

cacciatori di teste

Family office indipendenti per gestire bene i patrimoni

DI MAX MIZZAU PERCZEL

■ Nel nostro paese non è facile trovare strutture di advisory indipendenti e multidisciplinari per consulenze globali su grandi patrimoni di famiglie e singoli individui, da qui il termine family office, nato negli Stati Uniti, paese all'avanguardia nei mercati e strumenti finanziari. «Il concetto di family office nel settore del private banking di strutture finanziarie versatili e indipendenti dedicate agli interessi patrimoniali dei loro clienti è in espansione» afferma Peter Sartogo, nuovo partner di Global wealth management (Gwm), gruppo internazionale specializzato nella gestione di grandi patrimoni, fondato cinque anni fa da Sigieri Diaz Pallavicini e partecipato da Banca Finnat. «Negli ultimi anni è aumentato il volume d'affari di queste strutture per il deflusso di clientela da grandi istituzioni e per la loro capacità di ottenere buoni rendimenti in un periodo di elevata volatilità dei mercati finanziari mondiali».

Sartogo, 34 anni, bocconiano, ha iniziato la propria carriera in Morgan Stanley dove ha lavorato dal 1994 al 2000, operando tra New York, Londra e Milano. Nel 2000 è passato in Deutsche Bank, divenendone, nel 2003, uno dei più giovani managing directors della divisione global equities di Londra. Le divisioni di private banking delle grandi banche commerciali, nonostante le buone intenzioni e le dichiarazioni di marketing, spesso non riescono a garantire una selezione dei gestori e dei prodotti d'investimento nel solo interesse del cliente, ne viene sempre garantito e offerto un servizio completo che dovrebbe andare dalla consulenza finanziaria a quella fiscale, successoria, sulle proprietà immobiliari, sulla gestione di partecipazione rilevanti, su passaggi generazionali in aziende di famiglia, su investimenti in attività filantropiche. Il problema in questo caso non sono i soldi ma l'offerta. «Fare il consulente di grandi patrimoni non è un mestiere che si improvvisa», risponde Diaz Pallavicini, che prima di fondare Gwm ha passato 10 anni in Svizzera con crescenti responsabilità in Morgan Stanley, Lehman Brothers, JP Morgan e Merrill Lynch. «Sono necessarie capacità imprenditoriale e conoscenze finanziarie di livello internazionale». I vantaggi di un servizio di family e multi family office sartogiano derivano dal poter consolidare tutti i conti e avere una visione unica del proprio patrimonio, della relativa performance del gestito e non, della gestione dei rischi globali dei beni, nell'aver sotto controllo i vari attori che partecipano alla gestione (banche, gestori, promotori, consulenti fiscali, immobiliari e di altra natura). Temi particolarmente critici in situazioni di passaggi generazionali, successioni e sviluppo di fondazioni familiari. I multi family office sono un competitor per le case di private banking di alto livello? No, sostiene Giuseppe Cornetto Bourlot, imprenditore e capo della sede romana di Schroders. «Si tratta di partner che nei rapporti tra noi e l'investitore si ritagliano un ruolo importante di garanti rispetto alle modalità d'investimento e di semplificatori nel processo di comunicazione con il cliente. All'estero sono più diffusi e rappresentano per noi un interlocutore abituale».

«Nonostante i vantaggi citati» afferma Jacopo Ceccatelli, fondatore della boutique di consulenza finanziaria JC & Associati, già executive director in Ubs Warburg a Londra, «i motivi per i quali sono ancora poche le famiglie che si rivolgono a banchieri e consulenti indipendenti sono tre. Da un lato ci sono le difficoltà legate a un'impostazione normativa che tende a favorire le istituzioni di elevata dimensione, non consentendo l'attività di gestione a società non bancarie, come i Cta americani o le società fiduciarie svizzere. Sul fronte della consulenza ci si scontra spesso con una situazione del sistema bancario poco ricettiva a idee e iniziative che provengano dall'esterno, non consentendo di fatto l'implementazione di strategie di investimento alternative. Infine va sottolineata la diffidenza storica e culturale dei clienti verso società e istituzioni poco note e di piccola dimensione». ■