

LA VISIONE DI AZIMUT

# “Gestione e distribuzione, le regole”

Giuliani: “Il segreto è saper conciliare queste due anime del private”

All'interno di un mercato del risparmio gestito in forte difficoltà, il Gruppo Azimut rappresenta l'unica realtà sul mercato italiano in crescita costante, con una raccolta positiva ininterrotta da oltre 60 mesi. “Il Gruppo Azimut rappresenta il successo di un modello di business indipendente, diverso da tutti gli altri, senza legami con Gruppi bancari, industriali, assicurativi, etc.. Un modello che vede nell'indipendenza il suo punto di forza e che parte dai clienti, dai private banker, dai dipendenti e dal management. Non ci sono “logiche di potere”, non ci sono interessi “diversi” da conciliare, non ci sono obiettivi di budget di breve termine da perseguire” dichiara Pietro Giuliani, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Azimut.

Oltre alla forza del business model i due importanti pilastri su cui si fonda il successo di Azimut sono la forza e la qualità della gestione e della distribuzione. “Il nostro Gruppo può vantare una delle migliori scuole gestionali sul mercato oltre a eccellenti reti distributive che ci consentono di proporre le migliori soluzioni ai Clienti”

## Accordo con Tamburi Investment Partners per il settore del family office

continua Giuliani. “Abbiamo tra i migliori gestori e i migliori promotori finanziari/private banker del mercato. Il risultato per il cliente è sempre frutto di due diverse anime che operano in sintonia, la gestione e la distribuzione. La distribuzione ha il compito chiave di orientare e consigliare al meglio gli investitori nella definizione di portafogli adatti alle loro esigenze mentre i gestori hanno il compito di creare valore attraverso una gestione attiva,

di qualità. Il Gruppo Azimut riesce a conciliare al meglio, grazie ad un dialogo costante e continuo, queste due anime. E i numeri lo dimostrano: la performance media ponderata di tutto il nostro portafoglio al netto delle commissioni è di oltre il 21% a 3 anni (2004-2006) e di quasi il 5,5% solo nel 2006, con una media del mercato italiano dell'11,7% nel periodo 2004-2006 e del 3% nel 2006. E il trend continua anche nel 2007 con un + 3,5% a giugno rispetto ad un 2% del mercato”.

Il Gruppo Azimut, inoltre, è da sempre orientato all'innovazione e al dinamismo. Anche l'ultimo periodo è stato infatti caratterizzato da una forte crescita e da una serie di nuove iniziative.

Tra le più importanti, la partnership con Tamburi per la realizzazione di una joint venture nell'alto private banking e family office, lo sviluppo estero con l'apertura verso il mercato Svizzero e l'accordo con In Alternative per il lancio di fondi di hedge.

Per quanto riguarda l'importante accordo con Tamburi Investment Partners si tratta di una joint venture nel settore del family office e dell'alto private banking. La nuova iniziativa, che partirà nella primavera del 2008, intende valorizzare le expertise dei partner coniugando le capacità gestionali del Gruppo Azimut, da sempre punto di riferimento per la qualità della gestione, con le competenze di Tamburi Investment Partners, società leader nel comparto dell'investment banking.

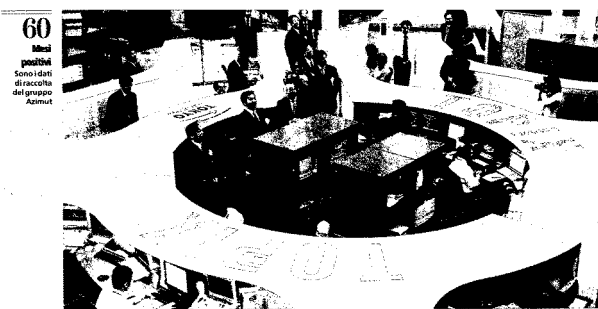
Il Gruppo Azimut infatti è fortemente focalizzato sulla gestione di clientela con patrimoni importanti. Attraverso questa nuova iniziativa si vuole andare a presidiare una nicchia di mercato, quella del family office e del private banking di alto livello, con forte attenzione verso le tematiche legate alla gestione di pa-

trimoni dei Clienti, della loro famiglia e delle imprese.

La nuova società che nasce dalla partnership di due operatori indipendenti sarà caratterizzata da un nuovo team di private banker e valorizzerà le expertise dei due partner.



Pietro Giuliani, ai vertici di Azimut



## Via dai mutui all'ingrosso

Bank of America, il secondo colosso finanziario degli Stati Uniti dopo Citigroup, ha deciso di avviare un processo di ristrutturazione, a seguito del calo del 32% degli utili nel terzo trimestre, reso noto la scorsa settimana. Punto cruciale della nuova strategia sarà l'uscita dal business dei mutui all'ingrosso, prevista per la fine del 2007.

La grande novità è rappresentata comunque proprio dalla decisione di Bank of America di puntare sempre sull'erogazione dei mutui, smettendo però di utilizzare il canale all'ingrosso. «Sebbene siamo estremamente orgogliosi dei nostri risultati solidi del business delle attività all'ingrosso (sui mutui), riteniamo che nel lungo termine l'opportunità sia di massimizzare i nostri canali al dettaglio, che sono più competitivi», ha spiegato Floyd Robinson, direttore generale della divisione di servizi di assicurazione e im-



biliari rivolti al consumatore. E il portavoce della società Terry Francisco si è così espresso. «Vediamo molte opportunità nel nostro busi-

ness retail. Uscendo dal settore dei mutui all'ingrosso, concentreremo tutti i nostri sforzi su un settore, senza alcuna divisione».