



Marketing & Private Banking

Antonello Di Mascio
Responsabile Marketing Intesa Private Banking

Fonti:

Marketing e Private Banking, Antonello Di Mascio-Theo Delia Russell Egea Milano 2004

Wealth Management, Antonello Di Mascio-Theo Delia-Russell, Il Sole 24, Milano 2002

Investire con l'analisi fondamentale, Antonello Di Mascio, Egea, Milano 2003

Agenda

**Mercato
Private**

**Evoluzione
settore asset
management**

**Evoluzione
del
marketing
nel private
banking**

**Il modello di
Intesa Private
Banking**

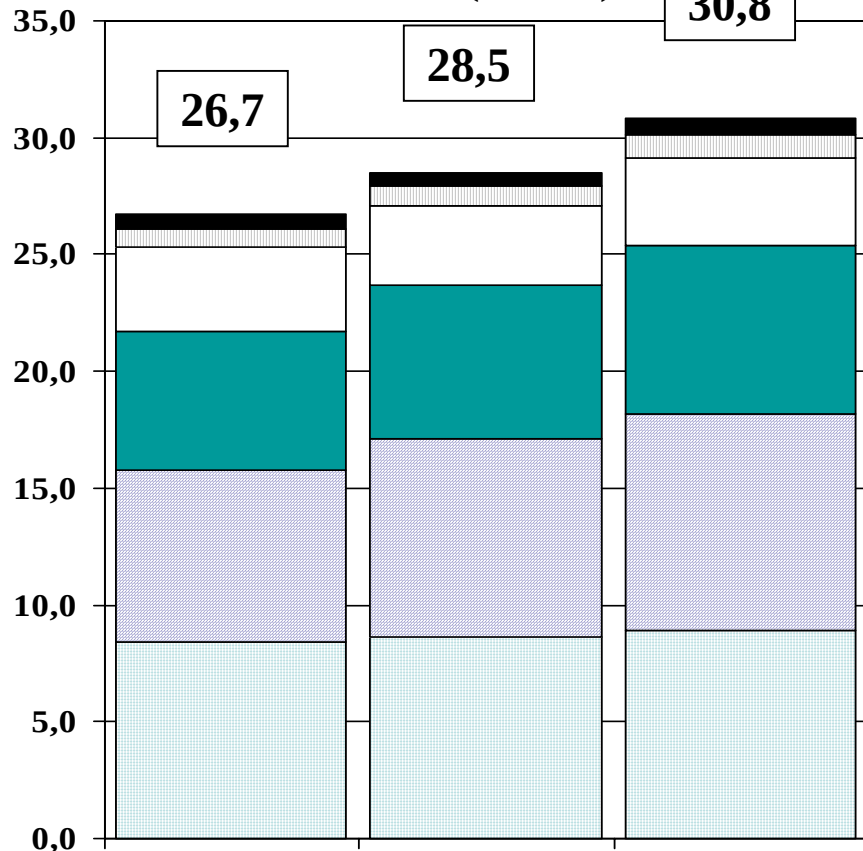
**Value
Proposition
IPB**

Agenda

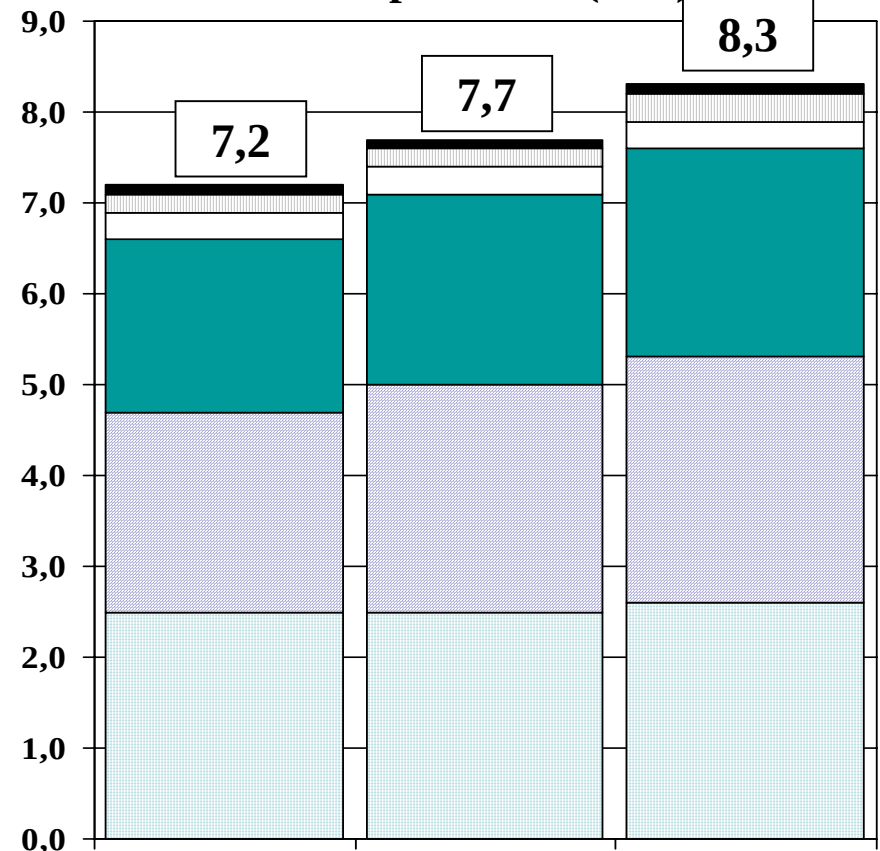


HNWI: distribuzione geografica – Fonte CapGemini Merrill Lynch

Ricchezza (\$ Tril.)



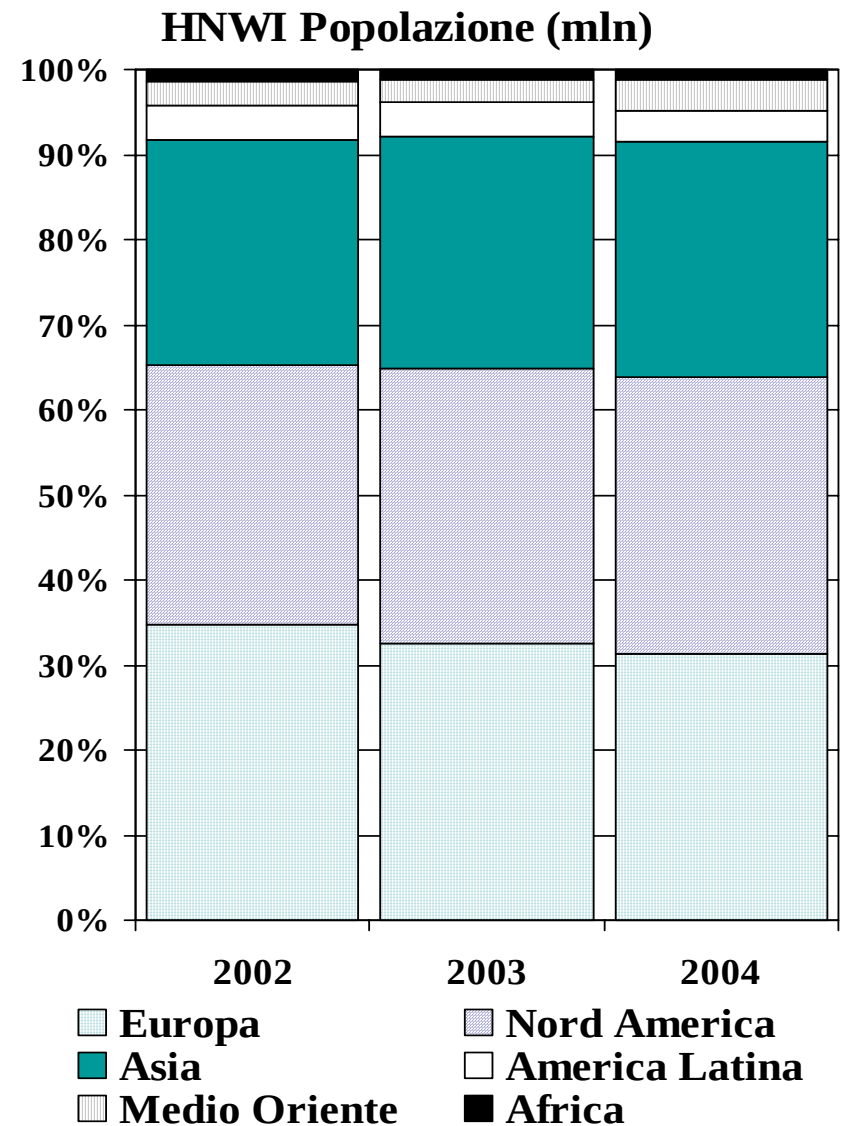
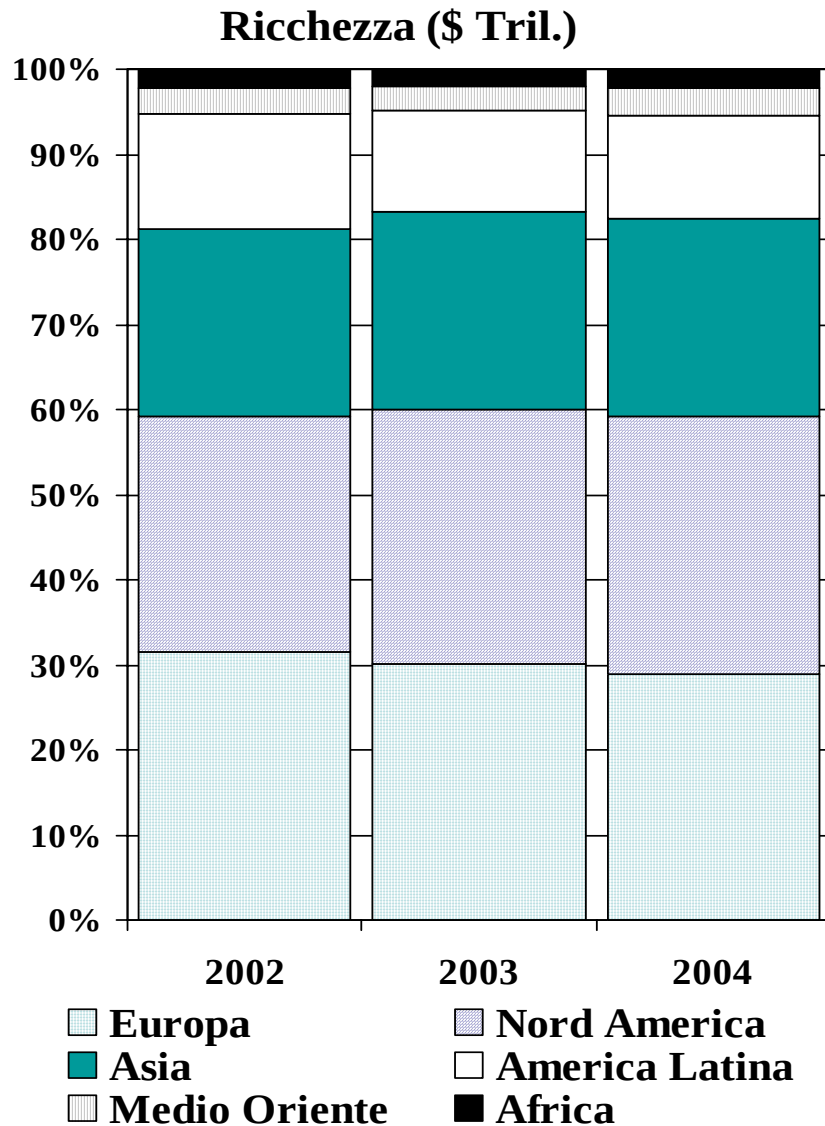
HNWI Popolazione (mln)



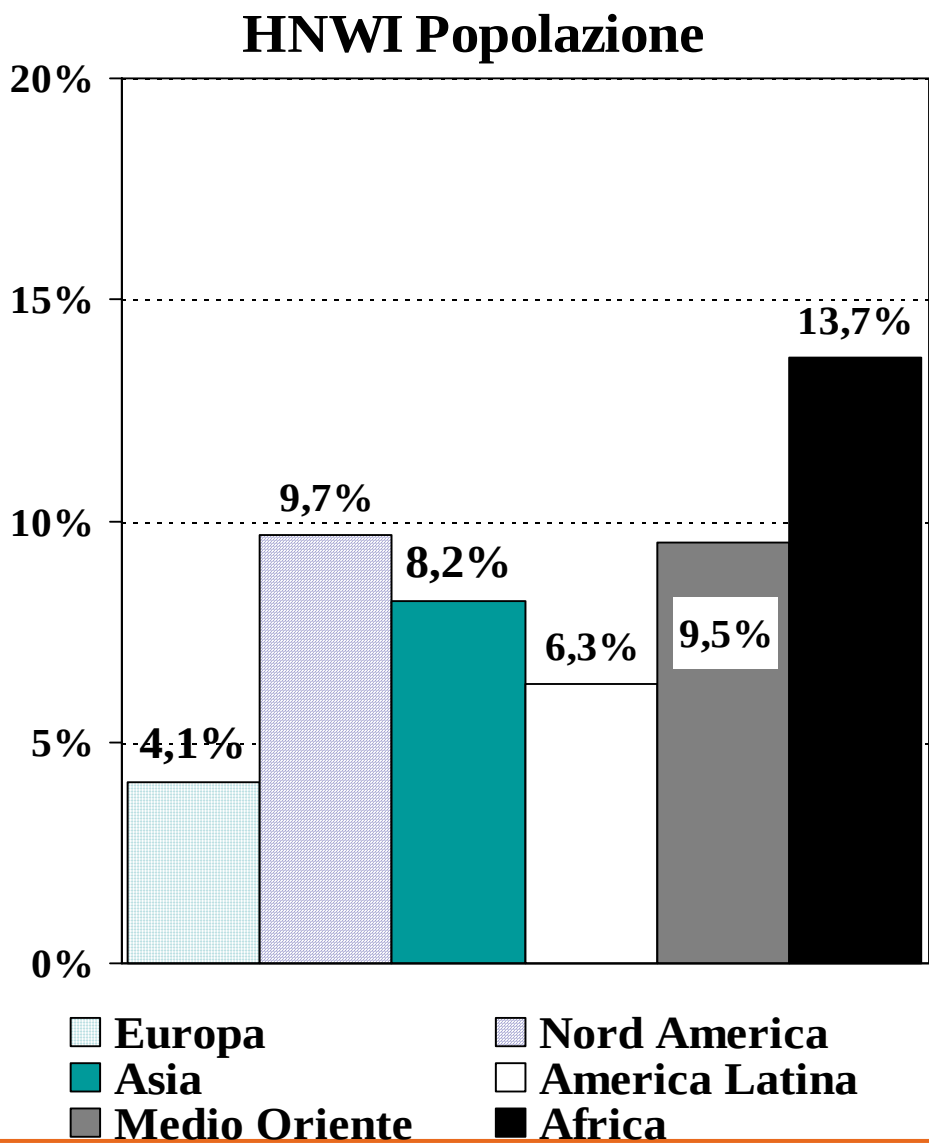
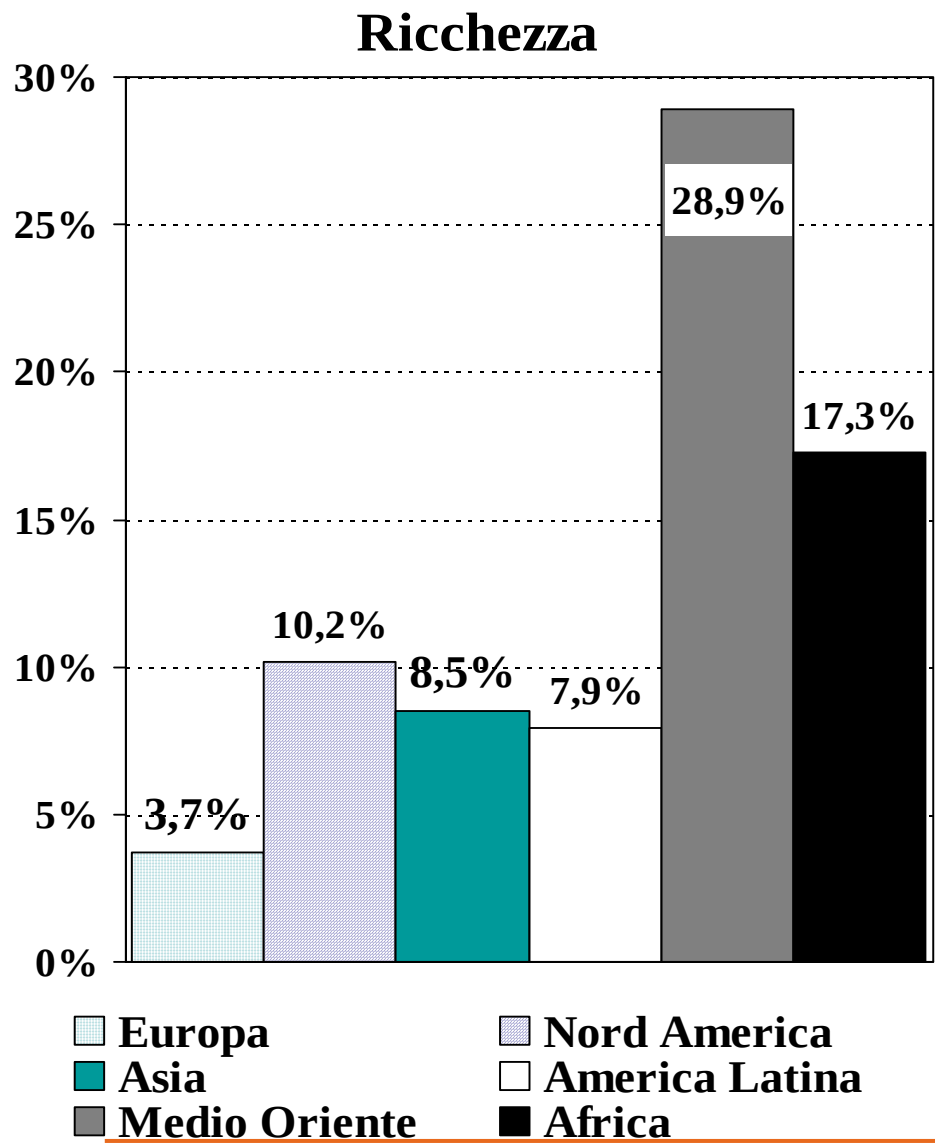
Europa Nord America
Asia America Latina
Medio Oriente Africa

Europa Nord America
Asia America Latina
Medio Oriente Africa

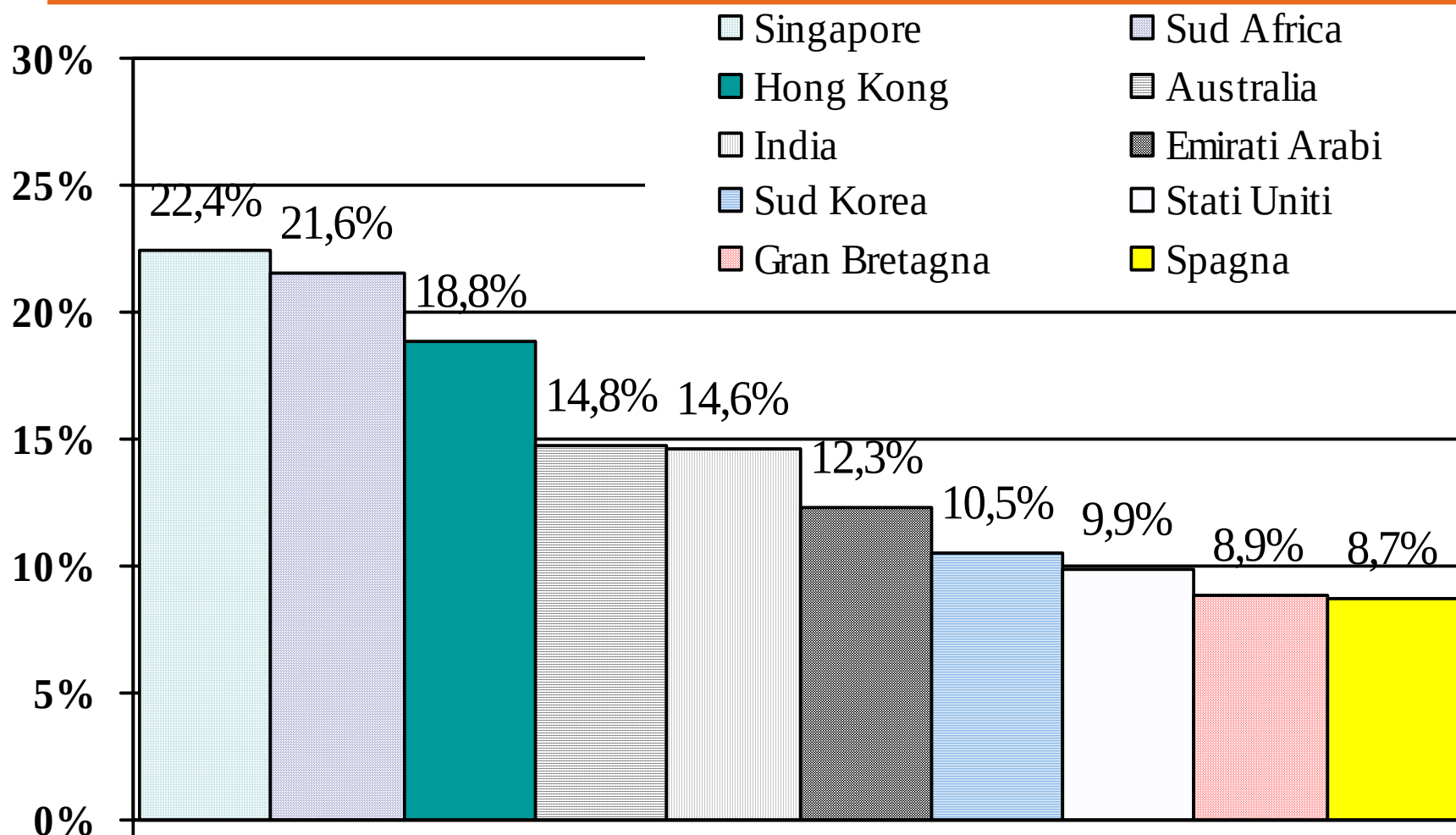
HNWI: distribuzione geografica – Fonte CapGemini Merrill Lynch



HNWI: Tassi di crescita nel 2002-2004 – Fonte Cap Gemini Merrill Lynch



HNWI Tassi di crescita della popolazione 2003-2004 – Fonte CapGemini Merrill Lynch



**Popolazione
e 2004
x1000**

49

37

67

134

70

53

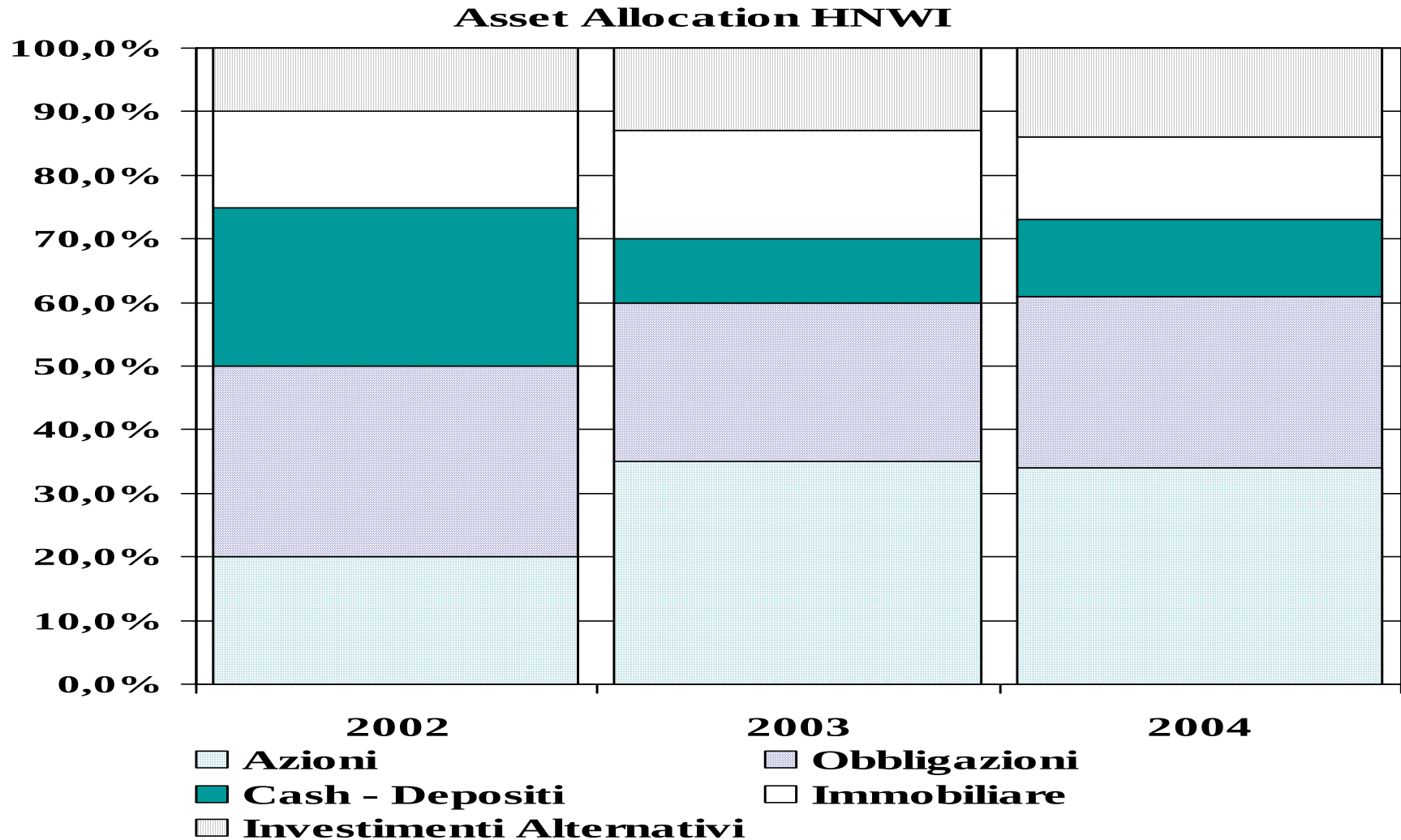
71

2.498

418

141

Stime ricchezza ed asset allocation – Fonte CapGemini Merrill Lynch

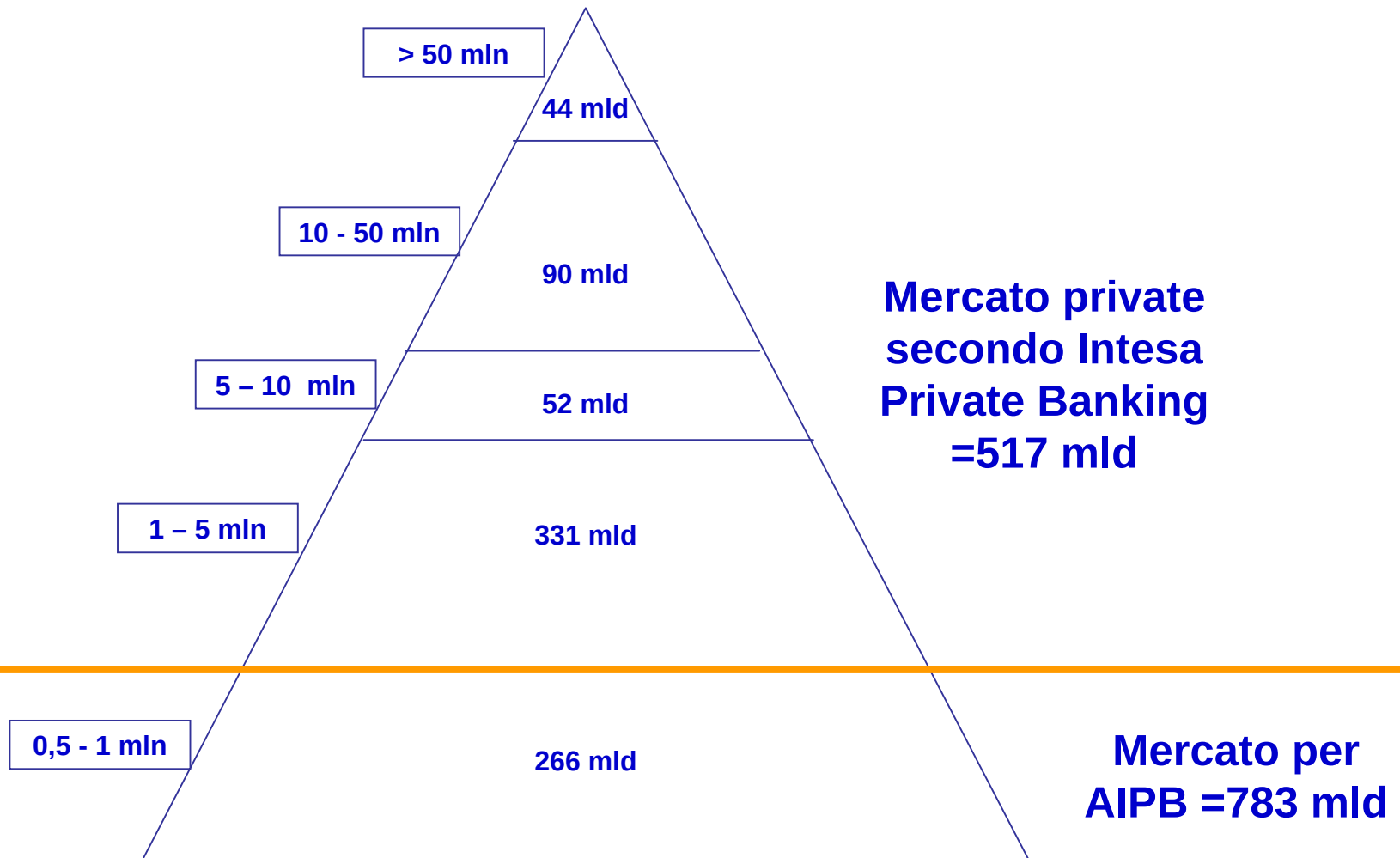


Stima mercato private italiano – fonte AIPB

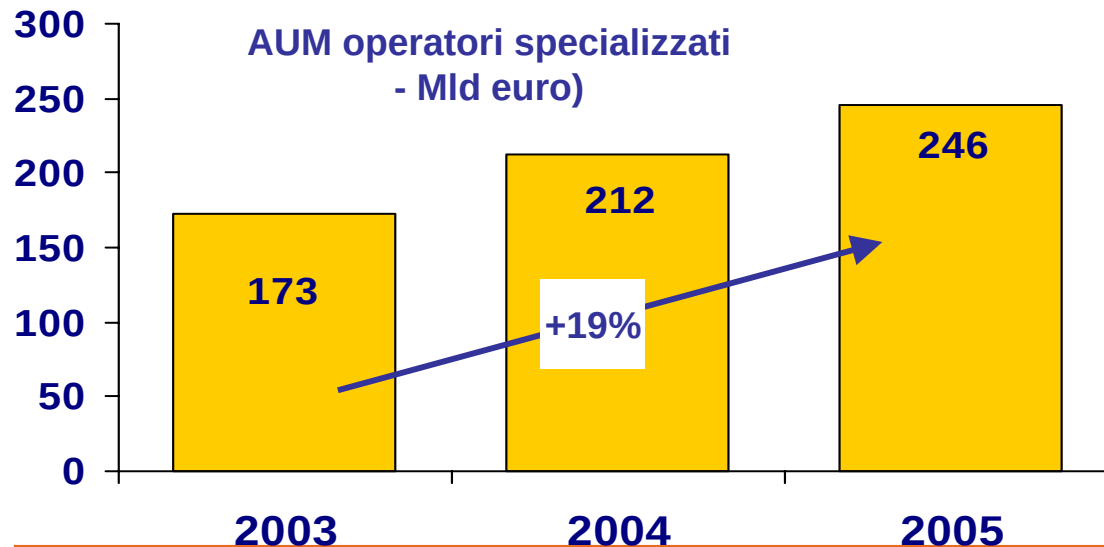
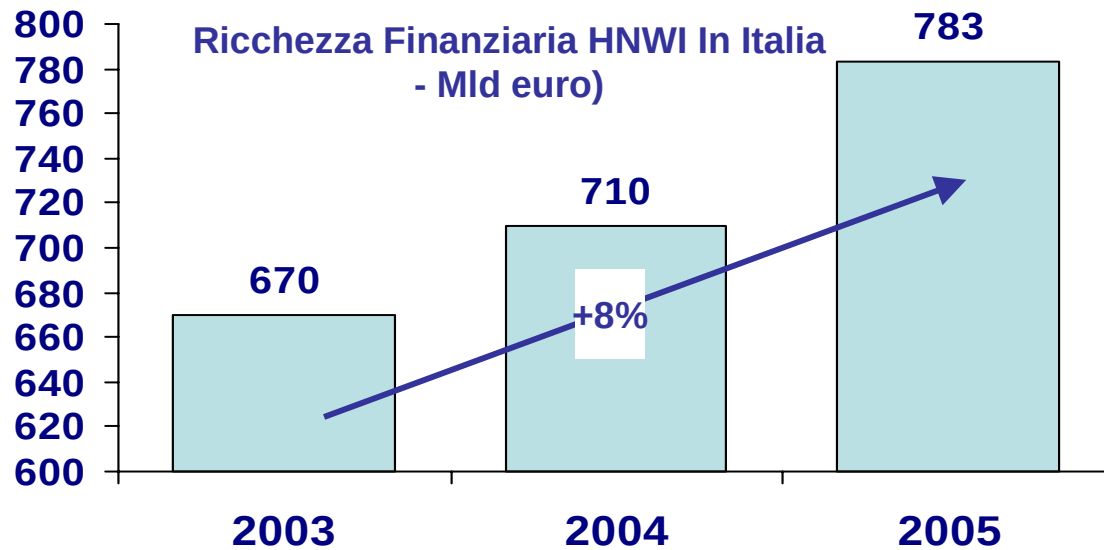


- Considerando la soglia patrimoniale di 500 mila euro, definita dalla AIPB, il mercato private complessivo italiano è stimato pari a 783 mld di euro.
- Il tasso di crescita della ricchezza totale è stato dell'8% dal 2003 al 2005.
- Il 25,9% della ricchezza potenziale private è in Lombardia, rispetto al 10% circa del Lazio

Stima mercato private italiano – fonte AIPB



Stima mercato private italiano – fonte AIPB



- ~250 mld di euro di ricchezza private, pari al 31% (25% nel 2003) del totale stimato, sono serviti con modelli dedicati sia all'interno delle banche commerciali sia con veicoli specializzati

- Cresce la quota servita con modelli dedicati o specializzati

Competitors nel mercato private italiano

Banche Universali

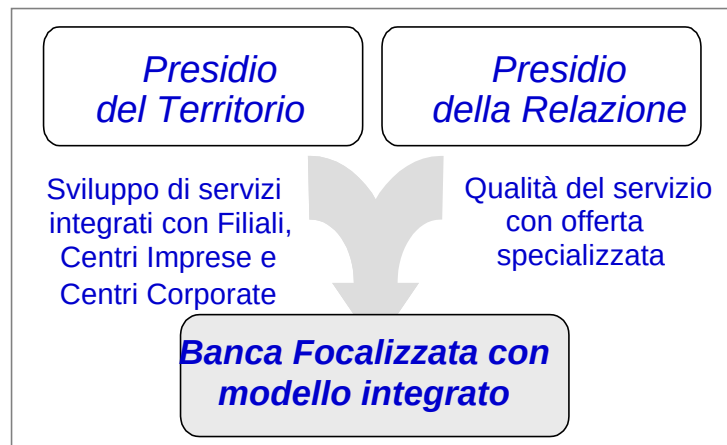
Banca stand – alone

n Unicredit PB
n Banca Aletti
(Pop.Verona e Novara)

Struttura interna dedicata

n San Paolo IMI
n MPS
n Credem
n BNL
n Bpu

Banca sinergica: Banca Intesa



Operatori di nicchia

n Banca Leonardo
n Meliorbanca
n Banca Profilo

n Banca Esperia
n Investitori SGR
n Banca Ifigest

n Kairos
n Nextam Partners

Operatori internazionali

n Deutsche Bank
n UBS
n Citigroup

n Schrodgers
n Crédit Suisse
n Morgan Stanley

n Julius Baer n Merrill Lynch
n Rotschild n Pictet
n Abn

Reti di PF con strutture PB

n Banca Fideuram
n Banca Euromobiliare

n Banca Xelion

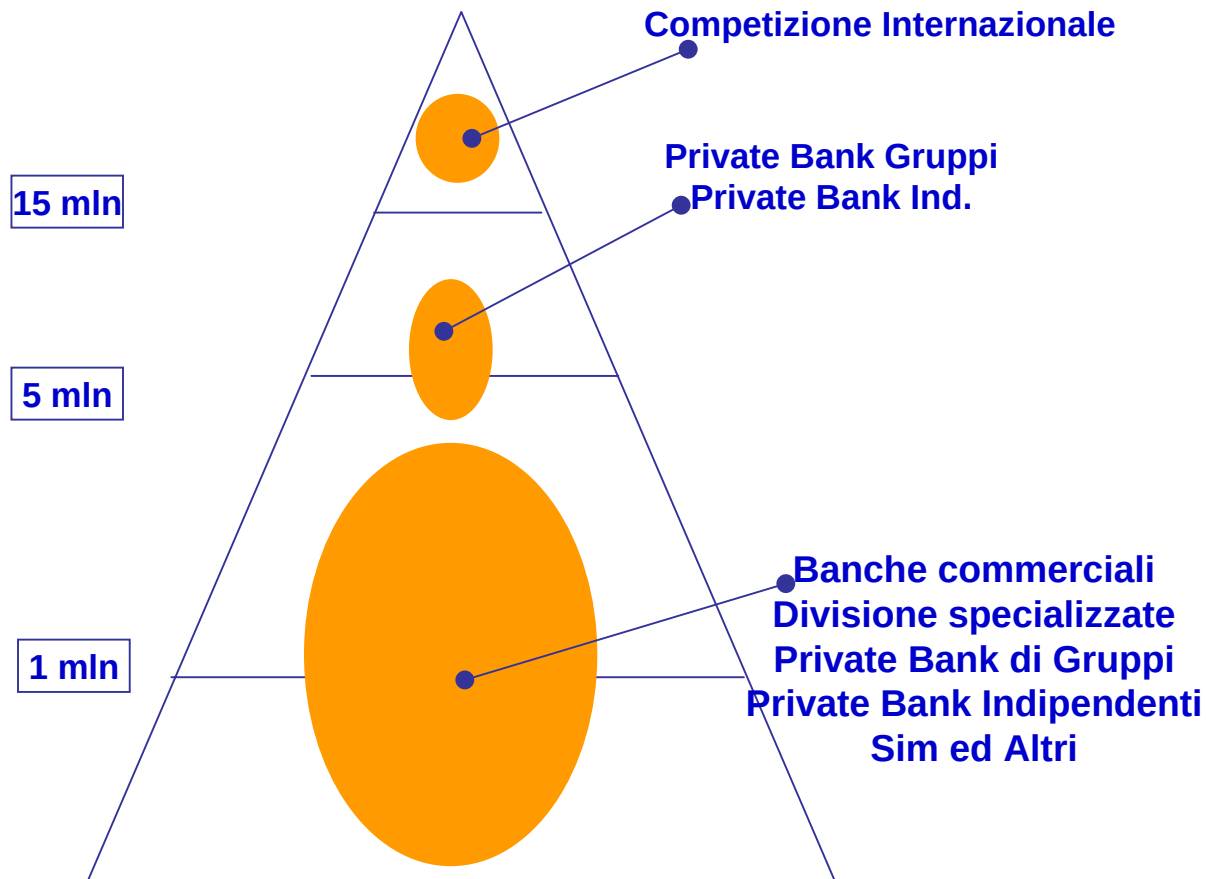
Operatori non finanziari

n Family Office n Studi Professionali
n Multi Family Office n Società di consulenza

Principali competitors per soglie di ingresso nel private e AUM (mld di euro): alcuni esempi (Fonte AIPB, stampa)

Soglia 0,5 mln di euro	Soglia 1 mln di euro
Banca Bsi Italia	Intesa Private Banking
Banca Euromobiliare	Banca Aletti
Banca Passadore	Banca Esperia
BPM Sim private Bank	Banca Paribas
Credit Suisse Italia	BNL
UBS Italia	Banca Lombarda
Unicredito PB	Banco di Brescia
Banca Intermobiliare	San Paolo IMI
Deutsche Bank	Banca di Roma (0,75 mln)
Monte Paschi	Totale
Credito Emiliano	
BPU	
CRF	
Totale	
	☐ Banca Commerciale
	☐ Banca specializza

Competizione ed opportunità



■ Il terreno di scontro è rappresentato soprattutto dalle prime fasce patrimoniali.

■ La pressione competitiva rende quindi urgente una azione di difesa della Clientela private captive ed una azione di attacco verso le altre banche retail oggi fonte di opportunità

■ IPB svolge questo ruolo essendo presente su tutte le fasce patrimoniali

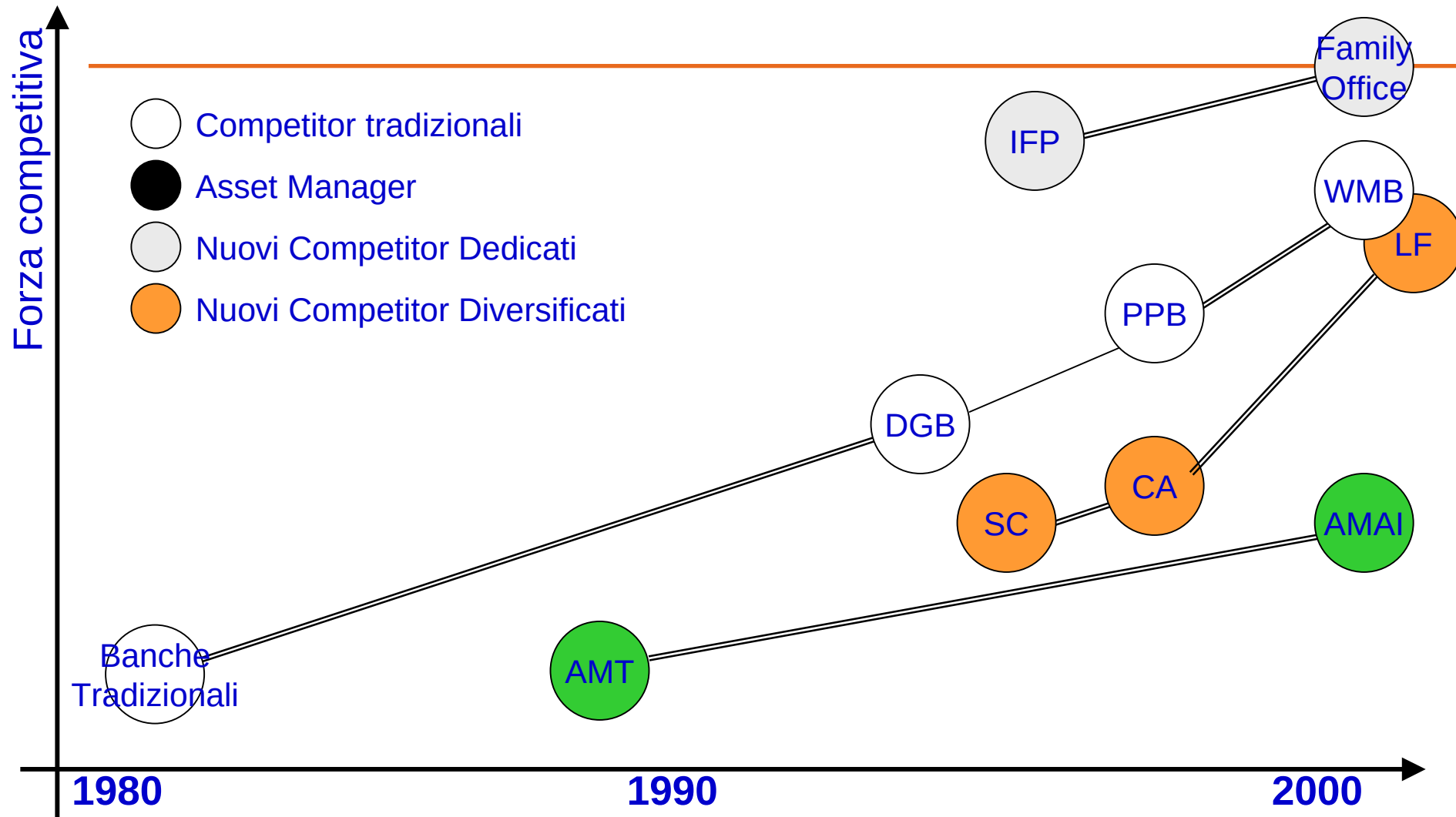
Punti di attenzione: la pressione competitiva

- Negli ultimi anni sono entrate sul mercato sia banche estere (UBS, Credit Suisse, BSI) sia banche italiane dedicate al mercato private (per esempio Banca Aletti, Banca Esperia, Unicredit PB, Intermobiliare) aggredendo proprio la clientela private servita ancora dalle banche commerciali
- A loro volta le banche italiane hanno reagito costituendo strutture organizzative dedicate (San Paolo, Mps, BPU, Banca Roma, BNL, Friuladria, Pop. Crema) o addirittura anche specializzate (Intesa, Unicredito, Aletti)
- La pressione competitiva è duplice: sui Clienti Private ed Upper Premium e sulle Risorse Umane Commerciali dei segmenti premium e private

Rischi ed opportunità della multibancarizzazione

- Occorre spostare l'attenzione dal concetto di soglia di accesso a quello di potenziale del Cliente multibancarizzato
- La tendenza in atto da parte della Clientela private è una riduzione dei propri interlocutori finanziari:
 - maggiore complessità del mercato
 - correlazione positiva tra le asset class
 - prodotti con soglia minima elevata
 - prodotti multimanager
- E' ragionevole stimare che la quota della ricchezza all'interno delle banche commerciali sia più facilmente *attaccabile* dalle banche specializzate
- Questo fenomeno è spesso sottostimato perchè esistono:
 - clienti private non identificabili oggettivamente (con più di 1 mln complessivo ma suddiviso tra più banche)
 - la concentrazione degli asset a maggior valore aggiunto negli interlocutori specializzati con limitato trasferimento di masse

La nuova arena del private banking



DGB = Divisioni Grandi Banche **PPB** = Pure Private Bank **WMB** = Wealth Management Bank **SC** = Società Di Consulenza **AMT** = Asset Manager Tradizionali **FO** = Family Office **AMAI** = Asset Manager Alternative Investment **LF** = Legal Firm **BT** = Banche Tradizionali **CA** = Compagnie Assicurative

Agenda



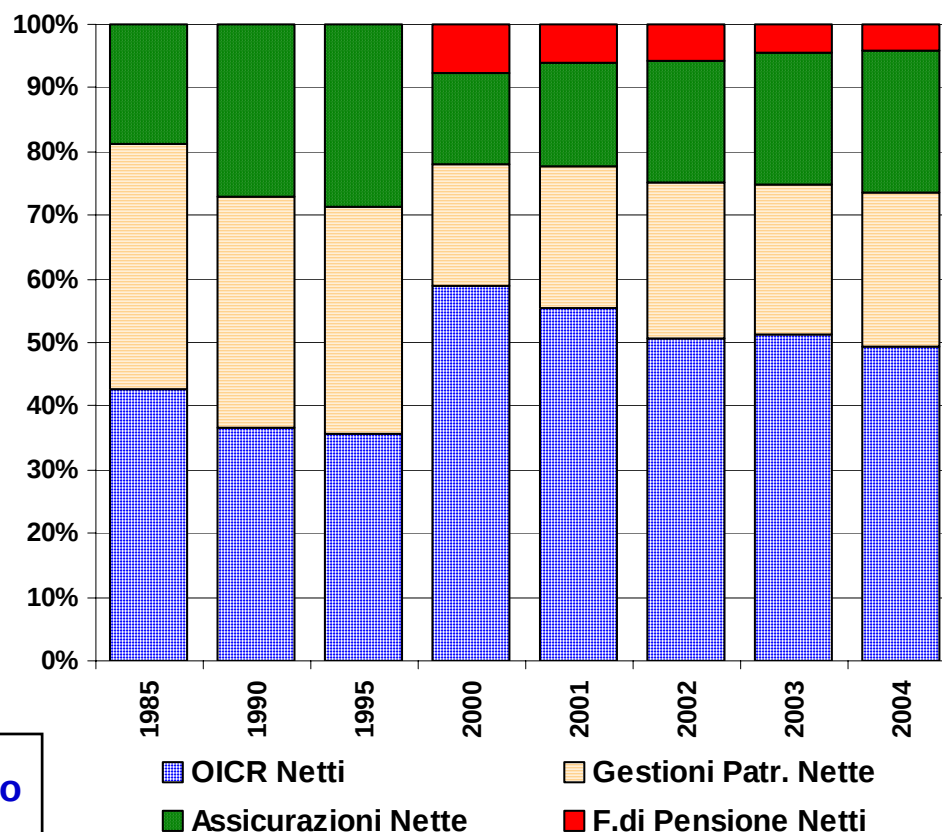
Il mercato del risparmio gestito in Italia: alcune riflessioni

Industria	Mercato troppo affollato	Fase di consolidamento	Polarizzazione: boutique verso fabbrica
Pricing	Pressione sui margini	Introduzione crescente di comm. Di performance	Maggiore richiesta di trasparenza verso i risparmiatori
Innovazione	Pricing funzione della capacità di innovare	L'innovazione risiede nella capacità di gestire il rischio	<i>Lo stile di investimento</i> è un fattore critico di successo
Profilo di rischio	Complessivamente il profilo di rischio è prudente	Il ruolo degli hedge fund e dei flessibili è marginale	Fondi specializzati e settoriali sono ancora marginali
Risparmiatori	Il gestito rappresenta il 36% degli attivi totali delle famiglie	E' ancora marginale il peso dei fondi previdenziali	Il 20% degli OICR è all'interno di altri veicoli
Contesto	Mercati più efficienti	Risparmiatore più esigente	Innovazioni normative ed attenzione alla Governance

Patrimonio degli investitori istituzionali

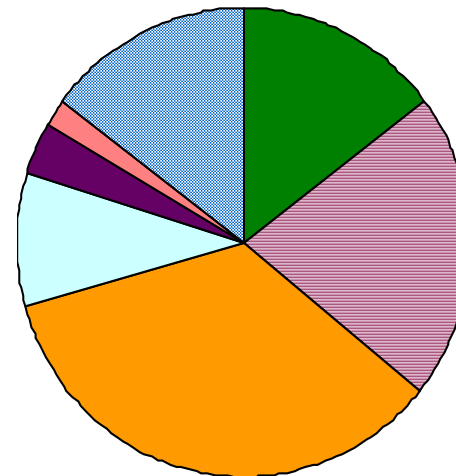
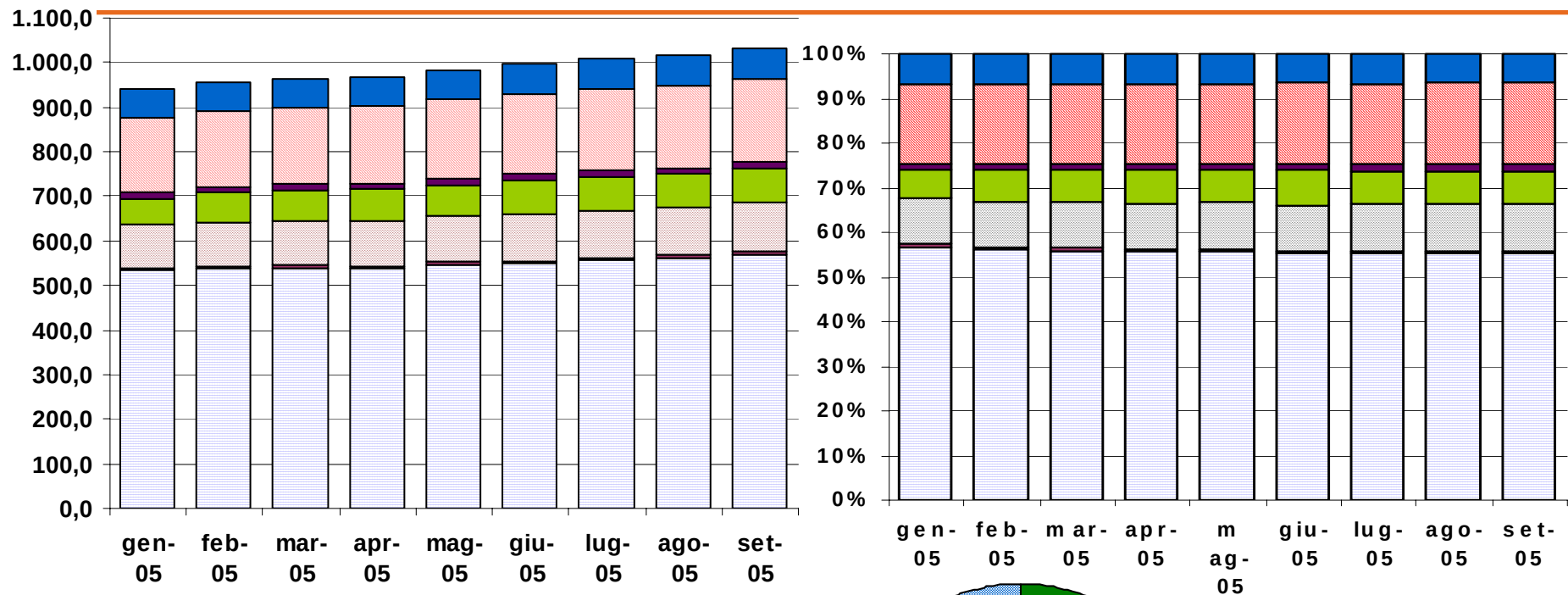
	2000	2001	2002	2003	2004
OICR Totali	585,4	556,1	504,5	560,6	586,0
Var. %		-5,0%	-9,3%	11,1%	4,5%
OICR ex OICR	577,8	546,0	495,3	547,6	566,3
Var. %		-5,5%	-9,3%	10,6%	3,4%
Gestioni Patrimoniali	392,1	410,4	401,7	418,1	448,6
Var. %		4,7%	-2,1%	4,1%	7,3%
Gestioni Patr. Ex OICR	185,6	218,8	240,3	250,9	275,3
Var. %		17,9%	9,8%	4,4%	9,7%
Assicurazioni	166,9	196,1	228,2	272,1	312,7
Var. %		17,5%	16,4%	19,2%	14,9%
Assicurazioni ex OICR	141,1	160,9	188,2	220,3	256,0
Var. %		14,0%	16,9%	17,1%	16,2%
Fondi Pensione	77,8	60,4	58,0	52,0	53,1
Var. %		-22,3%	-4,0%	-10,3%	2,1%
Fondi Pensione ex OICR	75,00	58,00	56,00	47,60	48,10
Var. %		-22,7%	-3,4%	-15,0%	1,1%
Totale Netto	979,5	983,7	979,8	1.066,4	1.145,7
Totale Lordo	1.222,2	1.223,0	1.192,4	1.302,8	1.400,4
Netto/Lordo	80,1%	80,4%	82,2%	81,9%	81,8%
Attività Famiglie	2.773,0	2.750,2	2.790,0	2.913,6	3.167,0
Totale Netto/Att. Famig	35,3%	35,8%	35,1%	36,6%	36,2%

Le gestioni sembrano essere stabili pur esprimendo una incidenza modesta. I fondi pensione sono assolutamente marginali



Fonte Assogestioni

Risparmio Gestito in Italia - dati in mld. di euro al set 2005



Fonte Assogestioni

Fondi di diritto italiano ed estero promossi da intermediari italiani: prudenza e rischi degli investitori

Azionari	134,9	23,36%
Bilanciati	44,6	7,72%
Obbligazionari	271,7	47,03%
Fondi Liquidità	88,7	15,35%
Flessibili	18,9	3,27%
Hegde	18,9	3,27%
Totale	577,7	100,00%

Prudenza

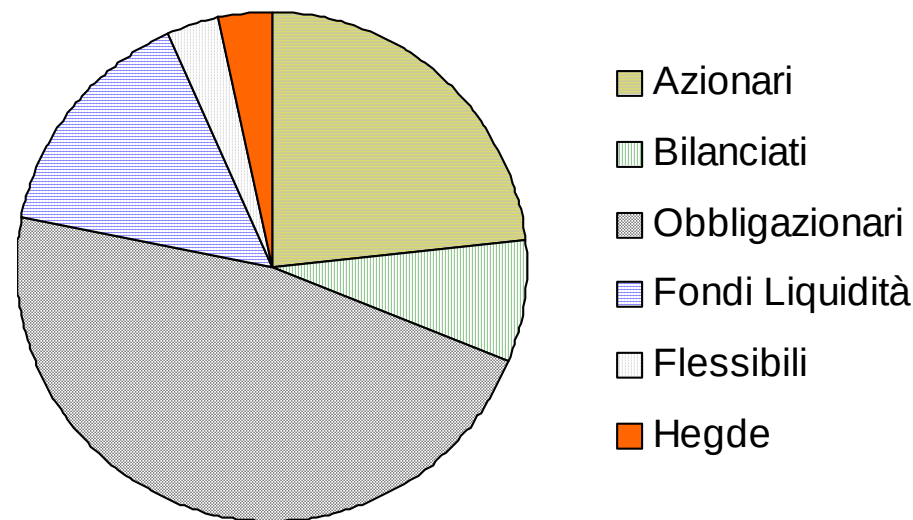
Fondi Azionari

Azionari Italia	17,9	13,29%
Azionari Area Euro	5,8	4,28%
Azionari Europa	39,1	28,98%
Azionari America	21,0	15,58%
Azionari Pacifico	15,1	11,22%
Azionari Emergenti	7,4	5,48%
Azionari Paese	2,1	1,56%
Azionari Internazionali	15,8	11,69%
Settoriali	10,7	7,93%
Totale Azionari	134,9	100,00%

Rischi

Fondi Obbligazionari

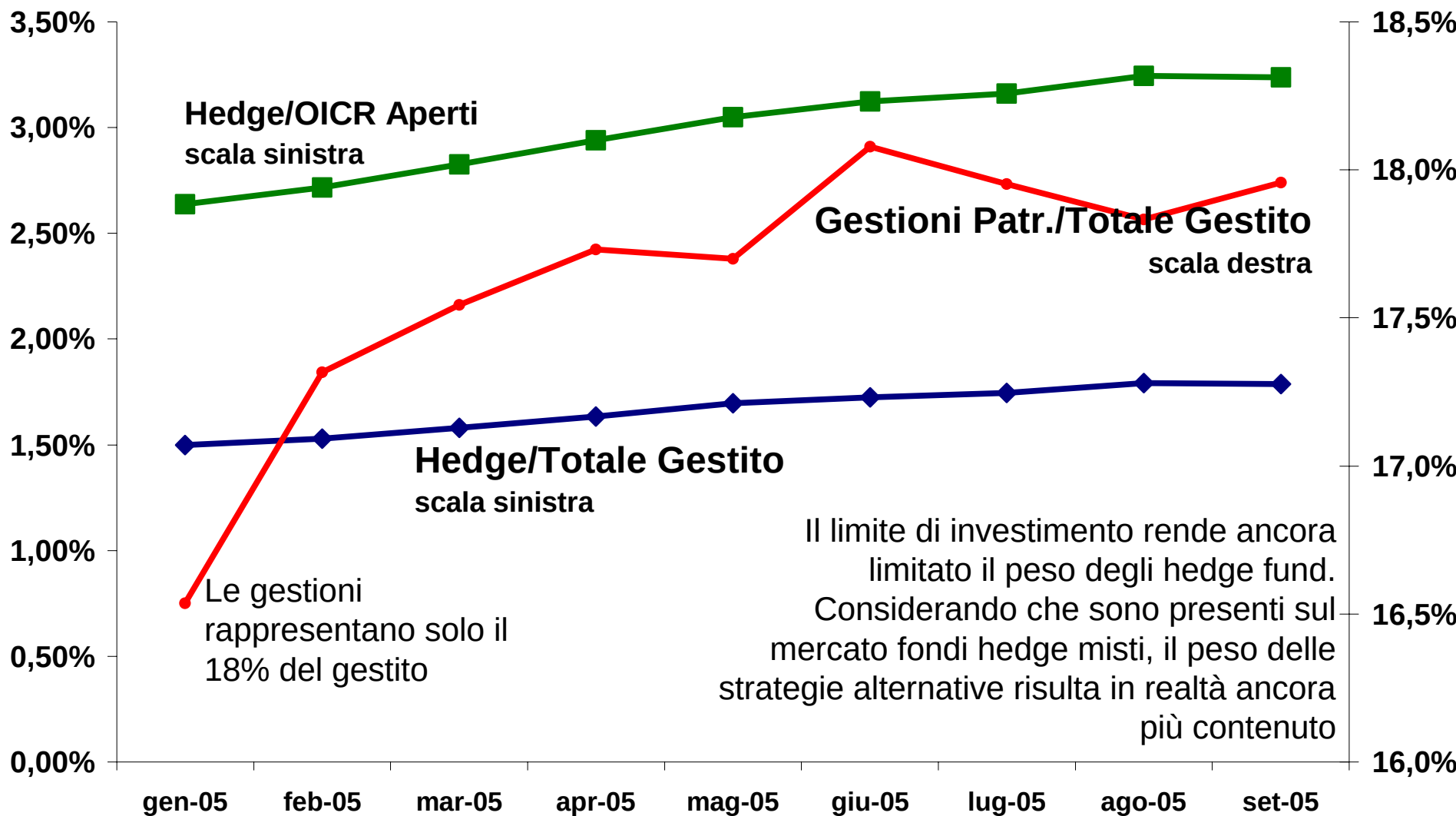
Obbligazionari Euro BT	99,1	36,46%
Altri	172,7	63,54%
Totale Obbligazionari	271,7	100,00%



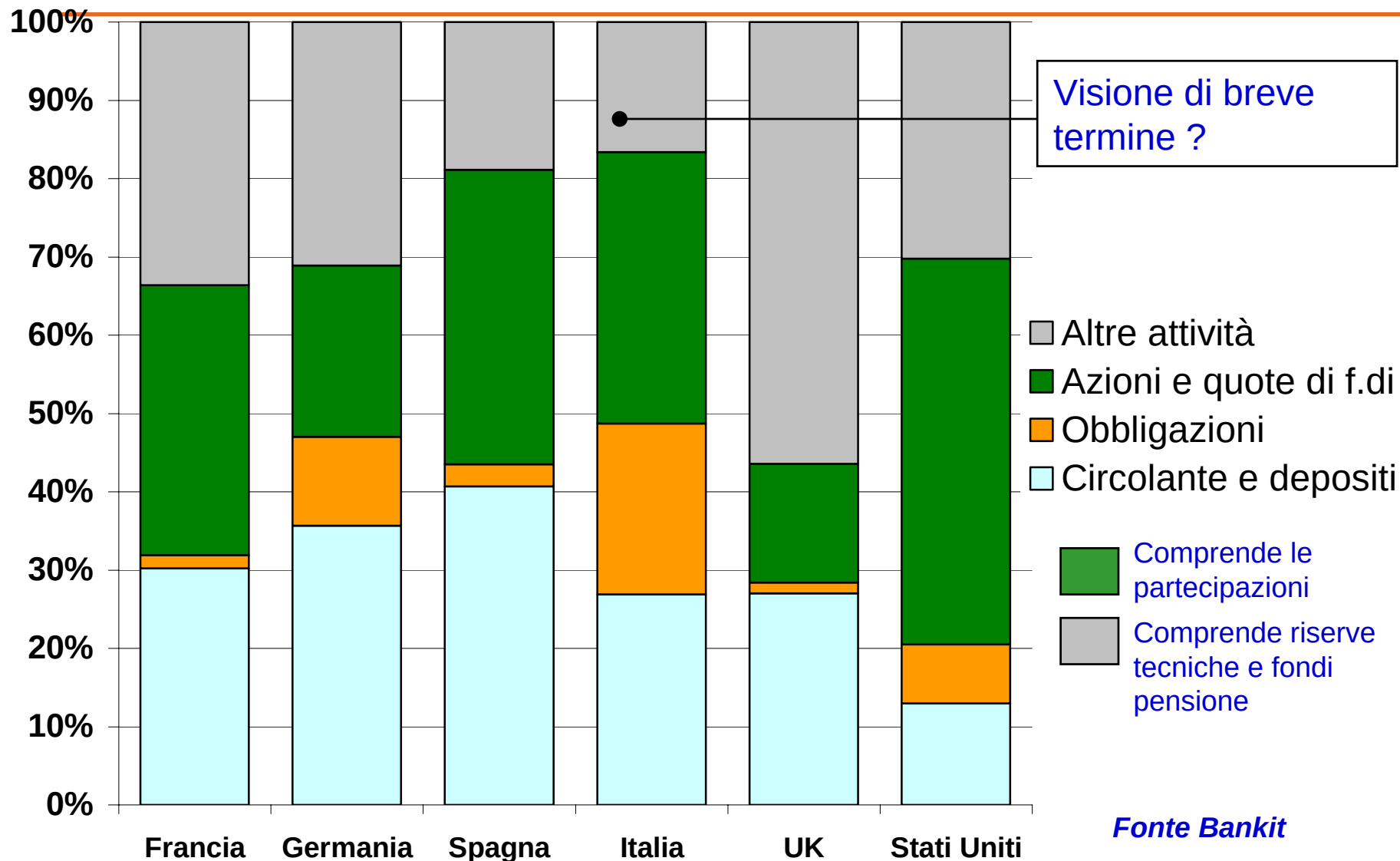
Fonte Assogestioni, dati al set 2005

Hedge fund e gestioni patrimoniali sul gestito

Fonte Assogestioni



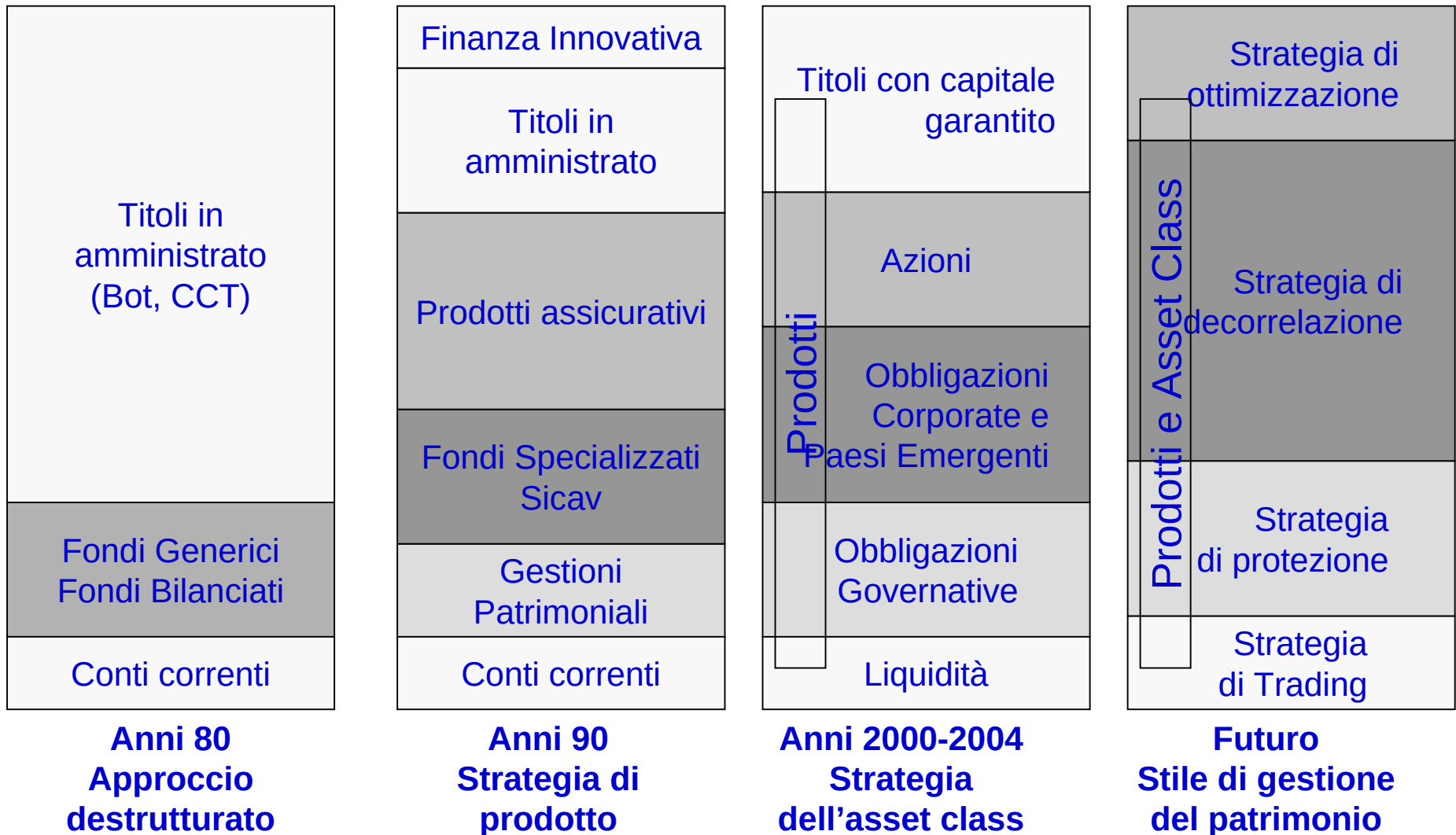
Attività finanziarie delle famiglie – dati al 2003



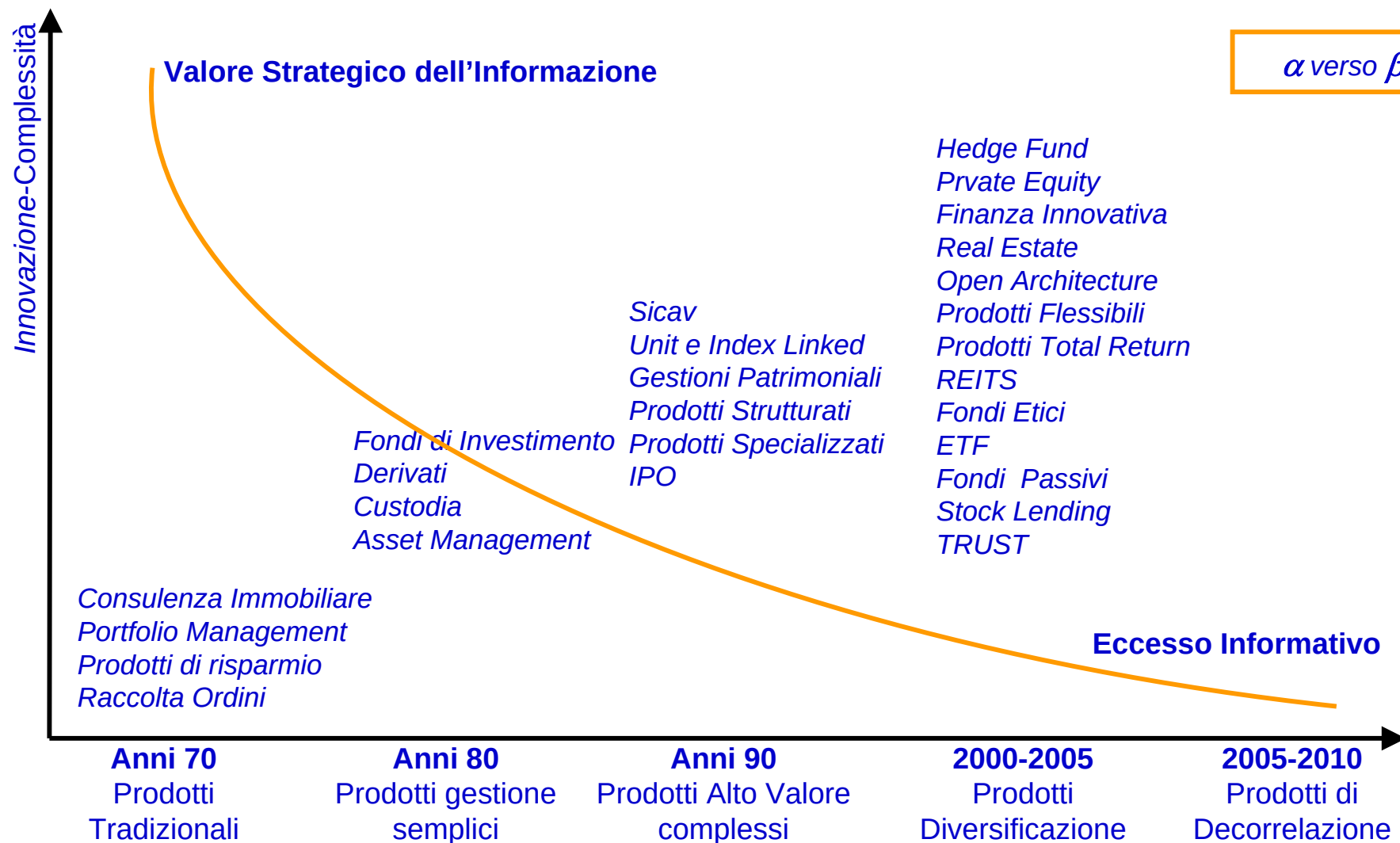
Fonte Bankit

L'evoluzione dell'attenzione e della focalizzazione

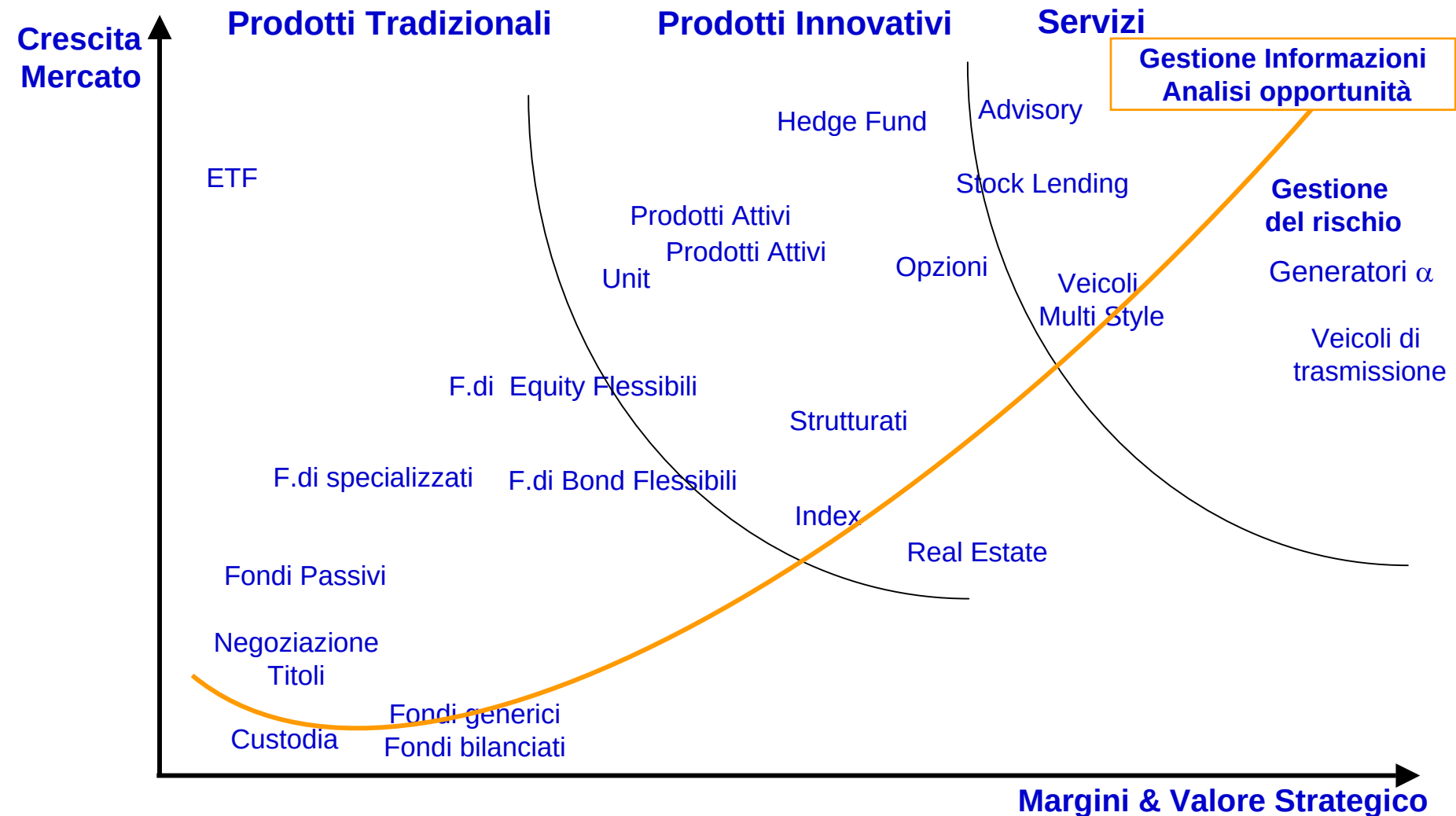
Ipotesi di un patrimonio in dati %



Evoluzione dei prodotti: l'illusione del vantaggio competitivo



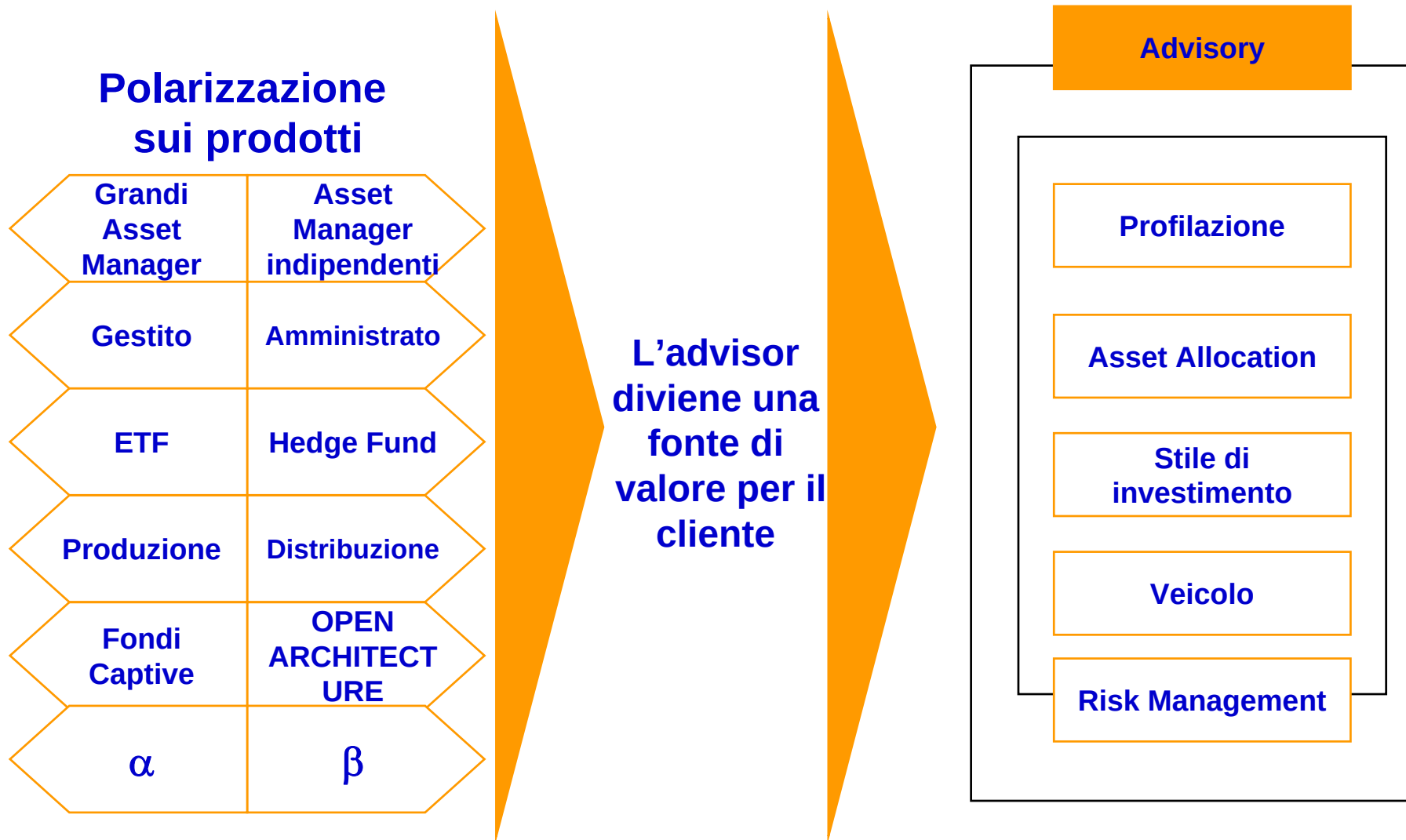
Evoluzione dei prodotti: l'illusione del vantaggio competitivo



Dalla evoluzione comportamentale e strategica deriva un caos che porta ad un processo di polarizzazione

IFP	Cash	Titoli	CPPI	Family Office
Professional Firm	Bond	Sgr	Bond strutturati	Fondi flessibili
Fiduciarie	Equity	Promotori	Derivati	Fondi passivi
Compagnie Assicurative	Real Estate	Sim	Fondi Private Equity	Fondi var
Banche	Private Equity	Index	Fondi Bilanciati	Fondi Immobiliari
Gestioni Mobiliari	Arte	Agenti di cambio	Unit	Fondi di Fondi
Commissionarie	Strategia	Fondi e Sicav	Gestioni in fondi	Fondi Specializzati
ETF	Corporate	REIT	Hedge Fund	Polizze Ramo I

Dalla polarizzazione occorre rinfatizzare un approccio di complementarità



Agenda



Evoluzione del marketing nel private banking



Evoluzione del marketing nel private banking



Integrazione tra logistica e distribuzione

Unico interlocutore

Flessibilità operativa

Costi su misura

Affidabilità

Trasparenza

Sicurezza

Professionalità



Il nuovo contesto di riferimento

- Indifferenziazione finanziaria
- Correlazione tra i mercati
- Continua innovazione finanziaria
- Eccesso informativo
- Eccesso di offerta di prodotti e servizi

Muta drammaticamente la relazione tra Cliente ed Istituzione Finanziaria: la ricerca di fiducia prevale sulla ricerca della pura performance.

Il pericolo maggiore per le private bank è all'esterno del settore bancario.

Driver del cambiamento

Fattori Macro

Globalizzazione

- cicli economici correlati
- movimento dei capitali
- delocalizzazione produttiva
- flussi migratori
- terrorismo

Economia dell'informazione

- eccesso informativo
- volatilità dei mercati
- correlazione dei mercati
- democratizzazione della finanza

Tecnologia

- internet
- telecomunicazioni
- metodi quantitativi
- e-learning
- operatività
- pagamenti elettronici

Emotività

&

Hedge Fund

Competizione

&

**Democratizzazione
del mercato finanziario**

Fattori Micro

Sfera Individuale

- elevate aspettative di vita
- nuovi modelli di famiglia
- cicli familiari ritardati
- cicli lavorativi ritardati

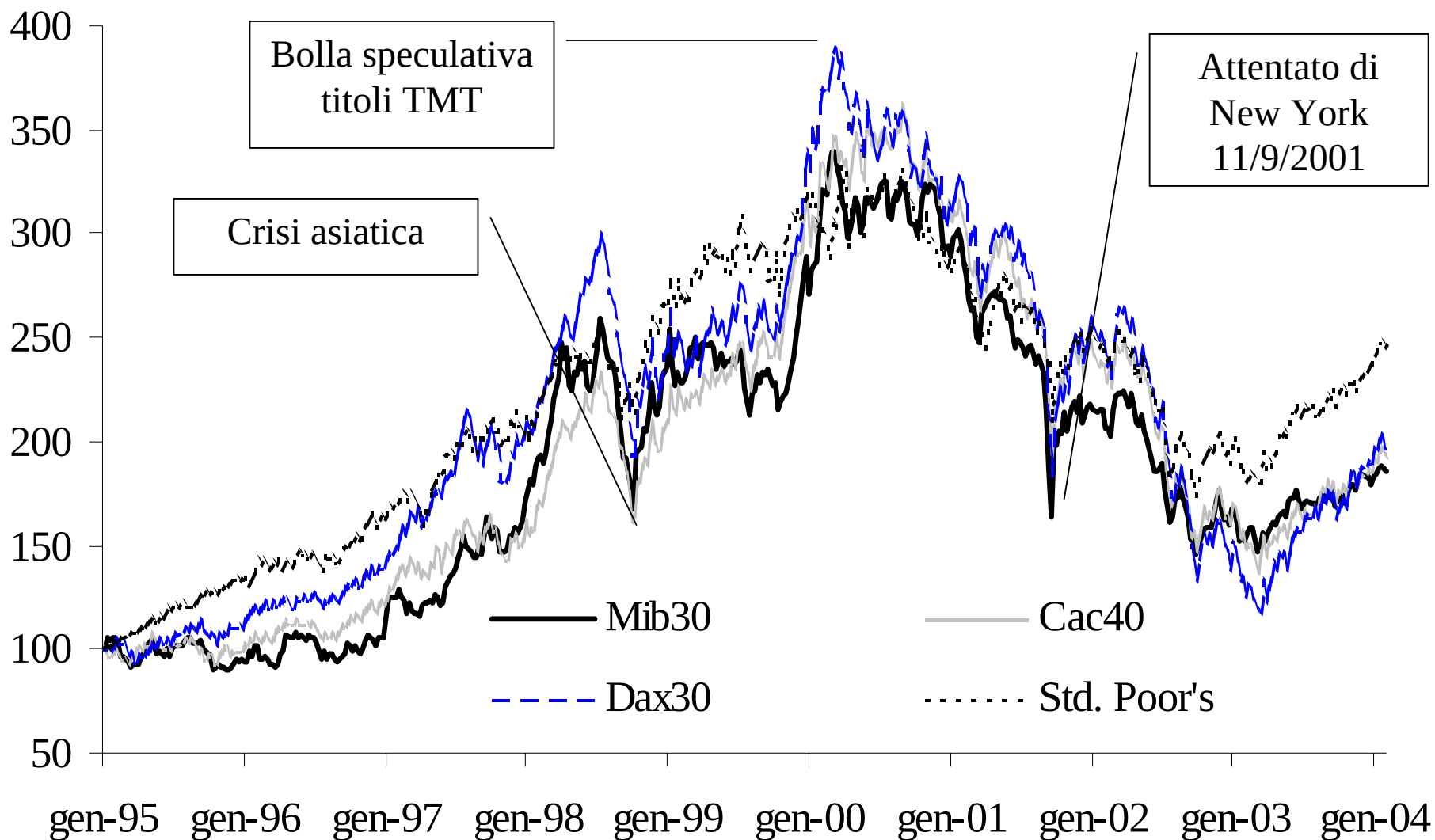
Sfera sociale

- maggiore mobilità
- elevato utilizzo tecnologia
- propensione alla comunicazione
- esposizione a rischi quotidiani
- minori certezze lavorative

Sfera finanziaria

- maggiori informazioni
- maggiori opportunità
- molteplici sistemi pagamento
- multibancarizzazione
- maggiore propensione al rischio

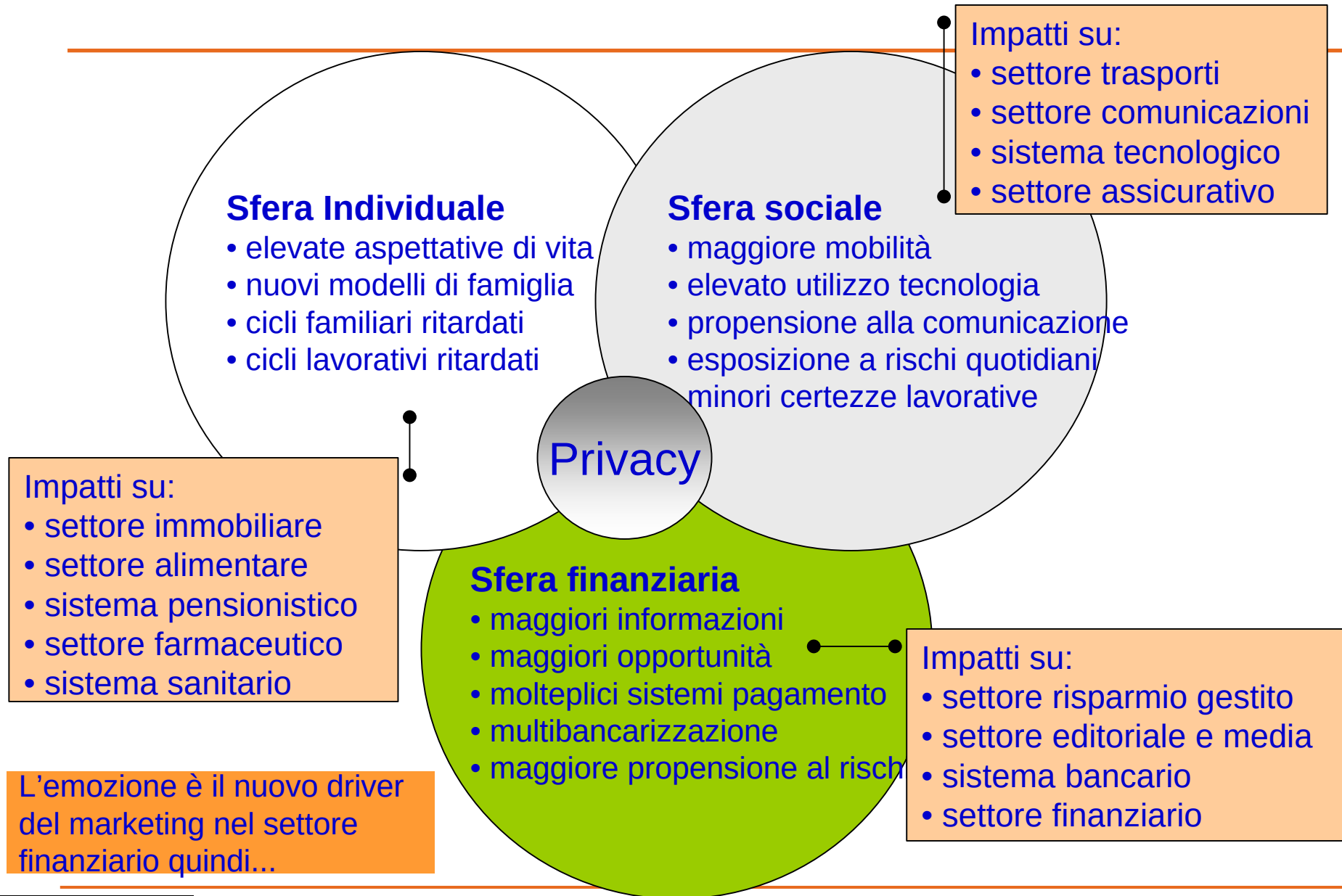
Correlazione dei mercati finanziari internazionali



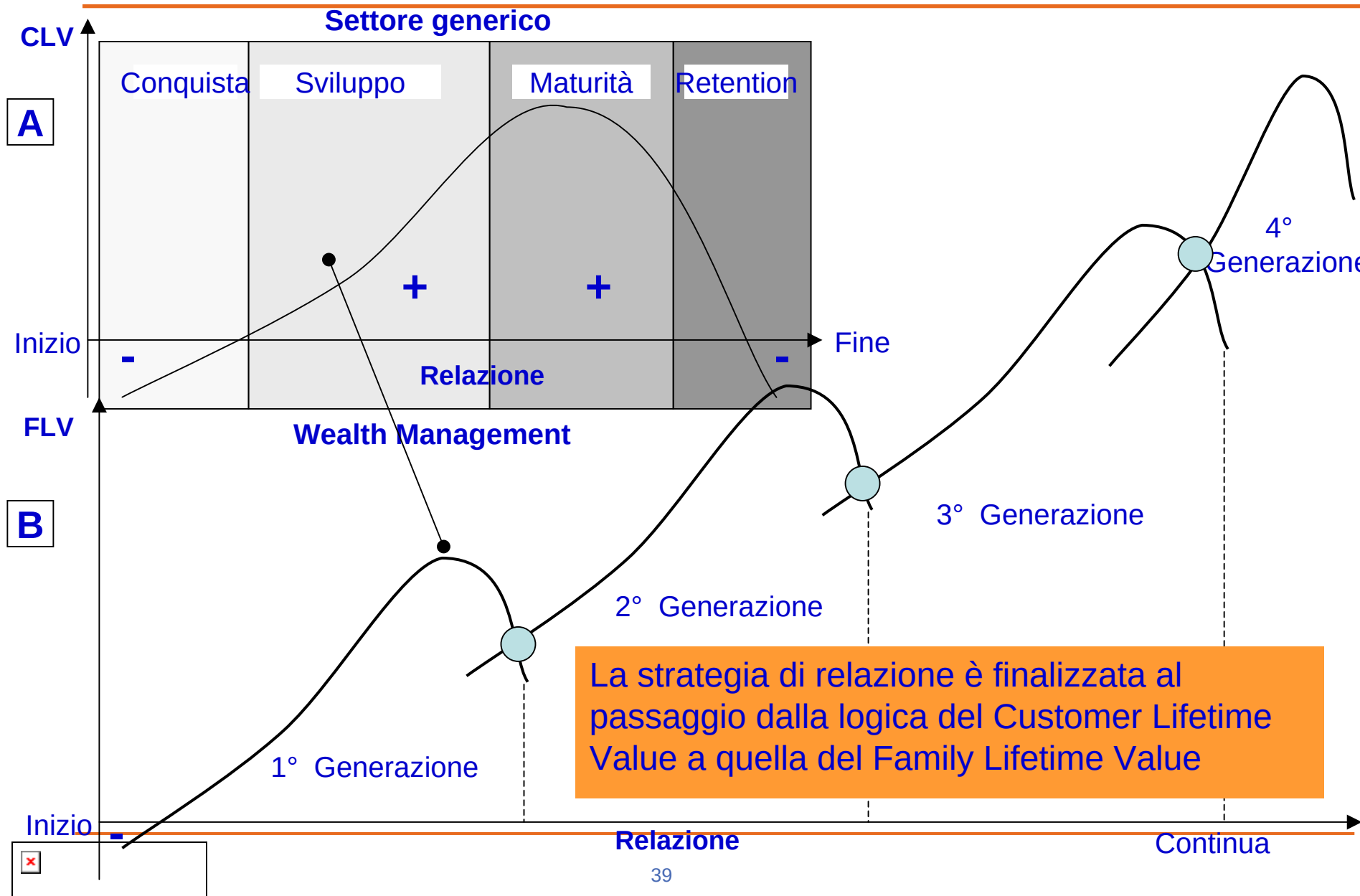
Evoluzione del marketing nel private banking



L'evoluzione dell'uomo Cliente

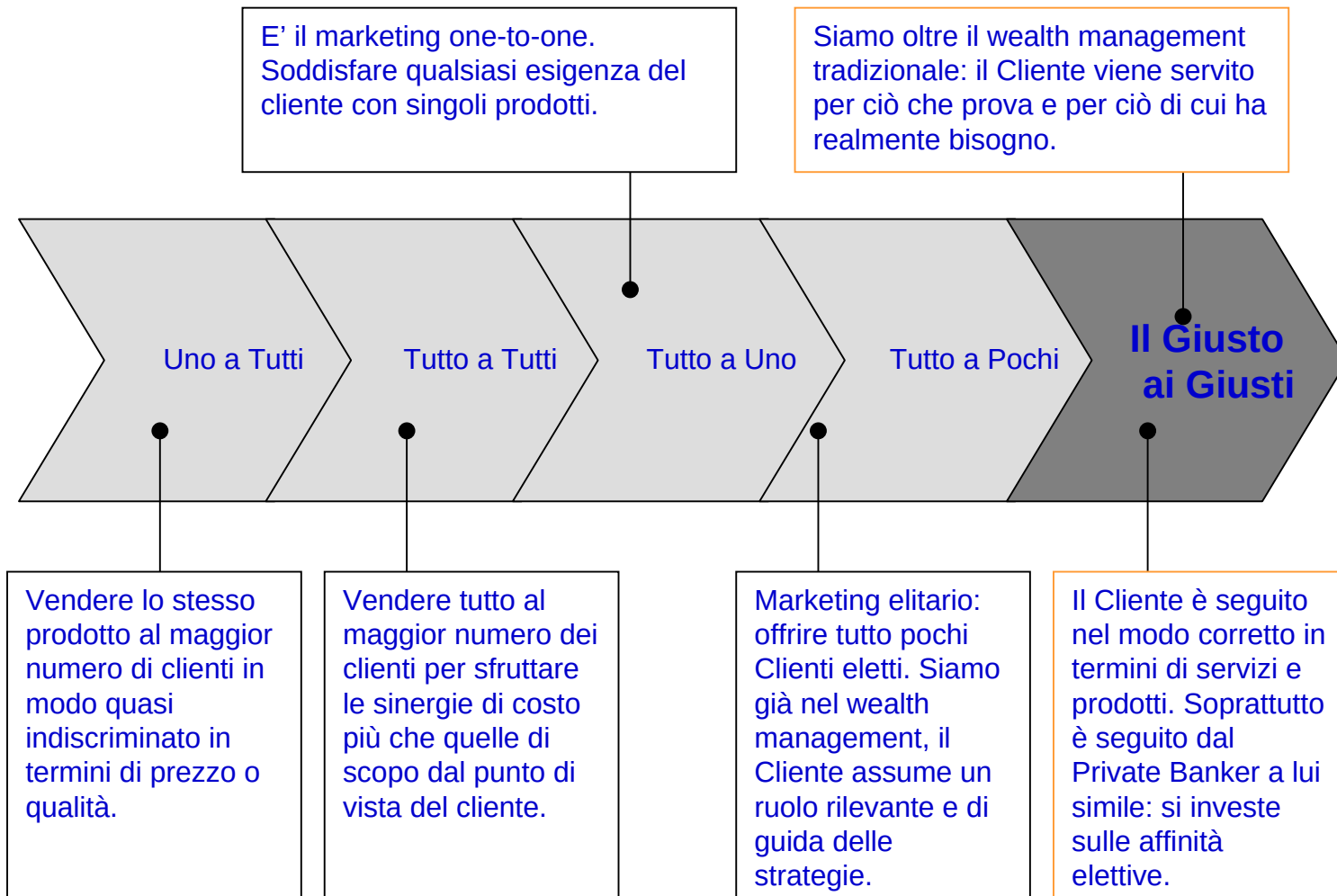


La relazione di lungo periodo: la partnership

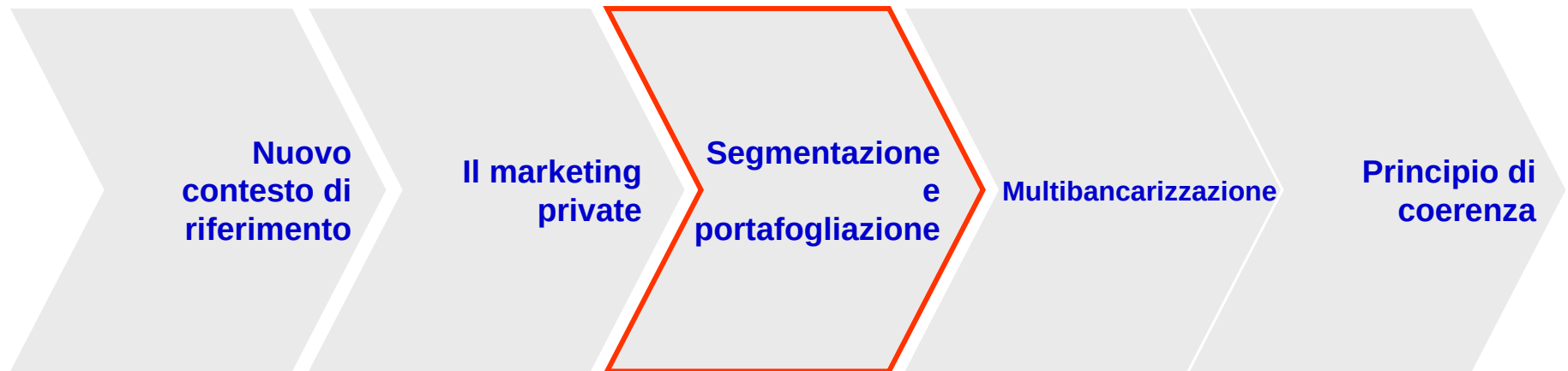


L'evoluzione del marketing nel wealth management

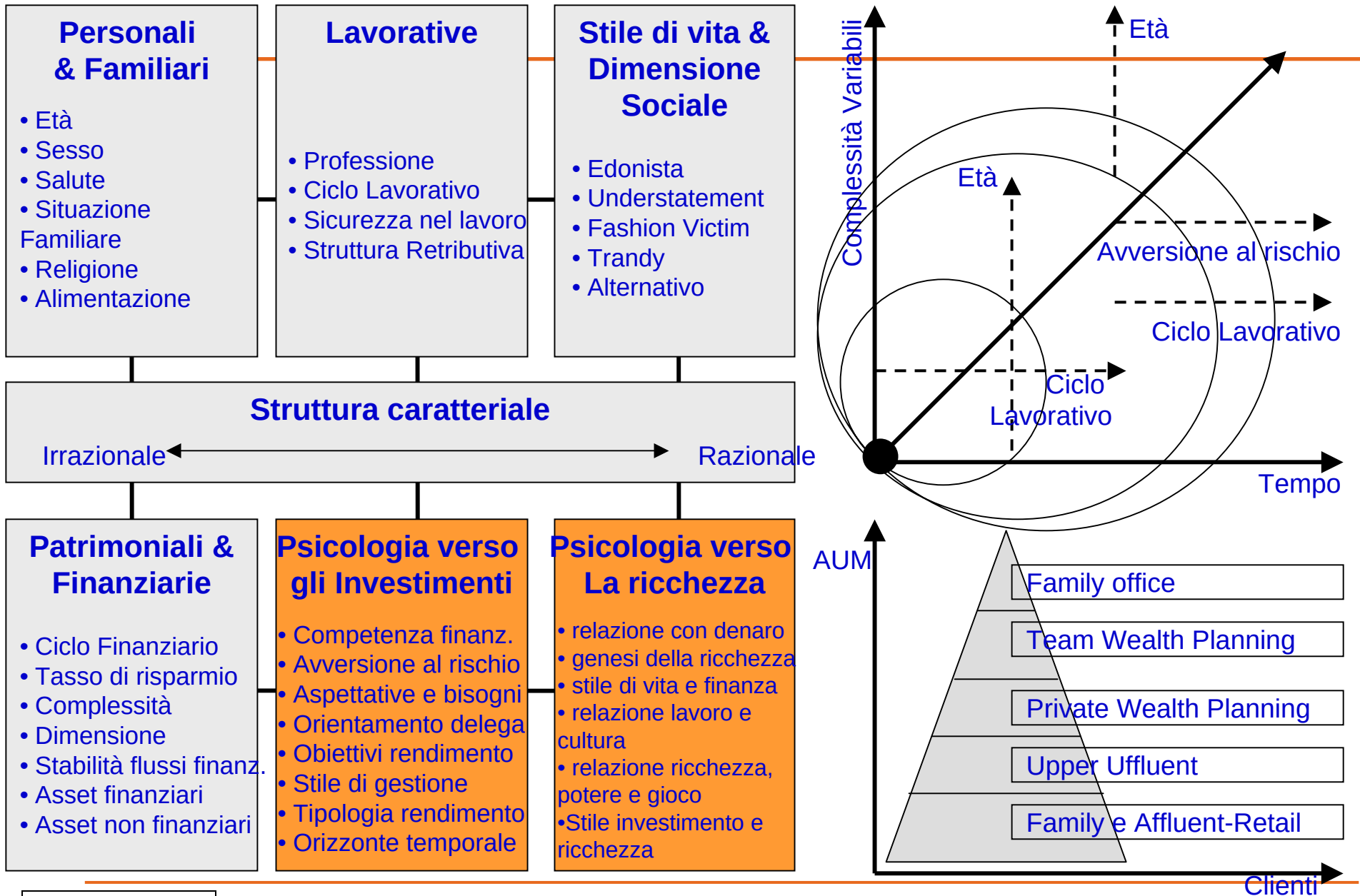
...muta il legame tra la strategia ed il cliente



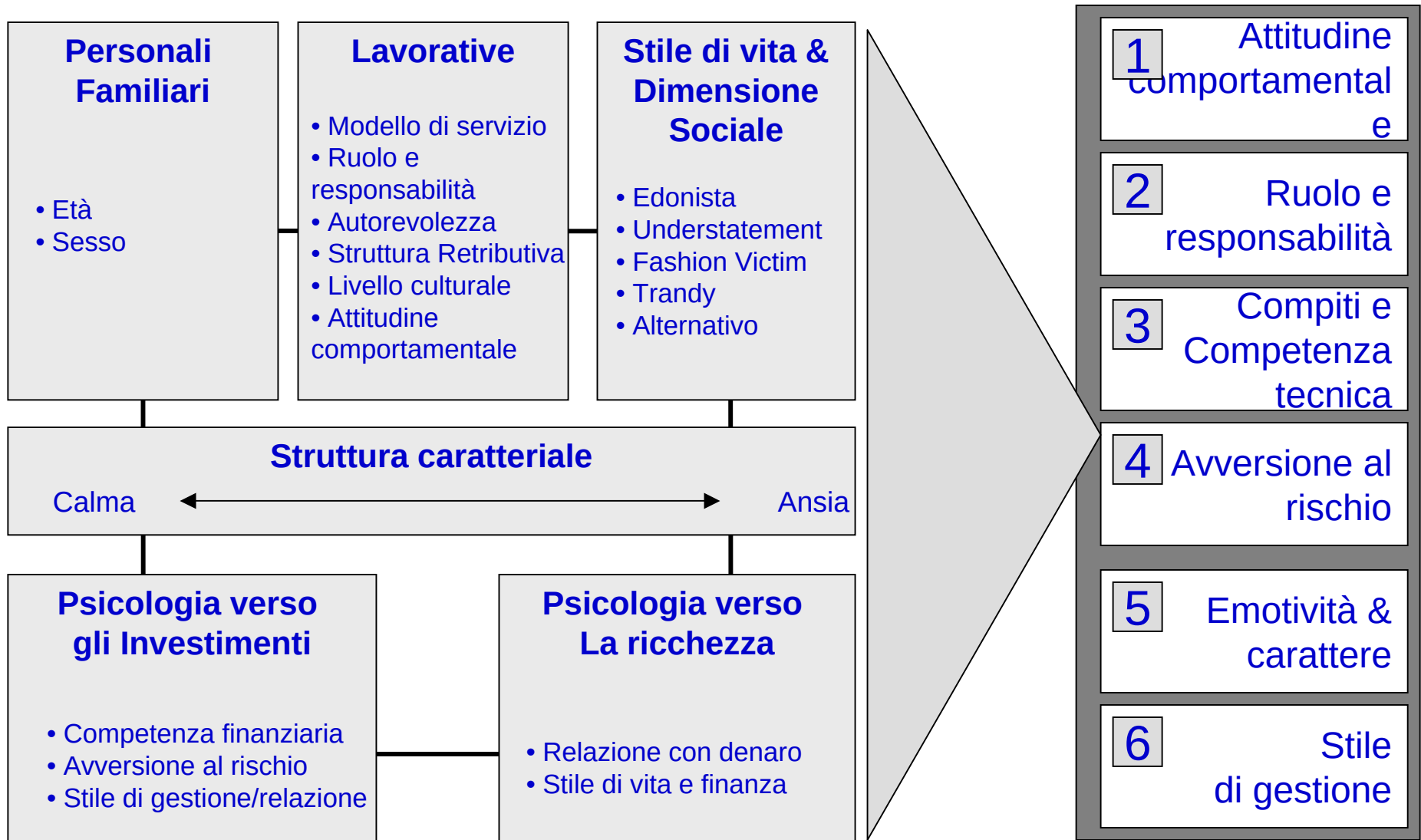
Evoluzione del marketing nel private banking



Tipologie di segmentazione di clientela private



Tipologie di segmentazione dei private banker



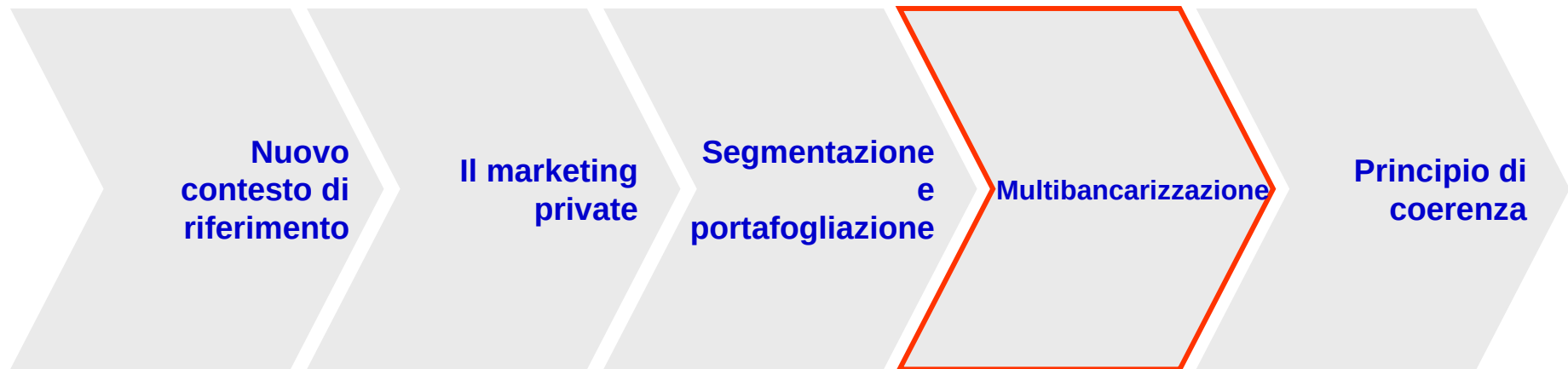
Portafogliazione della clientela: le affinità elettive

Banker

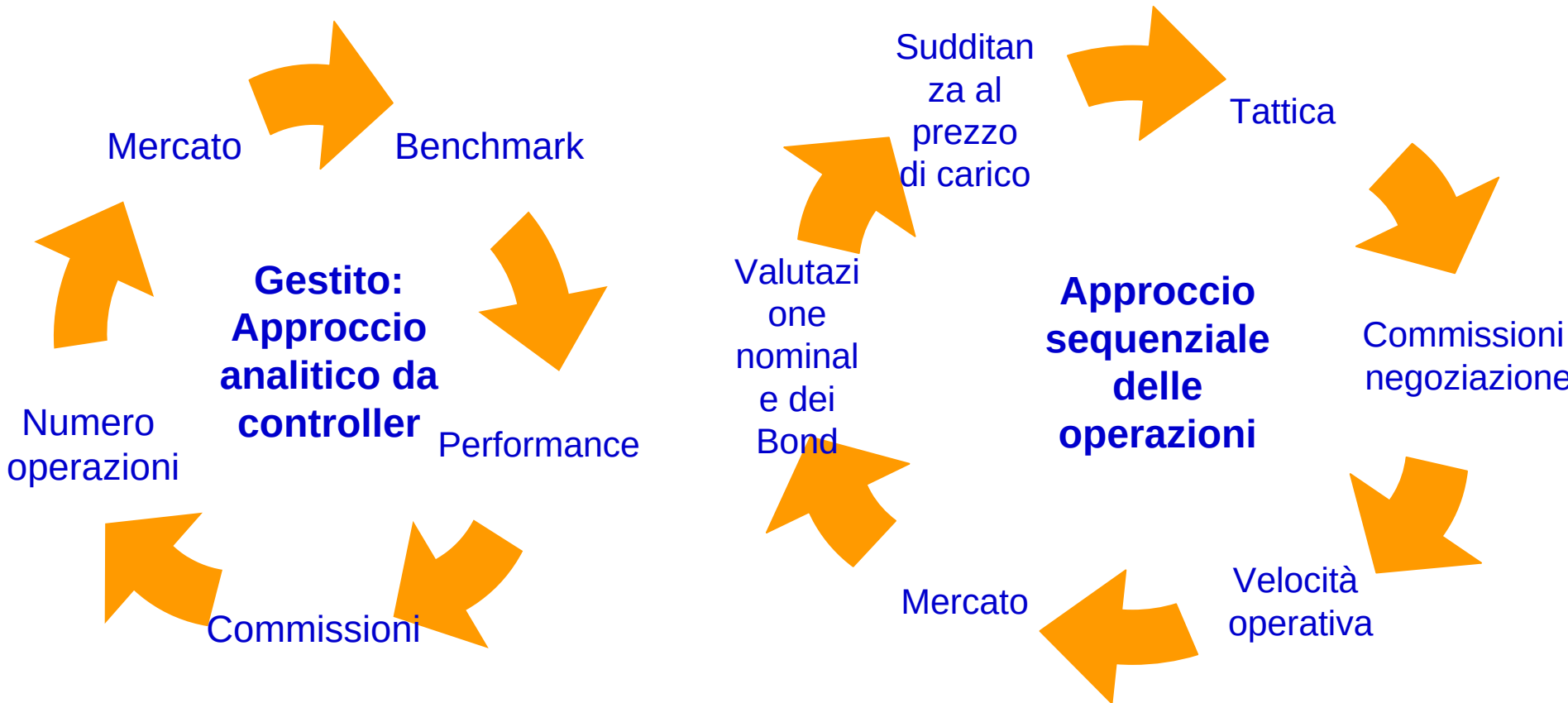
	Prospect	Attuali	Attuali Da sviluppare	A rischio
Autorevole	Grande opportunità di sviluppo commerciale e di aumento del numero dei clienti		Aumento di cross selling, share of wallet e referral	Elevate probabilità di salvare la relazione
Relazionale	Potenziati opportunità di sviluppo commerciale e di aumento del numero dei clienti	Elevate opportunità di sviluppo commerciale e di aumento della share of wallet e di cross selling		Buone possibilità di salvare la relazione
Scrupoloso				
Neutrale	Si perdono opportunità di sviluppo commerciale e di aumento del numero dei clienti	Si perdono opportunità di sviluppo commerciale e di cross selling o di miglioramento la share of wallet dei clienti		Forte rischio di perdere il cliente e degli altri a lui legati
Passivo				

Tipologia clientela

Evoluzione del marketing nel private banking



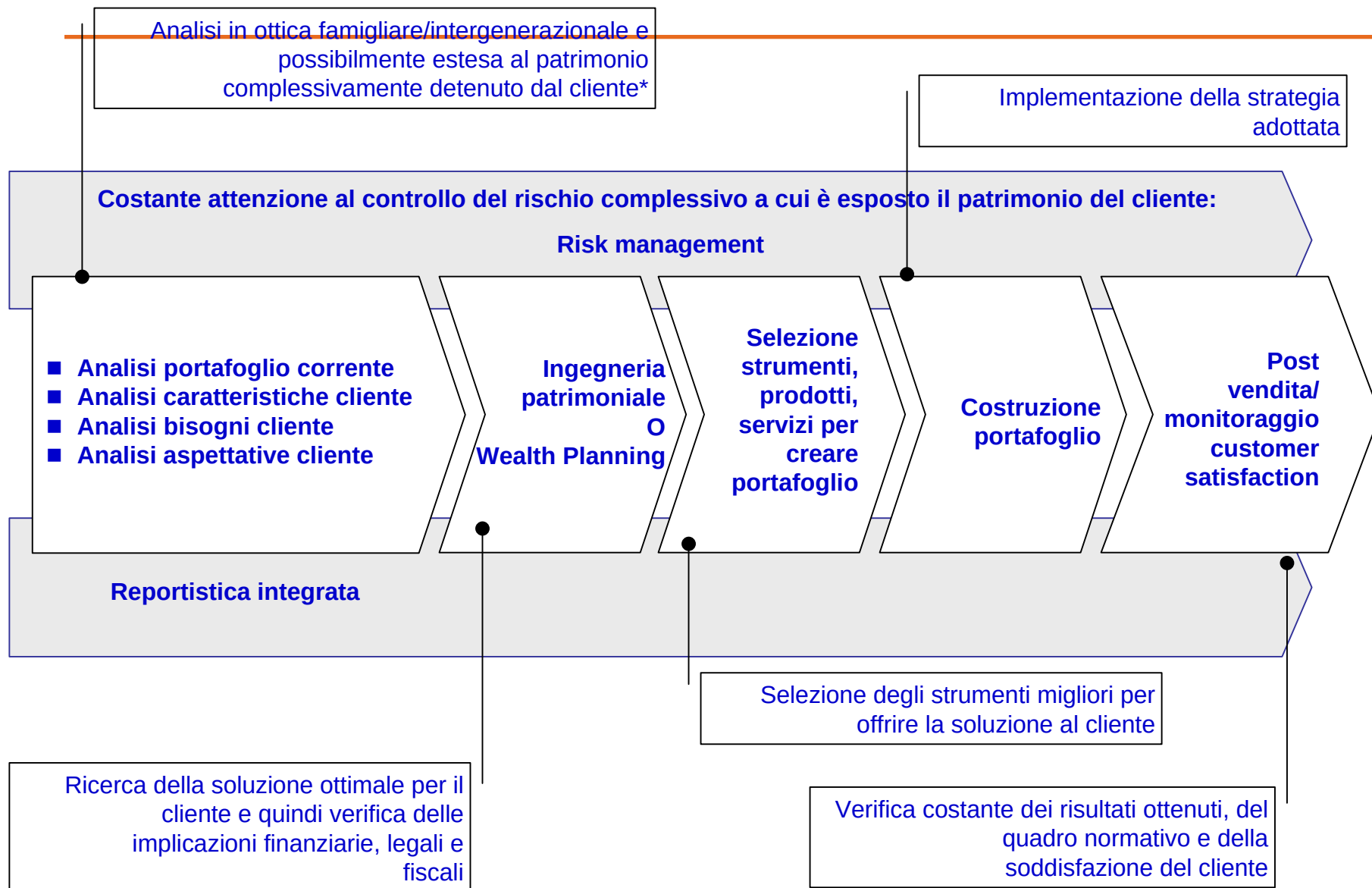
Schema mentale del risparmiatore



Evoluzione del marketing nel private banking

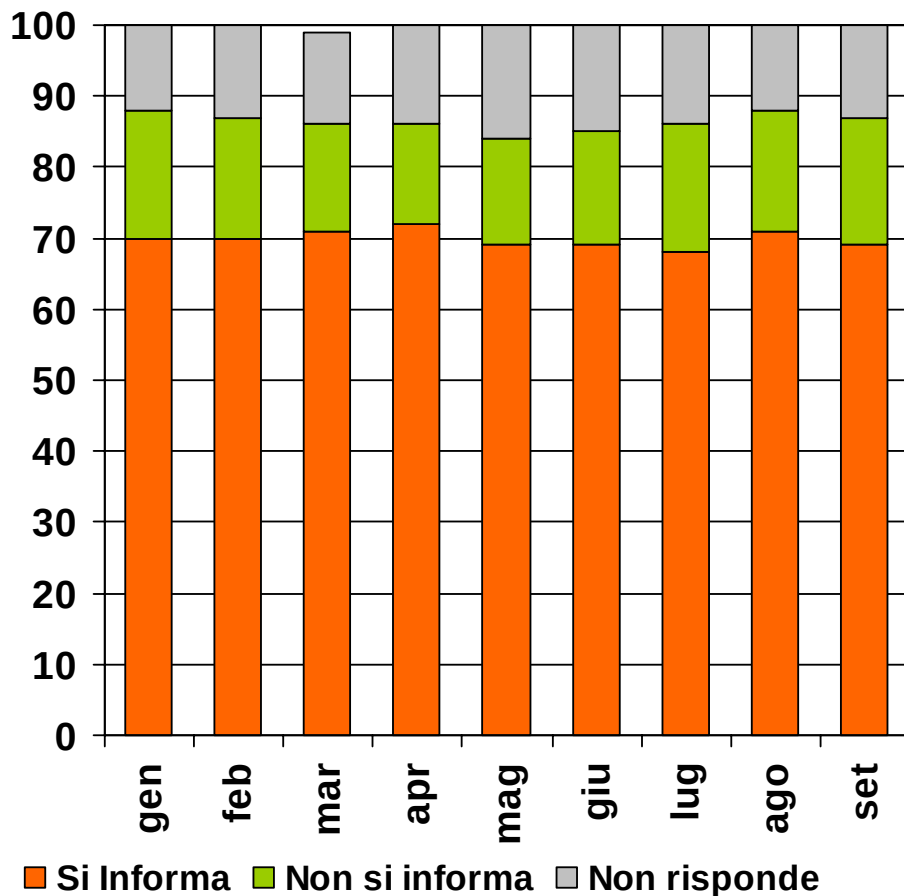


Dalla relazione alla partnership di lungo periodo

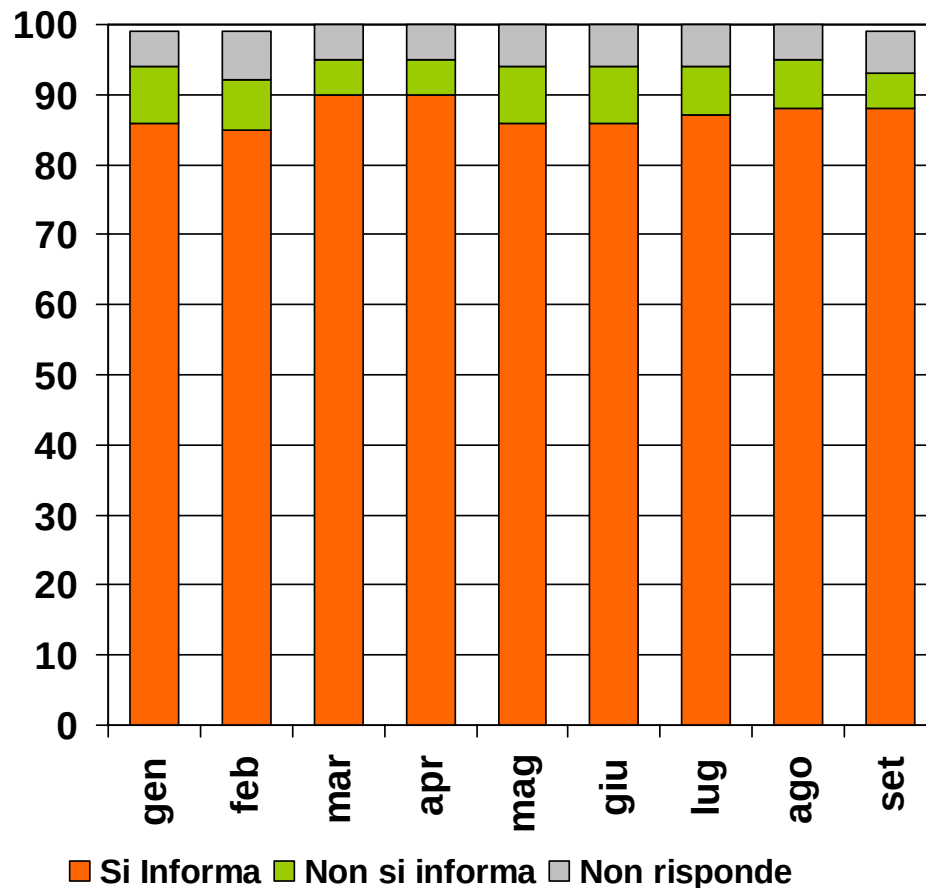


Grado di aggiornamento sugli investimenti della famiglia

Possessori di investimenti



Possessori di fondi



La coerenza degli strumenti utilizzati

A

+

Adeguatezza Asset Allocation

-

E' stato rispettato il profilo di rischio ma è stato realizzato con strumenti errati. Verificare le responsabilità per non perdere il cliente.	Realizzazione della partnership
Situazione critica con rischio di perdere il cliente: verificare le dissonanza in essere e le responsabilità	Occorre ridefinire l'asset allocation agendo sulle asset class e sugli stili di investimento per rispettare il profilo di rischio

- Correttezza MIX Prodotti +

La strategia di investimento

B

+
Adeguatezza Strategia

Soluzioni adottate corrette per il breve termine: occorre ripianificare il futuro	La banca accompagna il cliente nel lungo termine durante il suo ciclo di vita
Rischi di perdere i clienti: verificare la portafogliazione e ricercare nuove affinità elettive	Pericolo di perdita del cliente per movimenti di improvvisi di mercato: enfasi sul risk management

- Orizzonte Temporale Strategia +

I prodotti

C

+
Valore Aggiunto Reale

Errato utilizzo della leva prezzo: verificare la qualità dei banker e riportafogliare la clientela	Posizionamento corretto
Prodotti standardizzati Posizionamento corretto	Rischi di insoddisfazione dei clienti

- Prezzi +

Dal prodotto allo stile di gestione: la coerenza

Nel settore finanziario il principio guida nelle strategie di marketing diviene la ricerca della coerenza generale tra il percepito ed il ricevuto dal cliente.

La logica di prodotto lascia spazio alla logica della strategia relazionale che si attua con la corretta portafogliazione della clientela sulla base di affinità elettive.

Il rischio risiede nelle strategie di investimento e non tanto nelle semplici asset class: il gestire deve prevalere sul mantenere.

La tecnologia consente di rispettare i principi di coerenza esposti attraverso un approccio pianificato degli investimenti e di superare la logica sequenziale del prodotto.....

.....ed entrare nella logica dello stile di gestione globale ossia della coerenza tra **Banker-Strumento Utilizzato -Stile di Investimento- Cliente**

Agenda





Intesa Private Banking



Contesto competitivo nel mercato private

Evoluzione della domanda:

- maggiore complessità dei mercati
- concentrazione nei conti
- sofisticazione dei clienti

Evoluzione dell' offerta:

- nuovi operatori specializzati
- le banche maggior/locali si organizzano
- abbassamento soglia di accesso

Impatto sul mercato

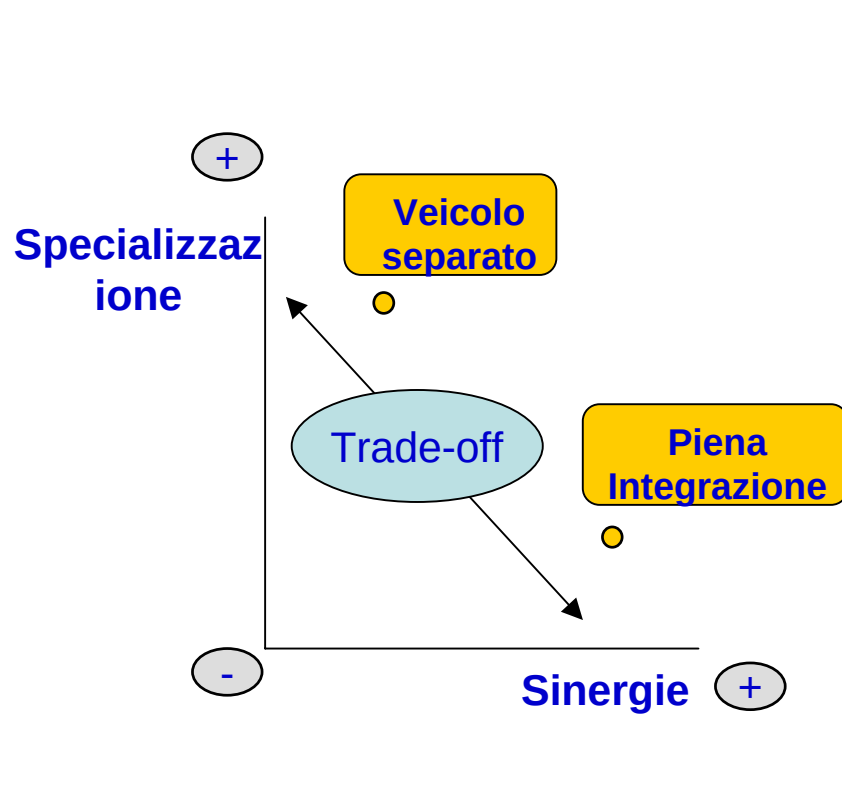
- aumento della quota di mercato delle strutture specializzate
- concentrazione della parte di portafoglio ad alto valore aggiunto su operatori specializzati

La risposta del Gruppo Intesa

- IPB Banca specializzata ed integrata
- Valorizzazione delle sinergie

Scelta del modello organizzativo: Veicolo separato vs. Piena integrazione nel Gruppo

Scelta modello organizzativo



Dimensioni chiave per la scelta

- 1 Distintività del modello Private
- 2 Efficienza operativa
- 3 Valorizzazione base clienti del Gruppo

Scelta del modello organizzativo: pro e contro

Vantaggi

Svantaggi

Veicolo separato

- Piena specializzazione:
 - Risorse dedicate
 - Supporti operativi dedicati
 - Brand
 - Focalizzazione management
- Motivazione e incentivi

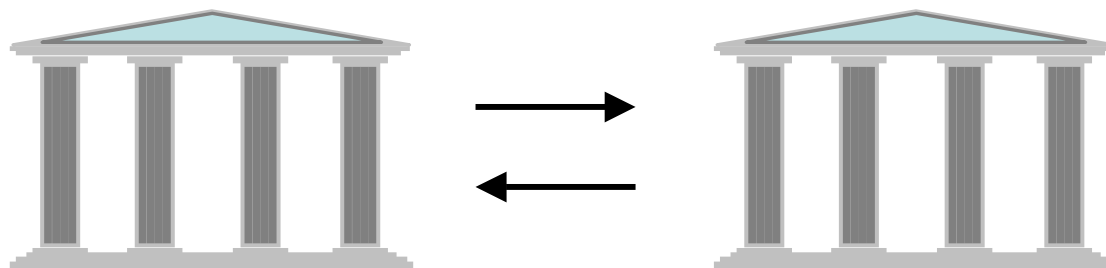
- Minore efficienza operativa (potenziale duplicazione funzioni con Gruppo)
- Articolato meccanismo di valorizzazione di clienti captive

Piena integrazione nel Gruppo

- Ridotto cost-to-serve
- Leva più agevole su base clienti captive

- Limitata specializzazione e focalizzazione delle risorse
- Rigidità nel perseguire strategie specifiche di segmento

Banca Intesa ha scelto un modello specializzato di Banca Private sinergica con il Gruppo



Una Banca Private specializzata e...

- Specializzazione e focus delle risorse
- Struttura organizzativa snella
- Gestione commerciale dedicata
- Attenzione e riservatezza ai clienti
- Flessibilità/velocità di gestione del business
- Attrazione nuove risorse
- Cultura forte e omogenea

...sinergica con il Gruppo Intesa

- Collaborazione tra Centri Private, Filiali Retail e Centri Imprese, per la gestione di:
 - Clienti comuni (Private-Imprenditore)
 - Livello di servizio al Private erogato dalle Filiali
 - Passaggio di clienti

Principali caratteristiche

+

Banca Private offrirà una gamma prodotti/servizi integrata...



Banca Private

- Private Banker per tutte le esigenze di investimento
- Il cliente:
 - Ha un c/c “di servizio” presso Banca Private
 - Può svolgere attività transazionali presso i Centri Private

**Servizi di
investimento
(Gestioni ed
Amministrato)**

**Servizi
transazionali
(es: conto
corrente)**



Banca Intesa

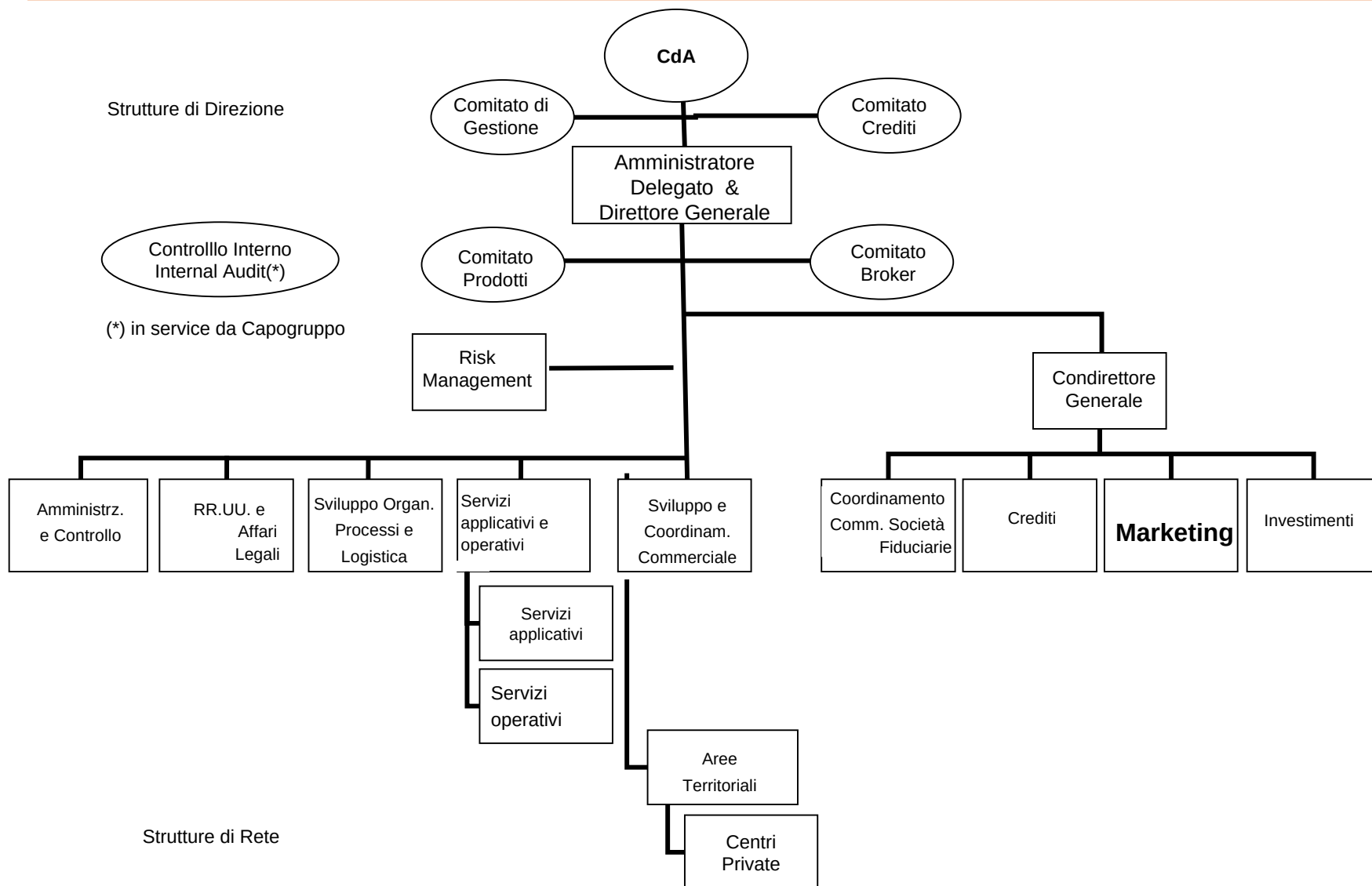
- Il cliente può mantenere il conto corrente che ha presso Intesa, ed i servizi connessi (es: bancomat, carte di credito)



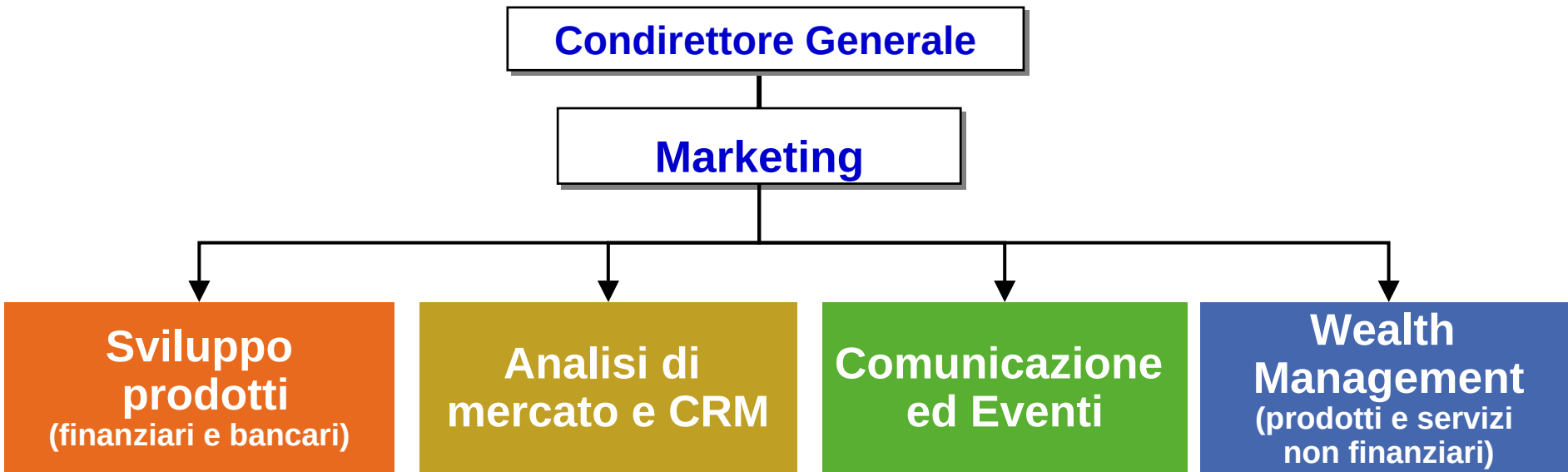
Struttura del Marketing



Organigramma IPB



Area Marketing: struttura organizzativa



Area marketing: mission

- Definire e sviluppare il portafoglio prodotti e servizi per la clientela
- Provvedere all'analisi delle esigenze finanziarie della clientela attuale e potenziale e ad un costante monitoraggio dell'evoluzione del mercato di riferimento
- Definire e coordinare le attività di comunicazione interne ed esterne

Sviluppo prodotti: struttura organizzativa

Sviluppo prodotti

Prodotti transazionali e bancari

- Conti correnti
- Carta di credito
- Bancomat

Prodotti di finanziamento

- Mutui
- Leasing
- Scoperti
- Crediti di firma
- Crediti di cassa

Prodotti strutturati

- Personalizzati
- Generici

Gestioni patrimoniali

- Linee GP Nextra
- Linee di gestione
 - Dinamiche
 - Navigabili
 - Corporate

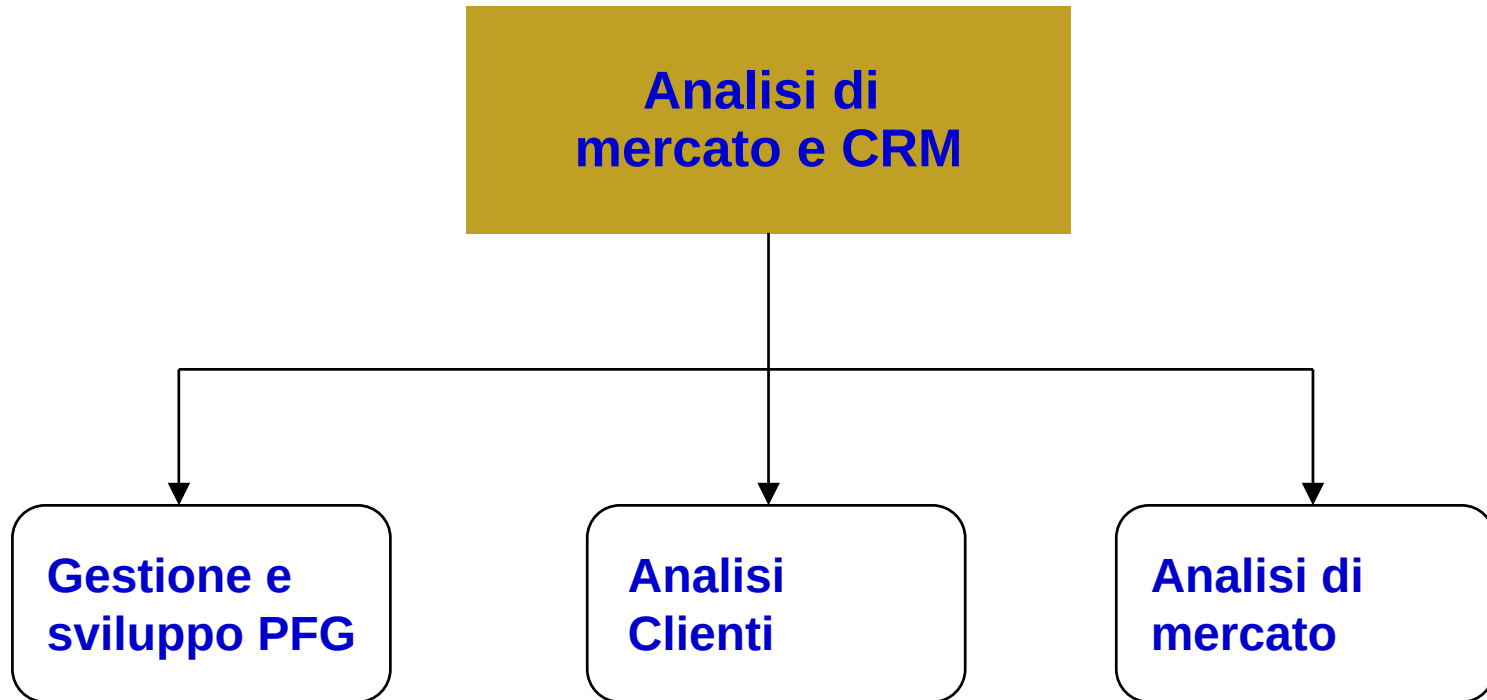
Fondi, Sicav e Bancassurance

- Fondi di Gruppo
- Fondi di terzi
- Hedge Funds
- Bancassurance

Sviluppo prodotti: mission

- Definire il pricing, curare la promozione e coordinare le campagne commerciali dei singoli prodotti
- Sviluppare un'informativa efficace e di qualità verso la clientela (reportistica)
- Stabilire partnership e accordi di carattere commerciale
- Gestire i rapporti con le fabbriche prodotte
- Assicurare il costante aggiornamento dell'informativa ufficiale e della documentazione contrattuale di prodotto in base alle norme vigenti

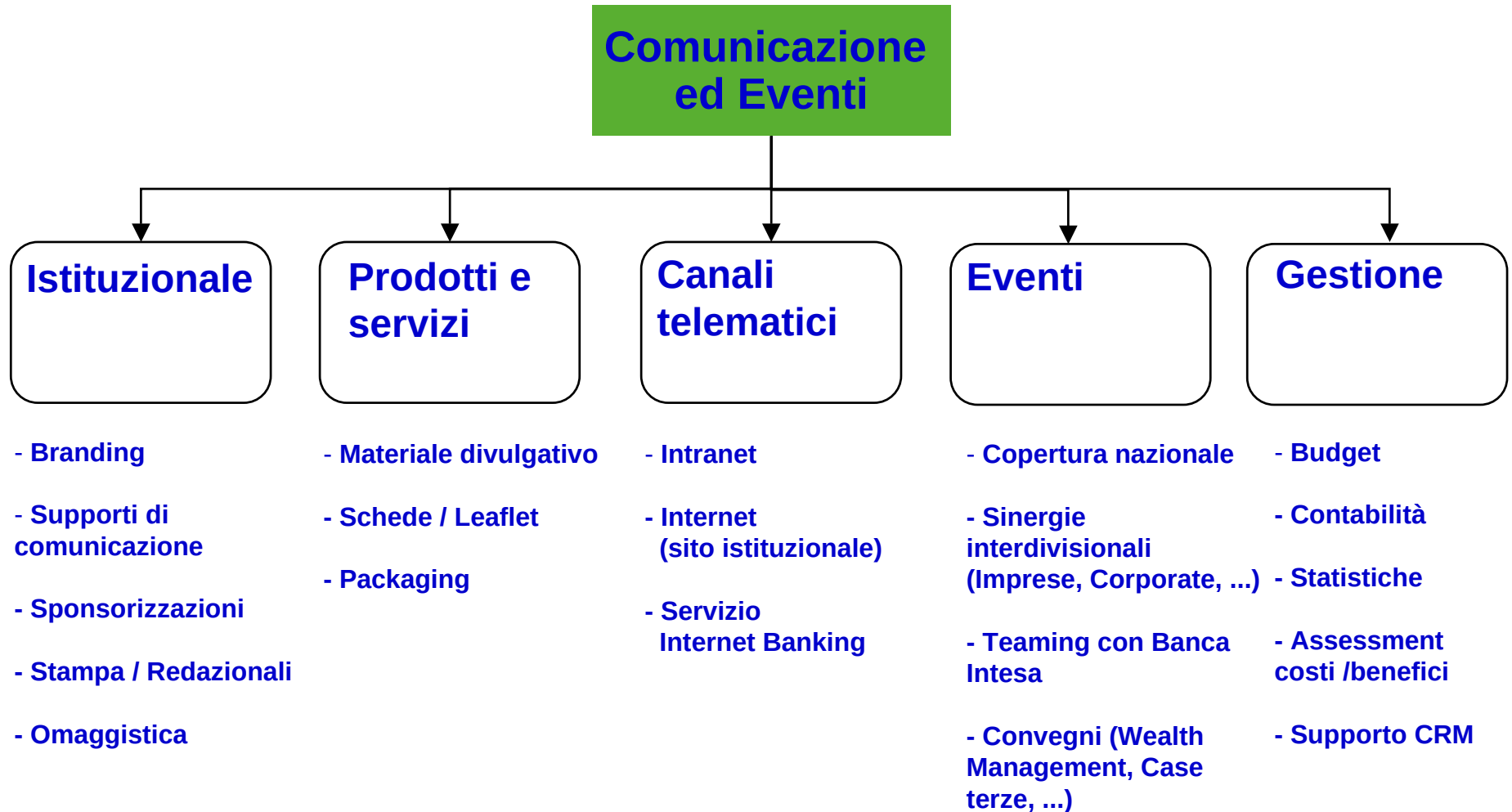
Analisi di mercato e CRM: struttura organizzativa



Analisi di mercato e CRM: mission

- Progettare e sviluppare il modello di servizio della banca e i nuovi prodotti e servizi finanziari
- Analizzare i bisogni e le potenzialità della clientela e del mercato per individuare iniziative di sviluppo commerciale su nuova clientela
- Sviluppare gli strumenti di Customer Relationship Management e definire le strategie ed i programmi di gestione della relazione con il cliente, provvedendo alla individuazione dei segmenti e dei target di clientela
- Garantire il corretto funzionamento e aggiornamento del sistema di CRM assicurando una efficiente segmentazione della clientela in relazione alle sue caratteristiche e bisogni
- Effettuare analisi sul portafoglio della clientela per individuare opportunità di cross/up selling e sviluppare un sistema di CRM avanzato
- Svolgere analisi di benchmarking con i principali concorrenti

Comunicazione ed Eventi: struttura organizzativa



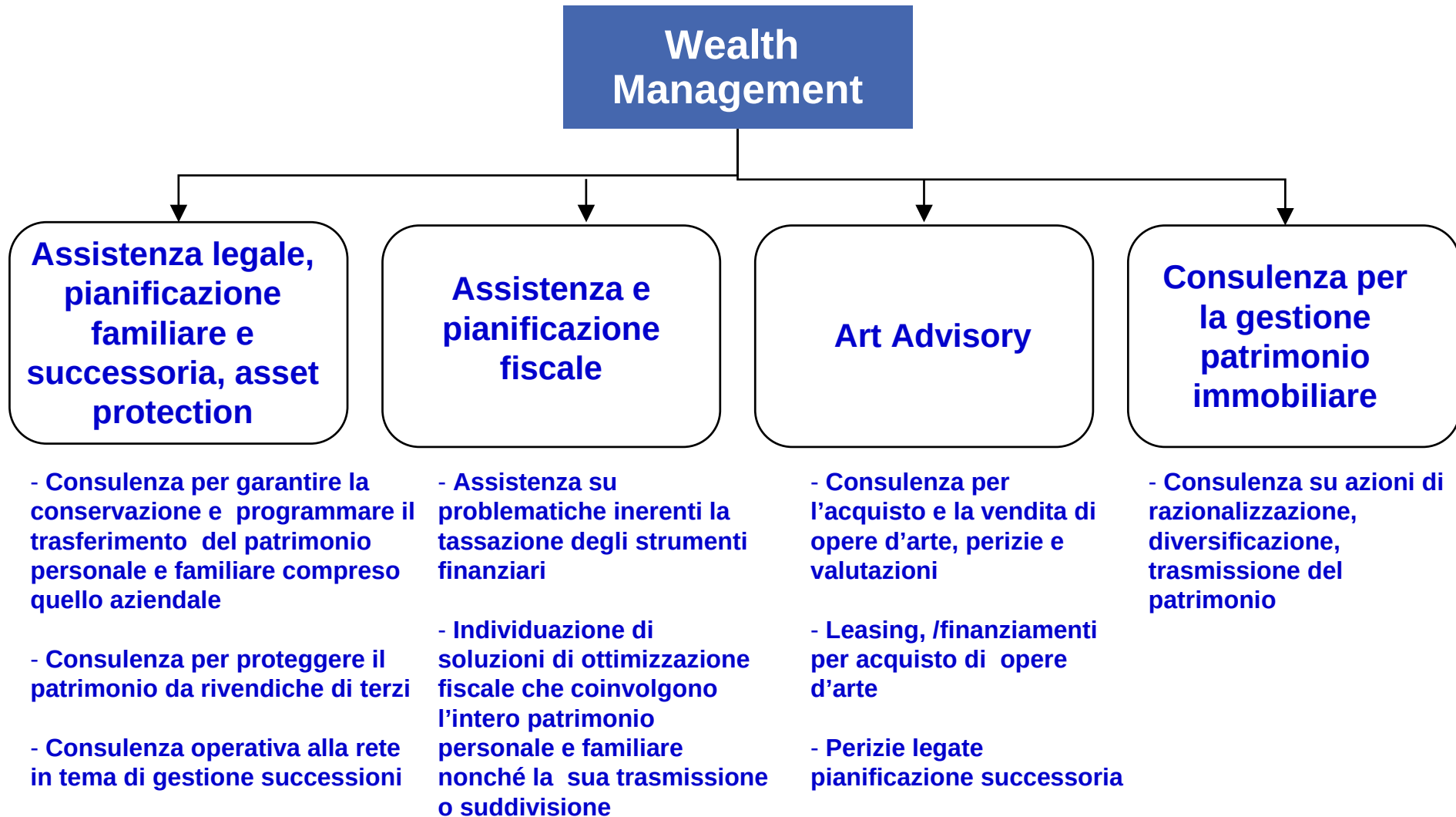
Comunicazione ed Eventi: mission

■ Contribuire al raggiungimento del budget IPB

attraverso

- **Interventi di comunicazione e promozione** in supporto ai prodotti e ai servizi offerti
- **Nuovi canali** di contatto con la clientela
- Realizzazione di **materiale istituzionale** legato alla rappresentazione pubblica dell'azienda
- Sviluppo di **comunicazioni specializzate** sul portale web (www.intesaprivatebanking.it)
- **Attività promozionali** rivolte alla clientela attuale e potenziale, gestendo le sponsorizzazioni dell' Azienda e le campagne di valorizzazione del brand
- Tempestiva **comunicazione aziendale** mediante Intranet IPB
- Gestione **rapporti con i Media in coordinamento con la Capogruppo**
- Definizione, in coordinamento con il management, dei **budget di spesa** (budget 2005: 3 MIO €) e gestione in ottica di ottimizzazione costi / benefici

Wealth Management: struttura organizzativa



Wealth Management : mission

- Assicurare alla clientela un servizio di consulenza in materia patrimoniale, fiscale, successoria, immobiliare e artistica, anche provvedendo alla definizione di indirizzi di ingegneria patrimoniale, con contenuto finanziario
- Definire gli accordi per lo sviluppo dei servizi con specialisti interni al Gruppo (comprese le società estere) o esterni e curare le relazioni con gli stessi
- Creare una rete di consulenti sul territorio agendo in collaborazione con Marketing Imprese per consentire un più efficace seguimiento della clientela soprattutto a fronte di problematiche inerenti il passaggio generazionale di azienda, oltre a creare un canale atto a consentire lo sviluppo di nuove relazioni
- Interagire con l'Unità CRM per l'alimentazione di un database che consenta di monitorare e meglio individuare i bisogni della clientela, consentendo una maggiore efficacia nell'offerta dei servizi e nello sviluppo di nuovi prodotti
- Interagire con l'Unità Sviluppo e Coordinamento Commerciale per consentire un adeguato processo formativo sulla rete (specialisti di prodotto / executive)

Agenda

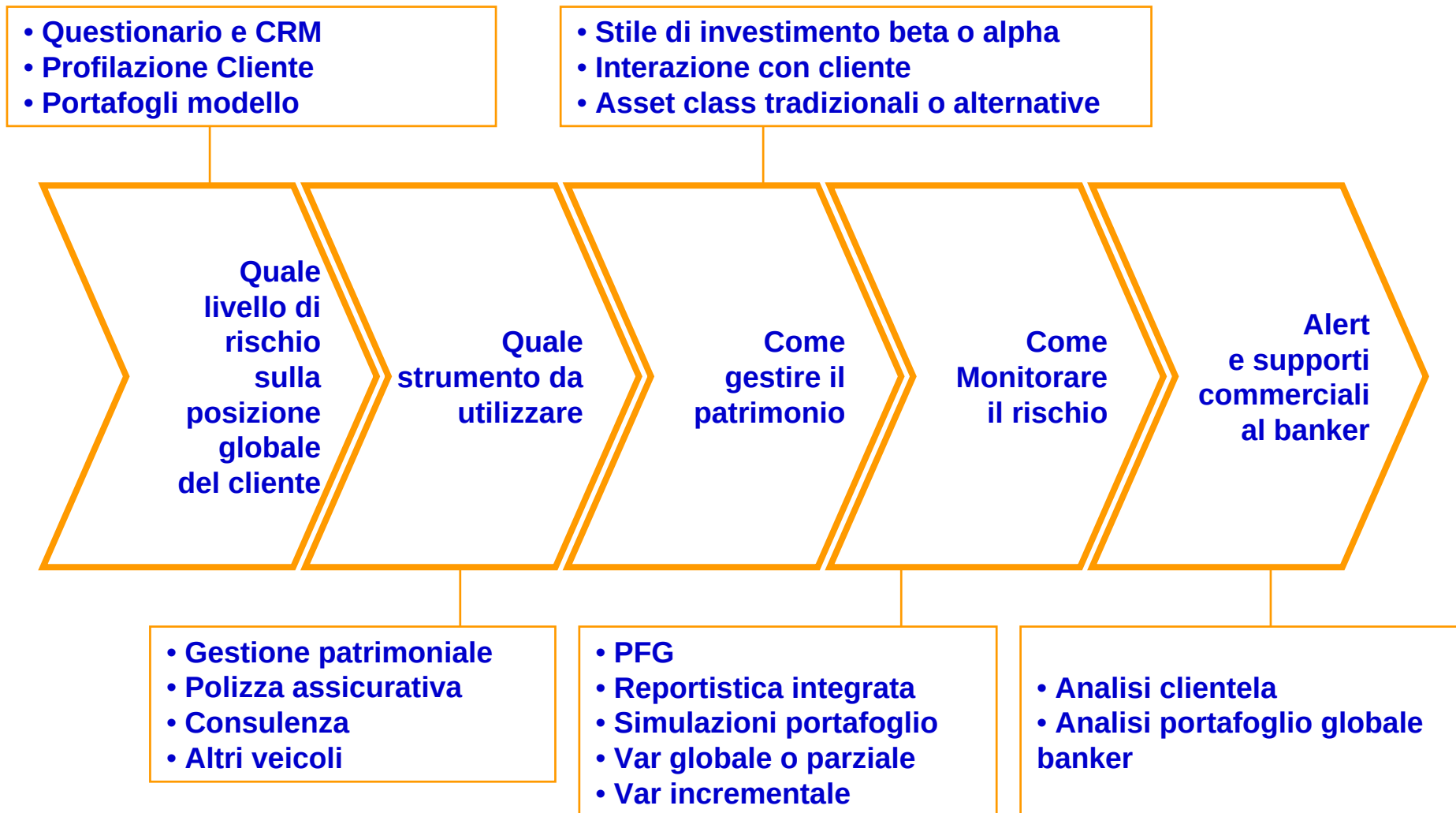




Prodotti & Servizi di Intesa Private Banking



La visione integrata del patrimonio di IPB



Value proposition

Value proposition

Offrire al cliente il supporto dei **migliori professionisti** e una **gamma completa di prodotti e servizi** distintivi a tutto tondo, con il vantaggio di appartenere ad una grande Banca Universale con un **forte presidio sul territorio**

Prodotti e servizi di investimento

- Gamma completa/distintiva di prodotti e servizi di risparmio, per rispondere a tutte le esigenze di gestione di patrimoni finanziari:
 - Risparmio gestito/amministrato
 - Prodotti propri/prodotti di terzi (strategia “offerta open platform”)

Prodotti e Servizi di Base

- Conto corrente e strumenti di pagamento di elite, per le specifiche esigenze della clientela private, con prodotti e servizi accessori esclusivi

Prodotti di finanziamento

- Gamma completa prodotti di finanziamento, per rispondere alle esigenze di finanziamento della clientela private

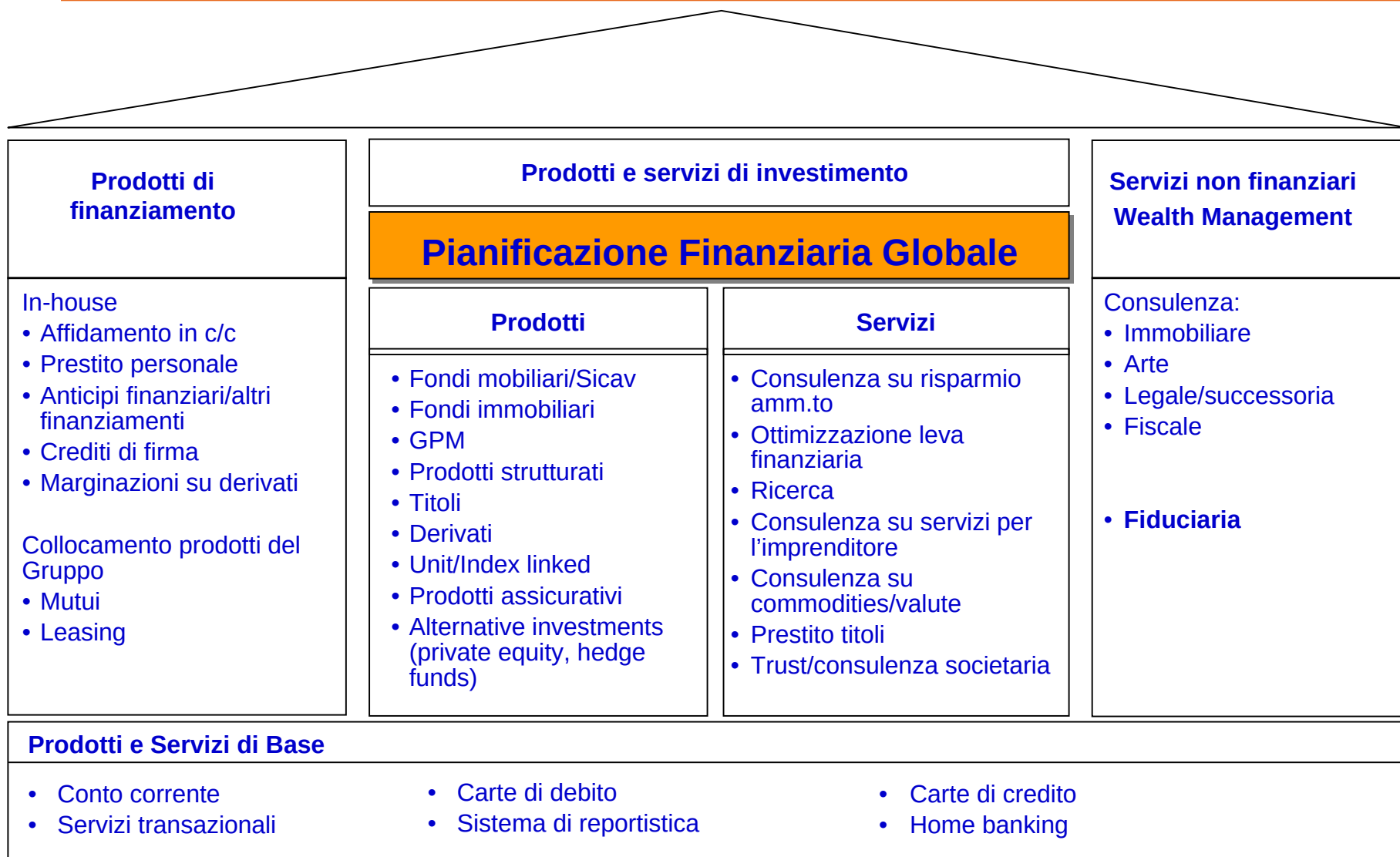
Servizi non finanziari

- Ampia offerta di servizi distintivi di supporto al cliente nella gestione del patrimonio non finanziario

Servizi per Family Office

- Servizio di Banca depositaria, Open Architecture, Rendicontazione aggregata per gruppi familiari, analisi del rischio

Servizi e prodotti di Intesa Private Banking

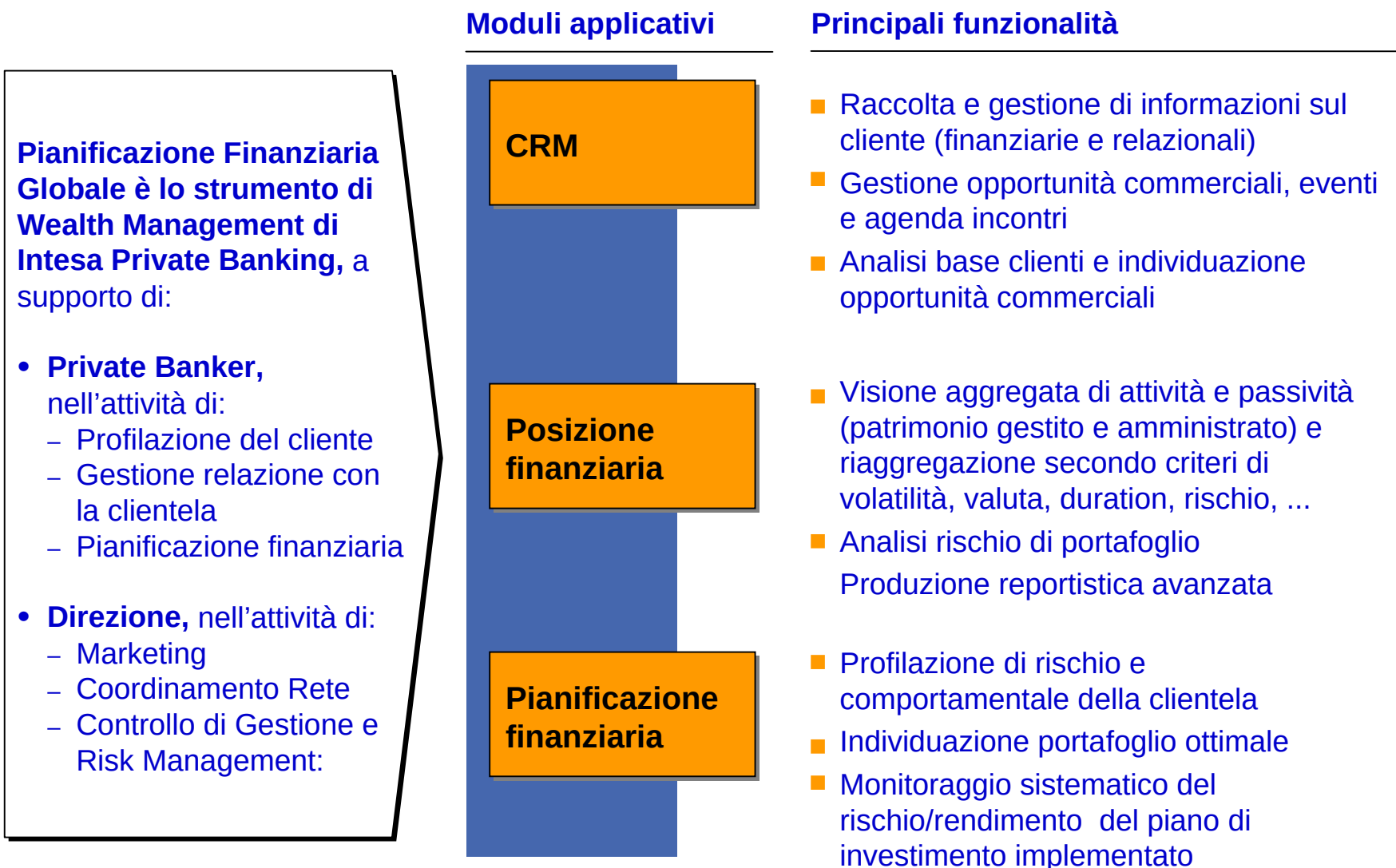


La key card per entrare in 2000 filiali Intesa



- La disponibilità di 2000 filiali è un servizio che offriamo ai nostri clienti.
- Il cliente di Intesa Private Banking riceve una key card per operare all'interno delle 2000 filiali Intesa sul suo conto presso la banca private.
- Può fare operazioni di prelievo e versamento di denaro.
- Ha una corsia preferenziale all'interno delle filiali retail

La pianificazione finanziaria globale



martedì 06 settembre 2005

Gestore:

Cliente:

LINDA - 00000000000065868 -

Chiudi sessione cliente



catalogo prodotti aggiornati al 6-set-2005

06/09/2005



Vista per prodotto

Uno strumento integrato
utile a tutte le funzioni della
banca: banker, marketing,
risk management, alta
direzione

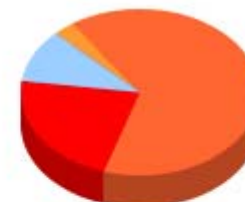
Tipologia di rapporto: Tutte

Tassi di cambio: €/\$

Seleziona divisa: EUR

Analisi X-RAY

Attività		Totale: 3.261.322,13 EUR	
Prodotti	Importo	%	
Conti Correnti	365,51	0,01%	
Azioni	94.941,30	2,91%	
Obbligazioni	2.104.640,30	64,53%	
Fondi	725.177,59	22,24%	
Contratti assicurativi	336.197,44	10,31%	



Recenti

Torna a:

Avvertenza

OneWealth - Microsoft Internet Explorer

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti Multimedia

Indirizzo <http://xfp-private.bancaintesa.it/FxC/ow.varanalysis.varanalysisbase.CreateAnalyzedPortfolio.do> Vai Collegamenti

Analisi Raggi X
VaR Analysis
Proiezione portafoglio parziale
VaR Analysis
(tutta la posizione finanziaria)
Glossario VaR
Proiezione portafoglio globale

Modalità Banca Intesa
Report
Profilazione Cliente
Pianificazione Finanziaria
Prodotti
Liste Clienti
Amministrazione

Seleziona il livello

Portafoglio	Ammontare (EUR)	%	Diversif.	Volatilità % (MENSILE)	Volatilità % (ANNUALE)	VaR (MENSILE) (EUR)	VaR Mensile %	VaR (ANNUALE) (EUR)	VaR Annuale %
Portafoglio analizzabile	537.857,64	74,13%	33,17%	1,66	5,76	12.805,60	2,38%	44.359,89	8,25%
Portafoglio non analizzabile	187.685,46	25,87%	0,00%			NA	NA	NA	NA
	725.543,10	100,00%							

* Nessuna perdita attesa per questo orizzonte temporale
ND Diversification benefit non può essere calcolato

VaR sul portafoglio selezionato

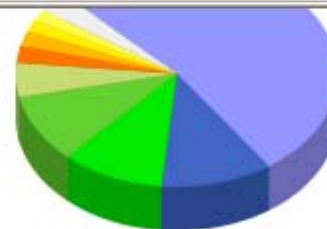
Il grafico rappresenta il VaR, mensile ed annuale, della posizione finanziaria globale analizzabile.

Operazione completata

Intranet locale

- E' possibile calcolare il VaR del portafoglio del cliente globale ossia considerando le polizze assicurative, i conti correnti, le gestioni, i fondi o le sicav ed i titoli in amministrato.
- Inoltre è possibile scegliere il perimetro di analisi e quindi un singolo rapporto o molteplici rapporti riconducibili al cliente.
- E' possibile calcolare il VaR anche su perimetro parziale del portafoglio del cliente

Non definito	11,246 %	366.768,09
Altro	10,320 %	336.562,95
Lussemburgo	9,796 %	319.491,50
Regno Unito	4,862 %	158.572,77
Germania	2,501 %	81.562,13
Francia	2,164 %	70.576,22
Stati Uniti D-America	1,675 %	54.616,98
Antille Olandesi	1,617 %	52.740,00
Olanda	0,893 %	29.108,17
Spagna	0,857 %	27.942,50
Belgio	0,740 %	24.122,34
Svizzera	0,213 %	6.948,97
Giappone	0,169 %	5.515,19
Canada	0,050 %	1.642,55
Australia	0,042 %	1.370,90
Svezia	0,020 %	657,02
Finlandia	0,016 %	524,35
Hong Kong	0,015 %	473,81
Singapore	0,007 %	227,43
Danimarca	0,007 %	214,80
Irlanda	0,006 %	202,16
Norvegia	0,004 %	138,99
Grecia	0,004 %	120,03
Portogallo	0,003 %	101,08
Austria	0,002 %	63,18
Nuova Zelanda	0,002 %	56,86



Il portafoglio viene scomposto fino al livello di settore per le azioni e di rating per i bond. Per i prodotti di investimento collettivo la scomposizione viene effettuata tramite la scomposizione del benchmark di riferimento.

Valori espressi in EUR

Per regione

Nome	Percentuale	Importo
AREA EMU	72,137 %	2.352.618,21
Non definito	21,555 %	702.971,85
AREA EUROPA EX EMU	4,955 %	161.592,54
AREA NORD AMERICA	1,108 %	36.136,16
AREA GIAPPONE	0,169 %	5.515,19



Servizi e prodotti di base

Conto corrente

- Offerta di due tipologie di conto corrente. Struttura a pacchetto con logica modulare: il Cliente sceglie quali prodotti e servizi attivare apponendo un numero limitato di firme

Carte di debito

- Prodotto accessorio al conto corrente. Con un'unica firma il cliente richiede anche la carta di debito, con funzione Bancomat, Pagobancomat e Fastpay

Carte di credito

- Prodotto accessorio al conto corrente. Con un'unica firma il cliente richiede anche la carta di credito, di alto profilo, che riserva al titolare privilegi esclusivi e massima copertura. Circuito Mastercard

Servizi transazionali

- Il conto corrente supporterà anche l'operatività ordinaria: libretto assegni, bonifici, domiciliazione utenze, pagamento imposte

Home banking

- Disponibilità del sito in modalità informativa e dispositiva

Servizi di wealth management

Consulenza immobiliare

- **Monitoraggio e aggiornamento andamento mercato** immobiliare
- **Valutazione** proprietà immobiliari del cliente
- Assistenza a **pianificazione investimenti, ottimizzazione fiscale** e formalizzazione contratti

Consulenza fiscale

- **Strutturazione** fiscalmente efficiente di **portafogli mobiliari**
- **Ottimizzazione** fiscale degli **assetti proprietari di imprese**
- **Consulenza su regimi di tassazione** delle rendite finanziarie in Italia e all'Estero

Consulenza legale e successoria

- **Ottimizzazione legale e successoria** di beni e attività finanziarie
- **Supporto all'esecuzione testamentaria**
- **Gestione dei passaggi generazionali**
- **Consulenza** in materia di **diritto di famiglia**
- **Consulenza** in materia di **pianificazione assicurativa e previdenziale**

Consulenza fiduciaria

- **Intestazione fiduciaria** di conti correnti, patrimoni amministrati o in gestione
- **Sottoscrizione e amministrazione di quote di società** a responsabilità limitata o azioni di società per azioni, nonché di partecipazioni in società estere di capitali

Consulenza su opere d'arte

- **Supporto nelle fasi dell'acquisto**, valutazione e vendita di opere d'arte
- **Accesso ad esperti qualificati**, per redazione di certificati di autenticità e pareri sulle caratteristiche storiche e artistiche delle opere
- **Consulenza** per realizzazione di esposizioni

Prodotti assicurativi

Polizze di diritto italiano ed estero

Intesa SegnoPiù unico

- Assicurazione a vita intera con rivalutazione annua del capitale
- Gestione separata
- Acquisizione dei rendimenti in via definitiva

Intesa SegnoPiù annuale

- Assicurazione a vita intera con liquidazione annua della rivalutazione del capitale
- Gestione separata

Intesa Continuità

- Assicurazione con durata max di 20 anni
- Gestione separata
- Flusso finanziario del 5% ogni anno con quota capitale e quota interesse
- A scadenza (o in fase di riscatto) il capitale residuo è trasferito ai beneficiari

Intesa StrategiaPiù

- Unit Linked a vita intera (in fase di aggiornamento)
- Struttura multimanager
- Prodotto dedicato al Private

Unit Dedicata a Singoli Clienti con sottostante gestito da IPB

Servizi e prodotti di investimento

GPM

- Gamma di gestioni razionale e semplice segmentata per bisogni dei clienti
- Personalizzazione del servizio attraverso **un ruolo consulenziale attivo** dei private banker

Fondi mobiliari/ SICAV non di Gruppo

- Integrazione della gamma di fondi Nextra e Cai con prodotti di terzi in una vera Ottica di **architettura aperta** per offrire al cliente i migliori prodotti disponibili sul mercato:
Anima, Jp Morgan, Invesco, Lazard, Merrill Lynch, Schroders

Unit/Index linked

- Prodotti assicurativi con sottostante Multimanager (in fase di aggiornamento)
- Prodotti costruiti per rispondere alle esigenze di singoli investitori in alternativa ai prodotti strutturati
- Prodotti utili per superare problematiche di successione

Prodotti strutturati e derivati

- Prodotti correlati a specifiche idee di investimento in ottica complementare ad altre asset class e a fini di copertura del rischio
- Prodotti finalizzati a specifiche opportunità di mercato

Investimenti alternativi

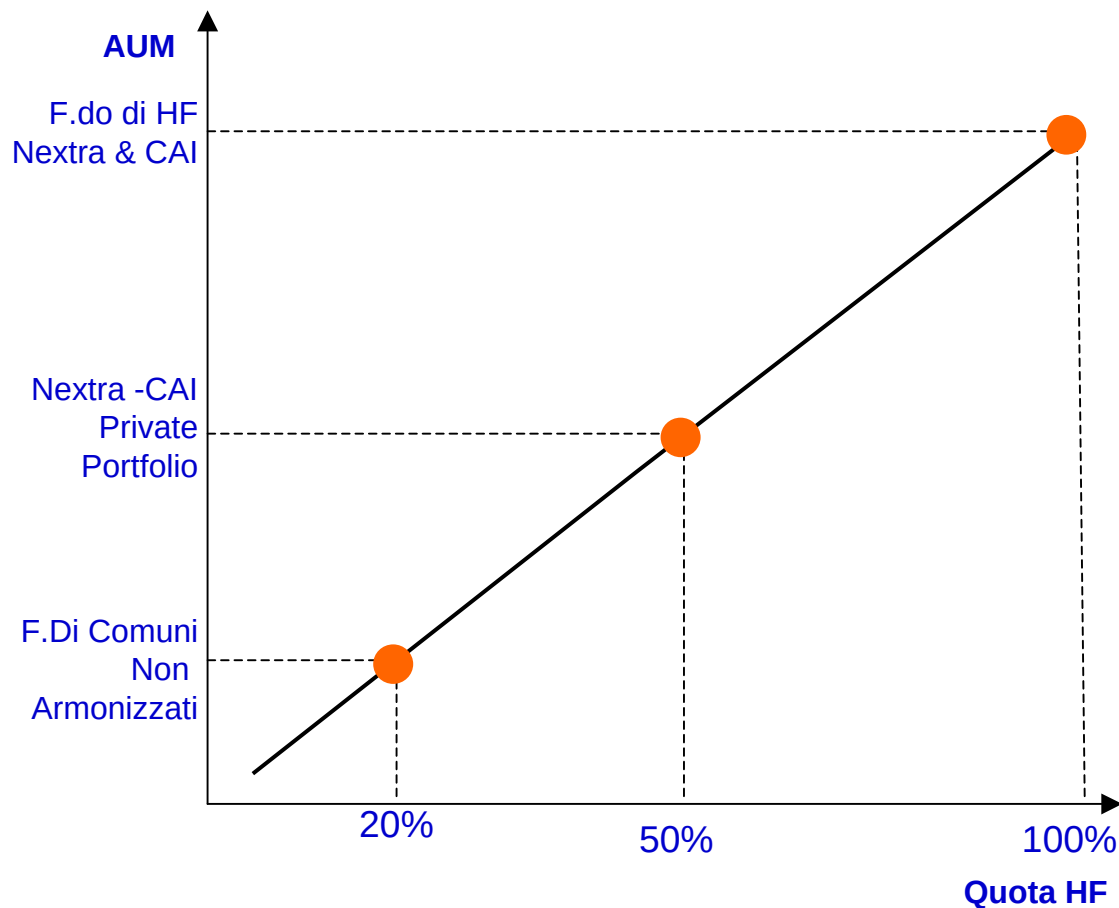
- Prodotti sofisticati per sostituire asset class non redditizie o eccessivamente rischiose a favore di uno stile di investimento dinamico
- Offerta dei prodotti di **NAI e di CAI Alternative Investment**

Gamma completa di servizi e prodotti di investimento

Gestioni e sicav

Hedge Fund

Correlazione con benchmark



Consulenza su titoli e sicav per il regime amministrato

Comportamento del Cliente e gli strumenti utilizzabili



GPT = *Gestioni Patrimoniali Tradizionali*

Gestioni Patrimoniali: Navigabili

- Ad unico mandato corrispondono più linee di gestione
- E' possibile aprire una o più linee e navigare tra esse con una semplice telefonata
- I portfolio manager gestiscono le linee senza interazione col cliente
- Il private banker svolge il ruolo attivo di consulente nel creare l'asset allocation al cliente
- Fiscalmente le linee si compensano poichè riconducibili ad un unico mandato
- Il cliente riceve una reportistica integrata comprensiva di ogni rendiconto Consob trimestrale per ogni linea posseduta nel periodo
- Il benchmark è connesso alle singole linee e non al mandato in generale

Attraverso il PFG il Banker può analizzare l'impatto che ogni singola linea ha sul livello di rischio del patrimonio complessivo del cliente

**Prezzo
indipendente dal
livello di rischio
del portafoglio**

Gestioni patrimoniali linee navigabili

12 linee pure

- Linea Monetaria
- Obbligazionaria Euro
- Obbligazionaria Usa
- Obbligazionaria Internazionale
- Obbl. Paesi Emergenti
- Obb. Euro Corporate
- Azionaria Italia
- Azionaria Euro
- Azionaria Usa
- Azionaria Giappone
- Azionaria Internazionale
- Azionaria Paese Emergenti

7 profili mix

- Obbligazionario Euro
- Obbligazionario Int.le
- Bilanciato 10% azioni
- Bilanciato 20% azioni
- Bilanciato 30% azioni
- Bilanciato 50% azioni
- Bilanciato 75% azioni

Prodotti di finanziamento

**Affidamento in
conto corrente**

**Prestito
personale**

**Anticipi
finanziari/
finanziamenti**

Crediti di firma

Mutui

Leasing

- Intesa Private Banking offre i prodotti base di finanziamento, con caratteristiche mutate dai prodotti di Banca Intesa, ma personalizzati per le esigenze dei clienti Private

- A completamento della gamma di offerta di Intesa Private Banking
- In corso di finalizzazione (revisione in atto a livello di Gruppo, disponibilità attesa da Gennaio 2005)

- Intesa Private Banking colloca i mutui di Banca Intesa* (eventualmente personalizzati in una seconda fase) e i prodotti di Intesa Leasing, in parte già disponibili, per i quali è stato concordato con Banca Intesa un processo accelerato di erogazione.

Intesa Private Banking: sintesi strategia

- Carriere dei banker distinte
- Prezzi indipendenti dal livello di rischio dei singoli prodotti
- Stile di investimento attivo
- Architettura aperta per tutti i prodotti
- Segmentazione della clientela su elementi multipli
- Rigoroso controllo del rischio dei portafogli