

Un dialogo sempre più costruttivo tra emittenti e collocatori

Ecco gli ulteriori passi in avanti attesi dai distributori

■ Ma cosa si attendono le reti distributive dagli emittenti dei certificati? Nonostante i passi in avanti compiuti in questi ultimi anni, ci sono processi e meccanismi da perfezionare per migliorare le dinamiche distributive di questa tipologia di prodotti strutturati? Domande che hanno tracciato il filo conduttore della tavola rotonda tra intermediari collocatori all'interno del convegno organizzato mercoledì scorso da Acepi a Piazza Affari.

I certificati sono prodotti più o meno complessi, nelle loro diverse tipologie, e per proporli ai clienti i consulenti devono avere consapevolezza di tutta una serie di elementi: solo per citarne alcuni devono sapere il cosiddetto target market del cliente, il livello di conoscenza del prodotto e considerare ogni singolo payoff tra i molteplici offerti dai vari prodotti e inserirli nella scala gerarchica per definire la complessità dell'offerta. Inoltre il consulente deve appurare come l'utilizzo di un determinato certificato contribuisce a determinare il rischio del portafoglio del cliente, considerando anche il rischio credito e non solo di mercato. Un contesto sempre più presidiato da regole e vincoli che lascia poco spazio a qualsivoglia attività di misseling, ovvero che riduce il rischio di incorrere in collocamenti a risparmiatori inconsapevoli e impreparati.

Oltre ai preziosi tools tecnologici, gli intermediari chiedono agli emittenti di fare ulteriori sforzi per dare maggiore liquidità al mercato sottostante e, soprattutto, proseguire nell'innovazione di strutture e sottostanti. Innovazione che deve offrire nuove idee di diversificazione, ma senza complicare troppo le strutture dei prodotti: in coro hanno ribadito che non hanno bisogno di certificati solo per "grandi intenditori".

Occorre poi proseguire sulla li-

nea già tracciata della massima operatività. Rispetto ai prodotti del risparmio gestito i certificati danno la possibilità di seguire con più tempestività il mercato e le idee di investimento che possono via via emergere. I tempi di ideazione, strutturazione ed emissione di un certificato sono molto più snelli, da pochi giorni a un periodo massimo di due settimane.

Infine alcune considerazioni sono arrivate anche in merito ai costi. Ogni tanto l'industria deve interrogarsi sulle commissioni caricate sui prodotti. Ma prima di definire questi prodotti cari, hanno ribadito i relatori, occorre considerare la componente di consulenza inclusa nel prodotto e il suo valore. Non è quindi un tema di costo del certificato tout court.

gianfranco.ursino@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Risparmiatori italiani alla scoperta dei certificati d'investimento

«Occorre proseguire sulla via della formazione»