

Arriva dall'Europa il decalogo del perfetto consulente finanziario

■ Definire scientificamente come un consulente, o un promotore finanziario deve comportarsi con i consumatori. È l'obiettivo della norma Uni Iso 22222 pubblicata a fine maggio dall'Uni, l'Ente nazionale italiano di unificazione, e che recepisce una norma internazionale promulgata 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 nella gestione a 360 gradi del proprio patrimonio: una professione che, nel mondo anglosassone, viene definita più sinteticamente come 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 delle famiglie che vogliono continuare a risparmiare.

Massimo Galli