

Per il 2011 meno coupon e più performance, parla Grosset di UniCredit

# Un investimento "democratico"

## A sostenere la diffusione dei certificates, emerge il ruolo chiave delle reti

**Rosaria Barrile**

Prodotti sofisticati, ma trasparenti e in grado di rispondere alla richiesta di una platea di investitori più ampia rispetto a quella abitualmente servita dai private banker. I certificati consentono di cogliere le tendenze del momento con un livello di esposizione al rischio inferiore rispetto all'investimento diretto in azioni. E per questo motivo sono sempre più presenti nei portafogli della clientela con un'ottica di medio termine. È questa l'opinione di Christophe Grosset, responsabile prodotti quotati di Unicredit Corporate & Investment Banking. "Fino a pochi anni fa il prodotto era prevalentemente utilizzato dai trader on line e dai private banker. Oggi possiamo dire in un certo senso che lo strumento, per quanto sofisticato, si è "democratizzato". I certificati, infatti, in quanto tali non hanno una struttura complicata o poco comprensibile. Anzi, uno dei vantaggi offerti dal prodotto è che non prevede margini di soggettività. Alla base del loro funzionamento ci sono infatti parametri e formule ben precise", commenta Grosset. Caratteristiche che con-

sentirebbero ai certificati di rispondere pienamente ai requisiti di chiarezza ribaditi a più riprese dalla Consob che nelle scorse settimane ha provveduto a "bacchettare" alcune emittenti di bond bancari. Nello specifico, la Commissione aveva lamentato scarsa trasparenza nei messaggi pubblicitari per i bond che giungono sul nostro mercato con prospetto informativo "passaportato" secondo la normativa europea. A essere contestata è la scarsa evidenza che viene data ai rischi dell'investimento e l'eccessivo risalto con cui vengono comunicati i rendimenti e i possibili guadagni. "Rispetto ad altri prodotti", precisa Grosset, "i certificati possono offrire maggiore trasparenza sia termini di prospetto informativo sia di costi. Il fatto che siano quotati su Sedex e su Cert-x fa sì che l'investitore possa liquidare l'investimento quando lo ritiene opportuno così come raccomandato dalla Consob". Sicuramente è importante per questo tipo di strumento continuare a investire nella formazione delle reti, motivo per cui Unicredit e altri emittenti hanno deciso di lavorare insieme nell'ambito della Acepti. Oggi, tuttavia, rispetto a soli tre anni fa, ci troviamo di fronte a reti distributive molto più preparate e attrezzate:

lo dimostra il fatto che la size media delle operazioni in questi anni è cresciuta (vedi articolo sotto). In pratica, i certificati sono ormai entrati a pieno titolo a far parte del catalogo prodotti del promotore. "Il mercato oggi è molto aperto e le reti, che hanno acquisito una maggiore dimestichezza con il prodotto, possono scegliere gli emittenti più interessanti mettendoli in competizione tra loro", continua Grosset. E saranno proprio le reti nel 2011 a trainare ancora la diffusione del prodotto: "Il valore aggiunto del promotore è quello di saper inserire i certificati nel portafoglio del cliente al momento giusto. Dall'altra parte, lo sviluppo e l'ampio numero di certificati oggi disponibile permette al consulente di proporre un investimento a medio termine di cui il cliente sente il bisogno. Secondo noi, ci sono ancora spazi per incrementare la diffusione del prodotto: i certificati a capitale condizionatamente protetto, che hanno guidato il mercato nel corso dell'ultimo anno, potranno crescere ancora. Via via però, potremmo assistere a uno spostamento dai prodotti che staccano "coupon", a quelli che consentono di ottenere una maggiore performance in quanto tale", conclude il manager.

Rispetto ad altri prodotti i certificati offrono più trasparenza sia nei prospetti informativi sia nei costi

Christophe Grosset  
UniCredit Corporate&Inv.Banking



Christophe Grosset

# Certificati, da prodotti di nicchia a soluzioni di medio termine

Dall'associazione **Acepi** tutti i numeri di un settore in crescita

Già distribuiti sul mercato da circa dieci anni, i certificati stanno vivendo una seconda giovinezza. Lo dimostrano i dati raccolti nel consuntivo 2010 dalla **Acepi**, l'Associazione che riunisce alcuni tra i più prestigiosi istituti bancari attivi in questo mercato: RBS, Deutsche Bank, UniCredit, Société Générale, Macquarie, Banca IMI, BNP Paribas. I certificati si confermano tra i prodotti a maggior crescita del mercato finanziario italiano: a fronte di una riduzione del numero delle emissioni, che passa da 270 del 2009 ai 241 dello scorso anno, l'ammontare medio di ogni collocamento è salito a 16,7 milioni di euro contro i 10 milioni circa del 2009. Ad aver riscosso l'interesse maggiore sono stati in particolare i certificati a capitale condizionatamente protetto che hanno raggiunto il 63,59% del valore delle sottoscrizioni, seguiti dagli strumenti

a capitale protetto (33,16%). I prodotti totalmente privi di una qualche forma di tutela rappresentano invece solo il 3,24%. Cifre che evidenziano il raggiungimento di un certo livello di maturità da parte del settore, un tempo considerato di nicchia e ad esclusivo appannaggio dei trader o dei private banker. Ma come si spiega questo tasso di crescita del prodotto che vede il collocamento sul primario passare dai 2 miliardi del 2009 ai 4 miliardi di euro del 2010? "I certificati sono progressivamente entrati nel portafoglio del risparmiatore con un'ottica di investimento di medio periodo, precisa Adele Bricchi (nella foto), segretario generale dell'**Acepi**. Per sostenere questa tendenza, come associazione, ci siamo impegnati a perseguire la trasparenza e la formazione. Per favorire una maggiore comprensione del prodotto abbiamo ripartito i certificati

attualmente disponibili in quattro categorie principali: in questo modo, ogni emittente potrà mantenere il nome commerciale del proprio prodotto e quindi perseguire una strategia di marketing distintiva, fermo restando il mantenimento di alcune caratteristiche comuni, specifiche di ciascuna tipologia". Tra le tendenze più interessanti emersi dai dati **Acepi**, vi è la propensione della clientela a privilegiare certificati a capitale condizionatamente protetto. "Questo spostamento nelle scelte della domanda, già in atto da alcuni anni, si è rivelato in modo evidente a partire dal primo trimestre 2010. L'investitore è oggi disposto a correre qualche rischio in più pur di avere una redditività superiore, una preferenza che sta ad indicare una maggiore dimestichezza con il prodotto stesso".

**R. B.**

**L'ammontare medio di ogni collocamento è salito a 16,7 milioni di euro contro i 10 milioni circa del 2009**



Adele Bricchi