

## Norma Uni per consulenti e promotori

Definire scientificamente come un consulente o un promotore finanziario deve comportarsi con i consumatori. È l'obiettivo della norma Uni Iso 22222 che è stata pubblicata a fine maggio dall'Uni, l'Ente nazionale italiano di unificazione, e che recepisce una norma internazionale uscita nel 2005. Il tutto è contenuto in un fascicolo di 52 pagine, presentato ieri in un convegno nell'ambito del Salone della finanza personale, organizzato da MF/Milano Finanza.

Si tratta, come ha sottolineato Gaetano Megale, presidente di Progetica e relatore della norma, «di definire un parametro di riferimento globalmente accettato per tutti coloro che forniscono un servizio professionale di pianificazione finanziaria, economica e patrimoniale personale ai propri clienti». In sostanza, regole di condotta per chi accompagna i nuclei familiari a 360 gradi nella gestione del proprio patrimonio: una professione che, nel mondo anglosassone, viene definita più sinteticamente come il personal financial planning. Un salto di qualità importante che, ha osservato Megale, permetterà di creare trasparenza nel servizio offerto.

Ora, però, la palla passa a consulenti e promotori. Anche perché, ha ricordato il direttore

tecnico dell'Uni, Ruggero Lensi, l'applicazione della norma è volontaria. Ciò non toglie che, in caso di controversie con la clientela, queste regole internazionali diventino criterio di valutazione.

Sul versante dell'offerta, gli operatori possono chiedersi se c'era proprio bisogno di altre regole di comportamento: una domanda che si è posto con schiettezza Maurizio Bufi, membro del comitato esecutivo dell'Anasf, l'associazione nazionale che raggruppa i promotori finanziari. «A volte gli operatori storcono il naso, ma, in fondo, questa norma risponde a un'esigenza di mercato. Se tutto questo viene inteso come fattore di sviluppo del settore, diventa assolutamente prioritario sia per gli operatori sia per i consumatori. Poi, come per tutte le strategie», ha concluso Bufi, «c'è bisogno di tempo, di consapevolezza e di condivisione».

Più che qualcosa calato dall'alto, dunque, un altro strumento che, ha sostenuto Fabrizio Fornezza, direttore generale di Gfk-Eurisko, risponde all'esigenza di ricostruire la fiducia da parte delle famiglie che vogliono continuare a risparmiare.

Massimo Galli