



«Molti ragazzi non conoscono quello che vendono. Le banche o le sim non ti mettono in condizione di capirne i lati negativi»

«Sa come chiamiamo Mediolanum? La Boutique, con la qualità di un discount. Dove la sola forza è la vendita»

**In conflitto** di interessi, pagati male, solo 2 su 50 ce la fanno. Gli altri galleggiano e, qualche volta, truffano. I clienti ignorano una banale verità: il promotore non lavora per il risparmiatore ma è al servizio della banca l'azienda che lo remunera. Per questo non sente il dovere di fornire tutte le informazioni. In questo modo si comprano prodotti gravati da costi occulti



**ROBERTO ROSSI**

ROMA  
rossi@unita.it



**L**“highlander” Fabio Meucci non era poi così invincibile ed eterno. Per anni ha fatto il bello e il cattivo tempo nella zona di Montecatini Terme. Ha truffato una ventina di clienti, piccoli artigiani per lo più, si è intascato oltre tre milioni di euro, ma alla fine, nel 2006, ha dovuto arrendersi. Scoperto, è stato denunciato e radiato dall'albo dei promotori finanziari. La casa madre, invece, Banca Mediolanum, è stata multata. L'11 dicembre scorso la Consob l'ha ritenuta responsabile di aver predisposto «misure inidonee per l'attività di offerta fuori sede dei fondi comuni» e per «l'acquisizione delle informazioni dalla clientela in merito al profilo, la classificazione degli strumenti finanziari, nonché la conseguente valutazione di adeguatezza delle operazioni disposte». Tradotto Banca Mediolanum non avrebbe controllato abbastanza. Risultato? 309mila euro di multa nei confronti di 14 esponenti aziendali (poco più di 22mila euro a testa). Tra questi anche il fondatore Ennio Doris. E cioè il primo, e forse l'unico, degli “highlander” visto che l'attività di promotore finanziario si è sviluppata attorno a lui, negli anni '80, e visto che è stato proprio lui a coniare il termine durante una delle tante convention aziendali (il video spopola su You Tube).

Di aspiranti “highlander”, invece in Italia, ce ne sono oltre 60mila, anche se operativi appena meno della metà. In Mediolanum, la realtà più forte che non ha sportelli sul territorio, oltre 5mila. Il mestiere è difficile e duro. La maggior parte non arriva a chiudere in pareggio la propria attività. Solo 2 su 50 escono vincenti. Gli altri galleggiano, sopravvivono. E i clienti con loro. Che spesso ignorano una banale ma sottaciuta verità: che il promotore non lavora per il risparmiatore ma per la banca, ovvero il soggetto che lo remunera. Ne consegue che la banca, che deve piazzare prodotti finanziari, non avrà necessità di fornire in modo adeguato tutte le informazioni utili al cliente ma solo quelle utili alla vendita.

**Indipendenza** In gergo si chiama asimmetria informativa. Ed è la regola che vige nel mondo dell'offerta finanziaria dei promotori. Non tutti hanno le stesse informazioni. Chi ne ha di meno, di solito il risparmiatore, investe e spesso perde, chi ne ha di più, di solito le banche o le società di intermediazione mobiliare, vende e vince sempre. In questo gioco i promotori sono l'anello, debole, di congiunzione. «Molti ragazzi che si avvicinano alla professione - ci dice un ex promotore veneto che sceglie di parlarci in forma anonima - non conoscono abbastanza quello che vendono. Le banche o le sim ti formano solo per avere una visione positiva del prodotto. Non ti mettono in condizione di capirne i lati negativi». Spiega Lu-

ca Rizzi, ex promotore finanziario di Torino: «Le società fanno campagne specifiche di vendita e cioè organizzano corsi di formazione per spingere il promotore a investire in un determinato prodotto». Anche se costoso o poco remunerativo per il cliente. «Non sei obbligato a venderli, ma se non lo fai non farai mai il salto». Se non collochi prodotti costosi non accedi ai benefit, sei emarginato, non diventi “highlander”. Ma questo il cliente non lo sa. «Il promotore - scrive Cesare Armellini, della società di consulenza indipendente Consultique - vende il contratto di consulenza della sua mandante ed il cliente non è il suo ma della banca o sim per cui lavora». Il promotore finanziario vende, in sostanza quello che la banca vuole vendere. «Nessun promotore - ancora Armellini - potrà dire che tutti i fondi monetari, le unit, le index, sono spesso strumenti inefficienti in quanto la sua mandante ha accordi di commercializzazione di prodotti che sono nel catalogo del promotore stesso». Un conflitto di interesse. Che costa.

**La Boutique** «Sa come chiamiamo Mediolanum?» ci domanda il nostro ex promotore. «La Boutique, con la qualità di un discount». Dove la forza è il solo aspetto commerciale. Prodotti costosi e poco remunerativi. Basta fare un confronto. Ad esempio si prenda il fondo Cometa, che garantisce la pensione complementare per i metalmeccanici e in generale per i lavoratori dell'industria. Se un trentenne volesse farsene una con un contributo iniziale di 2.500 euro, dopo 35 anni di versamenti riceverebbe una rendita annua tra i 6.200 e i 7.093 euro. Lo scarto dipende dal profilo di rischio che si sceglie. Se lo stesso trentenne volesse invece, mantenendo gli stessi parametri di ingresso e durata, scegliere il fondo “Taxbenefit New” di Mediolanum (uno dei più diffusi) dovrebbe accontentarsi di una rendita più bassa. Si va dai 5.166 euro per il profilo “prudente”, ai 5.344 euro per quello “dinamico”. «A parità di rischio - ci dicono da Consultique - il rendimento di Mediolanum è nettamente

**Il confronto**

Cometa, il fondo pensionistico dei metalmeccanici, è molto più conveniente

più basso. E questo senza tenere presente che il Fondo Cometa prevede anche un contributo datoriale dell'1,2% sulla retribuzione». Perché questa differenza? Il gioco sta nei costi. Con gli stessi parametri di prima, il Fondo Cometa ha dei costi che vanno dallo 0,0855% allo 0,1597%, il Taxbenefit New dall'1,28% al 2,09%. Sempre a seconda del profilo. Tutto questo un promotore, in questo caso Mediolanum, lo potrebbe evidenziare al proprio cliente?

**I ferri del mestiere** E si ritorna al punto di partenza. Dove sta il trucco? «Nella mancanza di informazione - dice Alessandro Pedone dell'Aduc - Chi sa, tace. Altrimenti non si vende». In sostanza non tutti i costi di un prodotto vengono elencati. Solo alcuni. Ecco alcuni esempi.

→ **SEGUE ALLA PAGINA 28**