzo, altre leve sono diventate un fattore critico per conquistare clienti. «La retrocessione è una componente della strategia di vendita, ma si sta appiattendosi su degli standard – afferma Alex Ricchebuono, responsabile per il Sud Est Europa di La Française, società del Gruppo Crédit Mutuel in procinto di entrare sul mercato italiano dei risparmiatori privati –. Viceversa, assume rilevanza la capacità delle società di gestione di partecipare ad attività di marketing e di formazione delle reti di vendita. L'affiancamento dei promotori, l'organizzazione di convegni e tutto ciò che crea uno stretto rapporto con i collocatori fa parte della negoziazione del contratto di distribuzione. Ogni rete ha un modello organizzativo e l'investimento in iniziative di marketing e formative necessarie a siglare un accordo può essere notevole».

E la qualità del prodotto quanto conta? Se è buona è una chiave di vendita di per sé, ma solo una volta che il fondo è arrivato in vetrina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

