

ADVISOR

NEWSMAGAZINE DELLA
CONSULENZA FINANZIARIA

RISPARMIO DEMOCRATICO



Enrico Trassinelli,
DNCA Investments

anno XIII - n. 11
novembre 2017 - 7 euro
prima immissione sul mercato: 06/11/2017



COVERSTORY

ENRICO TRASSINELLI (DNCA INVESTMENTS)

LA PROSSIMA SFIDA È IL "VERO" MERCATO RETAIL

di Francesco D'Arco

"Sono sicuro che con questa squadra possiamo raddoppiare nei prossimi anni le masse in gestione e portarle da 6,1 a 12 miliardi di euro". Enrico Trassinelli, managing director di DNCA Investments in Italia, si mostra sicuro del risultato che potrà raggiungere con il suo team che negli ultimi tempi si è arricchito di due nuovi ingressi con l'obiettivo, proprio, di preparare la società a una crescita futura significativa. Ma la grande svolta per DNCA, e per tutto il settore, arriverà dalla conquista del mercato retail, ancora poco servito dal risparmio gestito: "il processo è già iniziato e il cambiamento sarà rapido e positivo per tutti gli attori coinvolti" chiosa Trassinelli. Non è facile, però, competere in un mercato ricco di attori. Bisogna trovare la giusta via per emergere. "Ritengo sia fondamentale investire sulla qualità della gestione, senza compromessi. Questa è stata e rimane la grande arma di DNCA che ha mostrato negli anni di saper fornire qualità di gestione e solidità dei risultati: sono due ingredienti indispensabili e che vanno oltre i budget di marketing, le dimensioni della società e la forza del brand. Se riesci a garantire questi due pilastri sei già a buon punto" afferma il manager.

Un risultato che si può ottenere riducendo al minimo il turnover dei gestori?

Assolutamente sì. Da questo punto di vista DNCA vanta una delle migliori storie del mercato: i nostri gestori hanno la responsabilità individuale della gestione e del marketing dei propri fondi. I gestori sono chiamati a decidere come e quando avviare una strategia di marketing e tutti hanno sempre una parte della propria ricchezza personale investita nella strategia che gestiscono. Non solo. Tutti i gestori DNCA sono anche azionisti della società. Questi sono elementi necessari per garantire un allineamento di interesse tra sottoscrittori, gestori e società stessa. Questa formula si è dimostrata

vincente nel tempo e la prova giunge proprio dalla stabilità dei nostri team di gestione.

Vietato, però, fermarsi. Qual è il prossimo passo per DNCA?

Ora dobbiamo guardare al vero mercato retail. Oggi il multimarca esiste quando parliamo di reti di consulenza finanziaria e di private banking, ma svanisce quando abbandoniamo la clientela private e affluent e guardiamo alle fasce di risparmiatori più basse. Per una famiglia servita da una banca retail tradizionale è difficile arrivare a un nostro fondo, o a un prodotto di una casa estera. Per questa clientela la consulenza è ancora scarsa. Ma sono convinto che prima o poi arriverà anche al retail un servizio di advisory reale e, allora, registreremo una nuova importante crescita per l'industria. Allo stesso tempo abbiamo lanciato una linea di business istituzionale, dove i tempi per riuscire saranno rapidi grazie a fondi già molto conosciuti, con lunghi track record di eccellenza e patrimoni notevoli.

L'avvicinamento al retail è però lontano?

Meno di quanto si possa pensare. Qualche grande banca, in realtà, ha già iniziato a proporre alla propria clientela retail fondi gestiti da marchi internazionali aprendo un primo varco tra gli sportelli tradizionali che dovranno scoprire il multimarca così come già avvenuto per il private banking e l'ex-promozione finanziaria. Quando questo processo di apertura del retail all'open architecture sarà sistemico allora i grandi player e quelli specializzati, che già vantano una buona penetrazione nel segmento affluent e private, otterranno benefici importanti perché potranno proporre alla clientela strumenti già noti e con una storia consolidata.

Ma dal suo punto di vista quanto sarà rapido questo cambiamento?

Il cambiamento sarà molto rapido e, soprattutto, positivo per tutti, perché questa apertura del mer-

Nella foto il team italiano di DNCA Investments, da sinistra a destra: Roberto Veronico, Alice Carrara, Elena Follis, Giorgio Nichetti, Claire Jouguet, Enrico Trassinelli, Silvia Ranauro, Sara Faccini, Andrea Picci



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

COVERSTORY

L'industria non può fermarsi al mondo del private banking e della clientela affluente. È il momento di guardare alle famiglie servite dalle banche tradizionali e ancora lontane dal risparmio gestito

cato retail stimolerà la consulenza finanziaria e l'educazione finanziaria a tutti i livelli di clientela. Ora la cultura finanziaria è positiva e in crescita quando parliamo di clientela di alto livello perché seguita da molti anni dalle unità di private banking, ma le famiglie con patrimoni più ridotti si scontrano ancora con un livello ridotto di alfabetizzazione finanziaria. Solo quando anche la clientela retail potrà beneficiare di strumenti migliori, e di riflesso anche di un servizio di consulenza migliore, allora registreremo una crescita della cultura finanziaria a tutti i livelli. E l'industria farà un nuovo salto in avanti.

Come DNCA che ruolo vorrete giocare in questo scenario?

Possiamo essere tra i protagonisti di questa evoluzione perché vantiamo già un'importante penetrazione sul mercato dei consulenti finanziari e dei private banker italiani.

Grazie anche alla vostra forte specializzazione sull'equity europeo?

Sicuramente DNCA è nota per la sua specializzazione storica sull'Europa, anche perché tutti i nostri fondi hanno avuto successo. Ma un gestore serio non deve lasciare esplodere i propri strumenti, se non vuole ripercussioni sulle performance. Per questo, dal momento che ormai DNCA ha una distribuzione ormai globale, stiamo già attrezzando la gamma prodotti toccando anche altre aree di specializzazione, come ad esempio l'obbligazionario globale. In questo senso lanceremo a breve una strategia obbligazionaria globale long short, mentre è già attivo un fondo globale sulle convertibili, che può far leva sul successo del comparto DNCA Convertibles, attivo sulle convertibili europee.

Abbandonerete la specializzazione storica?

No, ma offriremo una gamma di prodotti più ampia ed in linea con le esigenze del mercato. Senza però far crescere troppo il numero di com-

parti, vogliamo evitare fondi che agonizzano con pochi asset all'interno. I capisaldi della gestione DNCA rimarranno comunque intatti.

Ovvero?

Mi riferisco ai principi di base come l'attenzione meticolosa alla valutazione dei sottostanti, ad un processo di investimento semplice e leggibile ed all'attenzione massima alla liquidità. DNCA non sarà mai un gestore aggressivo e complesso dove troverà spazio l'ingegneria finanziaria fine a sé stessa. Questi valori saranno veicolati in tutti i nuovi mercati di DNCA.

Favorita anche dall'acquisizione di DNCA da parte di Natixis?

È stata un'operazione importante che ha generato valore per tutti. Oggi DNCA vende i propri fondi in Benelux, Francia e Italia con la forza del proprio brand e dei propri team commerciali, mentre in tutti gli altri mercati ci appoggiamo ai team di Natixis. In questo settore, per competere, devi poter contare o su grandi economie di scala o su fattori di eccellenza che ti permettano di emergere al fianco dei grandi marchi globali. Con questa operazione abbiamo coniugato al meglio questi due aspetti.

E in futuro?

Siamo pronti ad ampliare ulteriormente la nostra lista di clienti istituzionali e partner distributivi: il nostro obiettivo è essere noti ed utilizzati da ogni singolo professionista che gestisca patrimoni. Oggi, contrariamente a cinque o dieci anni fa, siamo meno dipendente dalla direzionalità dei mercati azionari europei ed offriamo una gamma pronta per ogni situazione di mercato, anche le più avverse. Questo grazie alla gamma che a breve conterà ben 6 fondi a rendimento assoluto ed un fondo obbligazionario per la gestione del breve termine, Serenità Plus. Oltre ad una serie di fondi globali a gestione attiva. Siamo quindi decisamente pronti per la prossima fase di crescita.