

TENDENZE
MARKETING E DISTRIBUZIONE



di Fiona Maciver

Boutique

piccole ma preziose

CAPACI DI TROVARE VALORE NELLE OPPORTUNITÀ MENO INFLAZIONATE, SOPRATTUTTO NEI MERCATI EQUITY NAZIONALI E NELLE STRATEGIE ALTERNATIVE, SI SONO GUADAGNATE I FAVORI DEI FUND SELECTOR EUROPEI NEL REPORT ANNUALE FUND BRAND 50 DI MACKAY WILLIAMS.

L'intraprendenza delle boutique d'investimento regala all'industria nuovi nomi e strategie uniche che, anno dopo anno, arricchiscono il firmamento della gestione con stelle nascenti che si affiancano a quelle già note. Piuttosto che puntare su elevati budget commerciali e di marketing, questa cerchia elitaria confida nel fatto che la qualità superiore dei suoi prodotti finirà per attirare l'attenzione dei fund selector. Ciò comporta inevitabilmente che il brand di tali boutique guadagni o perda forza in modo drastico a seconda dei cambiamenti nell'asset allocation dei fund buyer o delle performance. La top 20 di quest'anno comprende un gruppo stabile di entità, alcune vecchie conoscenze e qualche novità.

È la Francia il Paese che continua ad offrire l'ambiente più propizio per le nuove società di gestione, come si evince dalla classifica: delle 20 principali boutique europee, infatti, sei sono francesi, comprese tre new entry. Neanche la Spagna è messa male, con tre entità nazionali presenti nel ranking mentre l'Italia è ancora a uno stadio embrionale

rispetto agli altri mercati maggiori del Vecchio continente e nessuna delle sue società al momento figura nella top 20. Tuttavia, alcune stanno iniziando ad attirare l'attenzione dei fund buyer.

In un anno particolarmente positivo per i fondi di investimento in termini di raccolta, la qualità del prodotto ha superato la preferenza per il marchio come fattore determinante dei flussi di raccolta futuri. Le boutique sono fiorite in questo scenario, grazie al crescente appetito per i settori e i mercati di nicchia dove la conoscenza locale può apportare più valore. A loro volta, anche le società specializzate nell'equity europeo e nei mercati emergenti hanno guadagnato peso.

Driver di business

Nel 2017, le migliori condizioni di mercato e la ricerca di nuove strategie per generare alpha hanno fatto sì che il prodotto riguadagnasse la sua importanza rispetto ad altri elementi come la fiducia nel brand o le prospettive future di crescita. Tuttavia, l'ascesa del fattore commerciale riflette l'importanza dei livelli di supporto e della buona gestione

Il successo o il fallimento delle boutique dipende dalla loro capacità di generare alpha

delle relazioni nei processi di vendita. Si potrebbe affermare che l'aspetto commerciale ha assunto maggiore rilevanza man mano che si avvicinava l'entrata in vigore MiFID II. Il prezzo ha perso peso in termini relativi come emerge dai principali ranking. Il punto focale della conversazione adesso è il valore. Il successo o il fallimento delle boutique dipende dalla loro capacità di generare alpha e, se ci riescono, i clienti sono ben disposti a pagare. Per quanto riguarda i fattori collegati al brand che influiscono nella selezione delle boutique, i fund buyer danno priorità agli attributi razionali legati al prodotto.

Driver di marca

I tre elementi più importanti collegati al brand delle boutique nel 2017 sono stati:

- **Stabilità del team di gestione**

A causa dell'aumento dei costi operativi delle società di gestione dovute alle pressioni sul fronte normativo e delle fee, oltre che di uno scenario maggiormente competitivo, i fund selector hanno cercato 'rifugio' nelle entità più longeve. Le boutique di-

pendono spesso dalla qualità dei loro prodotti, la cui gestione, di solito, è nelle mani degli stessi fondatori e/o dei gestori più rinomati. Pertanto, i fund buyer hanno bisogno di sentirsi rassicurati sul fatto che questi professionisti siano coinvolti in un progetto a lungo termine.

- **Strategia d'investimento attraente**

Dal momento che la qualità del prodotto si è affermata come attributo di bu-

siness maggiormente valutato dai fund selector, il fatto di poter contare su una strategia d'investimento attraente ha guadagnato ulteriore importanza come attributo di marca. Questo elemento è strettamente collegato con le abilità dei team gestionali ed è un differenziatore naturale per le boutique.

- **Conoscenza locale**

C'è molta attenzione sulle opportunità che offrono i vari mercati nazionali ▶

Le 20 principali boutique europee nel 2017

POSIZIONE	NOME	POSIZIONE DIC. 2016	VARIAZ. POSIZIONE
1	Lannebo	1	--
2	Moneta AM	3	+1
3	Didner & Gerge	2	-1
4	Acatris *	n/a	n/a
5	Loys	5	--
6	Skagen	9	+3
7	Magallanes value Investors ■	35	+28
8	Tikehau IM	8	--
9	Bestinver	19	+10
10	Amiral Gestion	17	+7
11	C-Quadrat ■	28	+17
12	Mainfirst AM ■	34	+22
13	Fisch AM	18	+5
14	Spilan ■	26	+12
15	azValor	13	-2
16	Financière Arbevel	58	+42
17	Lupus Alpha	56	+39
18	Syquant Capital	20	+2
19	Charlemagne Capital **	55	+36
20	Gemway Assets ■	107	+87

■ Prima anno nel ranking.

* Classificata come brand transnazionale FB50 nel 2016.

** Charlemagne adesso si chiama Fiera Capital, a seguito dell'acquisizione da parte della società canadese omonima.

Fonte: MacKayWilliams.

TENDENZE
MARKETING E DISTRIBUZIONE



Paolo Basilico
Socio fondatore e amministratore delegato, Kairos



Alessandro Guzzini
Amministratore delegato, Finlabo SIM



Luca Mattiazzi
Direttore generale, Etica SGR

Fattori di raccolta

AREA DI BUSINESS	POSIZ. NEL 2017	POSIZ. NEL 2016
Qualità del prodotto	1	2
Preferenza per il brand	2	1
Gestione commerciale	3	5
Marketing e comunicazione	4	4
Prezzo e costi	5	3

Fonte: MacKayWilliams

Kairos, Finlabo ed Etica sono tra le società italiane più interessanti secondo i fund selector

da parte dei professionisti che si dedicano alla stesura di ranking. Non sorprende, quindi, che questo elemento abbia acquisito maggiore importanza col tempo. Al di là delle capacità d'investimento specifiche, la maggior parte delle boutique operano solo nei propri mercati locali e, quindi, sono molto sensibili alla domanda e alle necessità delle singole filiali, un fattore molto valutato dai fund selector.

Boutique italiane

Nonostante l'assenza di società italiane dal top ranking, i feedback ricevuti dai fund selector locali suggeriscono che in Italia sia cresciuto l'interesse verso le strategie di investimento di nicchia soprattutto tra gli investitori più sofisticati. Sono diverse, infatti, le società che hanno

ricevuto menzioni positive da parte dei professionisti locali durante le interviste che abbiamo condotto. Tra queste vi sono Kairos, Finlabo ed Etica SGR.

L'offerta di strategie alternative permette a Kairos e Finlabo di distinguersi mentre la crescente attenzione verso gli investimenti sostenibili sta facendo guadagnare sempre più terreno a Etica, come si evince da alcuni commenti: "Nel caso di Kairos, siamo interessati ad accrescere il nostro investimento nelle sue strategie long/short", commenta un portfolio manager. Un altro afferma che molto probabilmente lavorerà con Finlabo, "per via dei fondi di nicchia che offre, comprese le strategie long/short e i vari fondi alternativi. Si tratta di prodotti difficili da trovare nelle gamme dei grandi asset manager". "Aumenteremo sicuramente il volume delle nostre attività con Etica, data la loro specializzazione in fondi etici e prodotti orientati sugli investimenti sostenibili", sottolinea da una banca retail.

Lo studio

Lo studio è stato elaborato da MacKay Williams, società di ricerche di mercato con uffici a Londra e Berlino spe-

cializzata nel settore della distribuzione europea di fondi. Il report 'Fund Brand 50' è il risultato di un'indagine annuale che monitora l'influenza del marchio nella selezione di fondi di terzi. Viene realizzata a partire dalle interviste sottoposte a circa 1.000 fund selector europei, tra i più importanti dell'area, che operano in dieci mercati chiave e rappresentano in totale 3,2 bilioni di euro di asset di terzi.

Ai fund selector viene chiesto di identificare tre principali entità sulla base di 10 fattori di marca, tra cui la strategia d'investimento, l'orientamento al cliente, l'innovazione e la solidità. Le percezioni relative a questi elementi e l'appel del brand sono valutati mediante un processo algoritmico che porta a un punteggio totale con il quale è elaborato il rating.

Definizione di 'boutique'

Per valutare una boutique si applica un parametro che si basa sulle dimensioni del fondo e sul numero di prodotti offerti dalle società. Quelle con meno di 20 fondi e masse gestite inferiori ai 15 miliardi di euro vengono isolate dalle entità di maggiori dimensioni e vanno a costituire una classifica a parte.