

Ma quale “consulenza” volete?

Breve resoconto delle ultime strategie commerciali degli intermediari (banche, assicurazioni e poste) e delle reti di promozione.

E' il mantra dell'industria finanziaria degli ultimi anni. Stiamo parlando della “consulenza”¹. Piace a tutti, fa breccia su molti. Tanti la usano come abbellimento, un maquillage insomma. Ma occorre tenere occhi e orecchie ben aperti. Lo scopo di questo breve resoconto è far capire ai risparmiatori che non tutto ciò che viene proposto come “consulenza” vale la pena di essere comprato (e pagato).

Abbiamo assistito nel corso degli ultimi anni ad una evoluzione commerciale nel sistema finanziario italiano. I collocatori² offrono ai clienti anche un servizio di “consulenza”. Ma quali sono nel concreto i servizi forniti sotto questa voce? Sintetizziamo di seguito alcuni esempi da noi incontrati di recente.

1) “La conoscenza del cliente”. E' il primo passo da compiere quando si forniscono consigli di investimento. La conoscenza del cliente non porta necessariamente al perseguimento pieno del suo interesse. Può infatti succedere che venga proposto un prodotto adeguato al profilo del cliente ma che esso non sia efficiente (leggi: costoso) e in questo intendiamo che non viene del tutto cercato l'interesse del cliente.

Altre distorsioni possono derivare da questionari “guidati” (sarebbe meglio dire “manipolati”) volti a facilitare poi la vendita di determinati prodotti. Si spinge sul profilo di rischio con la conseguenza che i portafogli creati sono troppo rischiosi. A questo proposito si potrebbe citare la sanzione della Consob comminata a Banca Popolare di Milano riguardo alla distribuzione della sua obbligazione “convertendo”. Ma inadempienze sono state riscontrate (sempre da Consob) presso altri intermediari (vedere la nostra nota del 3/5/2010, “La Consob richiama alcune banche per le pratiche commerciali”) attraverso politiche impennate su logiche di vendita di prodotti piuttosto che sull'interesse della clientela.

2) “La piattaforma aperta”: fornita da molte banche e da reti di promotori. Cosa è cambiato? Mentre prima venivano proposti prevalentemente o in via esclusiva i prodotti del gruppo di appartenenza (o di pochi gruppi con i quali venivano siglati accordi commerciali) ora il cliente ha a disposizione un'offerta molto più ampia, in quanto sono compresi anche i prodotti di terzi intermediari³.

Consulenza non significa mettere a disposizione un ampio numero di prodotti finanziari, infatti:

- molto spesso queste architetture prevedono comunque un incentivo maggiore se si collocano determinati prodotti, ad esempio quelli del gruppo di appartenenza, oppure quelli dell'intermediario che riconosce la maggiore retrocessione di commissioni. Ricordiamo che la retribuzione dei collocatori è funzione dei prodotti venduti.

¹ Non è obiettivo di questo commento soffermarsi sui dettagli normativi inerenti la consulenza finanziaria (art. 18-bis e ter TUF, Direttiva Europea 2004/39/CE MiFID).

² il termine comprende diversi operatori quali il dipendente di banca, il promotore, l'agente assicurativo, il dipendente delle poste (che vende prodotti finanziari).

³ Precisazioni per chi non è avvezzo a questi concetti. Gli accordi commerciali prevedono la retrocessione di una parte delle commissioni di gestione. Se la Banca X vende ai suoi clienti i fondi del Gruppo Y, quest'ultimo retrocederà (pagherà) alla Banca X una percentuale prestabilita delle commissioni che il cliente paga su quel fondo Y. E' la remunerazione per il servizio di distribuzione del prodotto.

- Il venditore che vi propone questa “consulenza” cosa vi sta dando? Vi seleziona i fondi che si sono dimostrati più performanti nel passato (la cosiddetta “performance chasing”, caccia dei rendimenti). Non è un buon criterio di selezione, perché va tenuto sempre presente che buoni rendimenti passati non implicano altrettanti buoni rendimenti futuri, salvo rare eccezioni. Le scelte di investimento non vanno fatte guardando al passato.
- Il processo di consulenza si concretizza nella vendita di prodotti remunerativi per chi li colloca e “costosi” per il cliente. Sono previsti anche prodotti più efficienti, ma vengono inseriti in portafoglio in percentuali modeste.

3) “Analisi dei mercati”. La “consulenza” consiste in report sugli andamenti dei mercati finanziari. Facciamo notare i seguenti aspetti:

- innanzitutto sono analisi del passato. Non è tanto utile per il cliente sapere, ad esempio, che negli ultimi 2 mesi l’indice azionario X è salito di Y%. Cosa gli serve? Lo può forse aiutare a definire meglio i suoi obiettivi, a modificare le sue scelte?
- Questi documenti, per quanto semplici, richiedono capacità di interpretazione. Il cliente non può fare da solo.
- L’unico contributo è “di immagine”: il cliente si sente rassicurato dal volume di carta consegnato.

4) “Analisi del rischio”. In tal caso il cliente riceve molti dati sul rischio del suo portafoglio. Le analisi si basano su misure quantitative di rischio (ad esempio, il Var, Value at Risk⁴) di difficile interpretazione e di scarsa utilità per il cliente, anche perché guardano al passato. Dubitiamo fortemente che un cliente possa comprendere il senso e l’importanza di tali indicatori. In portafogli creati con questi obiettivi trovano spesso posto prodotti sofisticati di tipo *total return* o fondi “a formula” che presentano svantaggi: sono prodotti opachi e senza possibilità di poter tracciare delle aspettative realistiche di rendimento atteso.

Sintetizzando, queste quattro versioni di “consulenza” hanno i seguenti punti in comune:

b) il focus non è sul cliente e sulle sue necessità, ma sempre sulla vendita e redditività dei prodotti collocati;

b) comportano un ulteriore costo, che si aggiunge a quello dei prodotti distribuiti (doppio livello di commissioni).

Conclusioni

Lasciamo i lettori con una riflessione: “Ma voi, quale consulenza volete?”.

Vi piace una di quelle descritte sopra oppure preferite una consulenza focalizzata su di voi e sui vostri obiettivi e che sia imparziale rispetto ai prodotti consigliati?

Maila Bozzetto
Daive Vivian
Consulenza Finanziaria Indipendente

www.imad2.it

Via Rialto, 5 – Marostica (VI)
Tel. 0424 405747

⁴ Tale misura indica la perdita potenziale di un investimento in un certo orizzonte temporale, solitamente 1 giorno, con un certo livello di confidenza, solitamente pari al 95% o 99%.