

## ***Il trust come opportunità per il cliente, il trust come opportunità per il professionista***

di **Ennio Vial, Sergio Pellegrino**

Il *trust* è un istituto davvero **poliedrico**, in grado di soddisfare le **esigenze più disparate** dei nostri Clienti.

Molte volte il Cliente che si **avvicina al *trust*** è motivato dalla volontà di **proteggere il proprio patrimonio**, oppure attirato dalla possibilità di avere un **vantaggio di natura fiscale**.

Questi sono indubbiamente **effetti** molto importanti che possono derivare dall'istituzione del *trust*, ma sono appunto effetti: le **finalità** del *trust*, che si devono evincere dall'atto istitutivo, sono altre e devono essere poi **coerenti** con il **programma** che quell'atto delinea.

Come evidenziato in precedenza queste finalità possono essere davvero le più disparate: dal **trust familiare con finalità protettive e di passaggio generazionale** a quello istituito per la **cura di un disabile**, dal *trust* di **scopo** a quello **liquidatorio**, e così via, praticamente senza limiti.

L'**atto istitutivo** del *trust* deve rispecchiare le **esigenze dei Clienti** e queste **non sono mai le stesse**.

Da questa semplice osservazione si deduce quanto **sia delicato (e fondamentale) il ruolo del Professionista**: l'atto istitutivo deve essere il risultato del **confronto fra Professionista e Cliente**.

Il Professionista deve porre al Cliente quelle **domande** che magari questo non si è neanche posto, evidenziargli **prospettive ed esigenze** alle quali forse non ha pensato: deve insomma **guidarlo** nel "disegnare" il *trust* con le soluzioni che meglio soddisfano i suoi interessi.

Per questo l'atto istitutivo del *trust* dovrà essere ogni volta **strutturato in modo diverso** (ed il *copia-incolla* quindi non funziona), perché è inevitabile che dal confronto con il "nuovo" Cliente emergano situazioni ed esigenze che altri non avevano posto e che richiederanno quindi la **stesura di clausole ad hoc**.

Il Professionista deve soddisfare gli interessi del Cliente e per farlo al meglio deve **fare anche da "argine"** a quelle richieste che legittimamente questi pone, ma che **non sono "accettabili"** o

**quanto meno “consigliabili”.**

Uno degli **scogli più ardui da superare da un punto di vista psicologico** per il Cliente è, come è evidente, lo **spossessamento dai propri beni**. Disponendo i *beni in trust* questi escono dal suo patrimonio e vengono gestiti dal *trustee* per perseguire le finalità individuate nell'atto istitutivo. **Attraverso la segregazione si ottiene l'effetto della protezione del patrimonio**, ma è necessario che la segregazione sia effettiva (e non virtuale).

Il Cliente sarà naturalmente incline a perseguire l'**effetto** (la **protezione**), ma non altrettanto a porre in essere il **“mezzo”** attraverso cui realizzarla (la **segregazione**): inizierà chiedendoci di fare anche il *trustee*, poi, una volta convinto che questo non è opportuno, vorrà porre tanti e tali limiti all'azione del *trustee* da renderlo poco più che un “burattino” nelle sue mani, o magari ci chiederà di poter revocare il *trust* a suo piacimento, laddove “dovesse cambiare idea”.

Per il bene del Cliente **dobbiamo fare “resistenza” e non soddisfare queste richieste**, a costo, se non si convince, di **rinunciare ad istituire il trust**.

Quando questo succede, e non sarà frequente perché i Clienti, se ben indirizzati, capiranno e apprezzeranno i vantaggi del *trust* e la “logica” che questo deve seguire, ci sono buone probabilità che **quei Clienti che si sono dimostrati non intenzionati a spossessarsi del patrimonio vi cercheranno successivamente ...** ma magari sarà **troppo tardi** per pensare al *trust*, perché qualcuno si sarà già attivato per aggredire il loro patrimonio o sarà in procinto di farlo (e quindi all'orizzonte c'è il rischio della revocatoria e della sottrazione fraudolenta al pagamento delle imposte).

Il Professionista che propone ai propri Clienti la soluzione del *trust* deve quindi avere una serie di caratteristiche.

Per prima cosa deve naturalmente conoscere il **funzionamento dell'istituto** e le **principali leggi regolatrici** per capire quella che può essere più adatta al caso specifico. Deve valutare le **implicazioni di natura fiscale**, per cogliere i benefici che possono derivare dall'istituzione del *trust* e per evitare gli errori che possono invece incrementare il carico fiscale. Deve essere poi in grado di **redigere un atto istitutivo con clausole “personalizzate”** ed in grado di perseguire effettivamente gli obiettivi che sono emersi dal confronto con il Cliente.

Ma l'aspetto che non va assolutamente sottovalutato è quello **psicologico**: la scelta che proponiamo al Cliente – spossessarsi del proprio patrimonio e disporlo in *trust* – non è una scelta “banale”, ma di assoluta delicatezza. Per questo dobbiamo essere in grado di rassicurarlo circa la bontà e validità del percorso che **stiamo costruendo assieme**.

Se quindi siamo “stufi” di gestire contabilità e adempimenti fiscali, e vogliamo offrire qualcosa di diverso ai nostri Clienti, facendo valere le nostre capacità professionali, **il trust rappresenta sicuramente una interessante opportunità da conoscere e utilizzare**.

***Di questo e molto altro parleremo nello Special Event dedicato al trust che si terrà a Bologna il prossimo 21 e 22 marzo. Per info e iscrizioni [www.euroconference.it](http://www.euroconference.it)***



The banner features a blue background with abstract circular patterns. In the top right corner, there is a white rounded rectangle containing the text "Special Event". The main title "TRUST 2014" is written in large, bold, white capital letters. Below the title, there is a paragraph of text in a smaller, italicized white font.

**Special Event**

# TRUST 2014

*Incontro operativo finalizzato a illustrare i molteplici utilizzi del trust, i vantaggi per i Clienti, le opportunità per il Professionista. Tutto attraverso l'analisi di casi reali e atti istitutivi di trust.*