



INoltre

Il nostro sguardo sul mondo che ci gira INTorno

IN arrivo la MIFID II

Il 3 gennaio 2018 entrerà in vigore MIFID II, ovvero la disciplina che regola i servizi finanziari europei.

Questo aggiornamento di normativa rivede e amplia gli attuali regolamenti (MiFID) in materia di prestazione dei servizi di investimento, tutela degli investitori retail, definizione dei servizi di consulenza indipendenti e adeguatezza della comunicazione.

Il tutto si riconduce al 15 aprile 2014, allorché il Parlamento Europeo emanò la direttiva MIFID; secondo lo scadenziario fissato, i singoli stati membri avrebbero dovuto recepire la normativa MIFID II entro il 3 gennaio 2017, ma nel febbraio 2016 la scadenza è stata prorogata al 3 gennaio 2018.

La normativa in oggetto prevede di indirizzare le vendite di prodotti finanziari in base al cliente finale. I prodotti, infatti, dovranno essere 'disegnati' tenendo conto di un *target* ben preciso per esigenze, disposizione al rischio, capacità e



competenze finanziarie. Al canale distributivo spetta l'onere di regolarsi di conseguenza.

Altro punto estremamente importante di MIFID II riguarda il mondo delle imprese finanziarie che avranno l'obbligo di **garantire (e dimostrare alle autorità incaricate della vigilanza) l'offerta del proprio servizio attraverso personale che abbia competenze adeguate e conoscenza dei prodotti offerti.**

Quanto al **personale stesso e ai connessi incentivi, MIFID II dispone che le imprese non potranno prevedere meccanismi di remunerazione tali da spingere gli operatori a raccomandare determinati strumenti finanziari in luogo di altri, più aderenti alle esigenze dei clienti.**

Inoltre, aumenteranno gli obblighi di trasparenza, mentre i costi andranno tutti indicati al cliente, in modo che sia chiaro l'ammontare degli oneri che l'investitore potrebbe affrontare.

Ancora. Diverrà più 'raffinata' sia l'analisi del cliente (quali siano i suoi bisogni, qual è la percentuale del rischio al quale può essere sottoposto, quanta la perdita che fosse disposto a sopportare) che del portafoglio proposto in fase di consulenza al cliente stesso (analisi del rischio aggregato dei singoli prodotti).

Fin qui sembra tutto splendido: MIFID II, infatti, avrebbe l'intenzione di realizzare d'imperio lo slogan che da anni sentiamo ripetere "*il cliente al centro*", slogan troppo spesso smentito da politiche commerciali dissenate che hanno spinto a sfruttare i portafogli dei clienti, mirando al profitto di breve periodo con la conseguenza di minare la fiducia nell'istituto, poi ricaduta anche sugli stessi dipendenti, a detrimento di una politica di vendita sostenibile che avrebbe invece permesso un profitto durevole nel tempo e per l'azienda.

Né sfugge che questa situazione estrema ha finito per portare allo stremo i lavoratori stessi, costretti a seguire, con pressioni sempre crescenti, elevati obiettivi di budget, legati a tutti gli effetti dannosi a cui si sta assistendo, a carico del singolo ma anche dei risultati dell'azienda.

Come sta affrontando UniCredit questo cambiamento 'epocale'?

Per ora la comunicazione al canale *retail* è ancora molto scarna, essendosi limitata a una sezione dedicata su "*Scrivania commerciale*", ma la parte più corposa è dedicata alla MIFID attualmente in vigore, mentre la descrizione dei nuovi processi resta demandata in massima parte a dei *WEBINAR*, per lo più autoreferenziali e dalla dubbia utilità pratica.



A giudizio della FIRST CISL, invece, sarebbe già necessaria una formazione mirata e specifica, non limitata al solito corso *online* che – se valido per la generalità della popolazione aziendale - è di sicuro insufficiente per quanti operino a contatto con la clientela.

Ed è fin da ora preoccupante che tutto questo nuovo scenario vada ad aggiungersi al solito *'collo di bottiglia'* di fine anno (riorganizzazione, smaltimento banca ore, mancanza di personale adeguatamente formato e certificato), aggravato dai numerosi esodi, previsti e non ancora adeguatamente sostituiti.

Chiederemo all'azienda, in occasione dei prossimi incontri, di affrontare la situazione con grande senso di responsabilità e non con le modalità tristemente note ai lavoratori: ovvero, aumento dello stress della rete di vendita e incremento esponenziale delle pressioni commerciali, con conseguente innalzamento dell'esposizione al rischio a carico del singolo operatore.

24 ottobre 2017

La Segreteria First Cisl di UniCredit Group

