



FISAC

Gruppo Bancario Crédit Agricole Italia

DIREZIONE REGIONALE ROMAGNA

prima MIFID poi BUDGET

Si moltiplicano in azienda i messaggi via mail che “lamentano” il mancato raggiungimento sugli obiettivi ed evidenziano in particolare le distanze fra i budget ed i risultati su prodotti UPFRONT, menzionandoli magari a caratteri cubitali. Si scarica quotidianamente sulla nostra attività la contraddizione di un ciclo economico che è in fase di frenata e la volontà delle aziende di continuare invece a garantire agli azionisti un ritorno di valore persino superiore a quello degli anni precedenti.

Queste contraddizioni hanno portato nel passato, in altre realtà aziendali, a comportamenti distorti della nostra attività, con ricadute personali molto pesanti. Prova ne sono i 41 rinvii a giudizio dalla Procura di Verbania (tra dipendenti e vertici di **ex Veneto Banca**) ai quali sono stati contestati atti idonei ad eludere la direttiva europea Mifid ed il regolamento congiunto Banca di Italia – Consob.

I colleghi della nostra azienda hanno sempre dimostrato in questo la capacità di “tenere la barra dritta” e quindi di operare nel rispetto della Mifid e delle Norme Aziendali, vogliamo però cogliere l'occasione di un approfondimento in tema di Mifid da parte della **Consulta Giuridica Fisac – Cgil** per riprendere e divulgare elementi di attenzione che dobbiamo avere nel nostro quotidiano.

INVITIAMO A SEGNALARCI EVENTUALI COMPORTAMENTI/PRESSIONI NON IN LINEA O IN CUI, MAGARI, CI SI DIMENTICA DI RICORDARE IL RISPETTO DI MIFID E NORME AZIENDALI O, ANCHE, LE SI METTE IN SECONDO PIANO RISPETTO AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

MIFID: Approfondimento a cura Consulta Giuridica Fisac/Cgil – Nicola Cavallini

Premessa

Questa non sarà una dissertazione teorica su Mifid II. Non ti servirebbe come strumento di lavoro.

Sappiamo come lavori in filiale, con quali ritmi, con quali difficoltà e con quali pressioni. Vuole essere invece un piccolo vademecum per evitarti di cadere in trappole travestite da opportunità commerciali.

Ricorda che il **budget è uno strumento per pianificare l'attività commerciale**; per questo motivo cambia continuamente e viene sostituito da un altro. Il budget quindi è solo una parte del tuo lavoro, che è anche molto altro. Il budget passa, il tuo lavoro deve restare. Il tuo lavoro è la tua fonte di reddito e lo strumento dell'affermazione della tua dignità professionale e personale, e questo è più importante di qualunque budget.

Compilazione del questionario

Dati anagrafici: non mi soffermerò troppo su questa sezione. Compilare male questa parte del questionario è un genere di “furbizia” dalla vita brevissima, che serve esclusivamente a complicarti la vita.

Se un cliente è anziano, rispetta la sua anzianità. Se un cliente è diplomato, non scrivere che è laureato.

Obiettivo dell'investimento: il tuo cliente va edotto immediatamente del rapporto che esiste tra rischio e rendimento. Più è disposto a rischiare di perdere valore, almeno sul medio periodo, più aumenta la probabilità che, sempre sul medio periodo, possa ottenere buoni rendimenti. In questo rapporto è

I nostri riferimenti:



<http://www.fisac-cgil.it/category/banche/credit-agricole/cariparma>



[FISAC Gruppo Credit Agricole Italia](#)



[@Fisac_Cgil](#)

fondamentale il fattore **tempo**. Il cliente infatti deve potersi dare il tempo di recuperare una eventuale perdita sul suo capitale iniziale. **Diversamente, il rapporto tra rischio e rendimento rimane su un piano puramente astratto.**

Un esempio: se il tuo cliente dichiara la finalità di incrementare il capitale investito in maniera “molto consistente”, e dichiara altresì di essere disposto, in cambio, a sopportare perdite anche superiori al 10% del capitale, non è coerente con queste affermazioni che si proponga di raggiungere questo scopo (domanda successiva del questionario) in un periodo breve (fino a 18 mesi), e nemmeno in un periodo medio (fino a 36 mesi). Delle due l’una: o accetta di darsi un tempo più lungo (almeno 60 mesi), oppure non è vero che il suo profilo di rischio è così elevato come dichiara. Quindi la sequenza delle risposte in questa sezione va considerata nel suo insieme, avendo come riferimento necessario il fattore tempo. Ciò significa mettere in relazione questa sezione anche con il dato anagrafico del cliente: se il tuo cliente ha 80 anni, è incongruente che possa darsi un limite temporale di 60 mesi oppure oltre per recuperare perdite eventuali e realizzare alti guadagni. Il suo profilo di rischio non può prescindere dalla sua età.

Ciò, in estrema sintesi, significa mettere al centro del questionario il cliente. Se si adotta questo approccio, le risposte saranno coerenti tra loro. Se si ha in mente il prodotto da collocargli, l’incoerenza è sempre in agguato.

Conoscenza ed esperienza: qui bisogna partire da un assunto: se il tuo cliente non conosce un tipo di prodotto, non lo conosce, punto. Questa è la risposta che va scritta nel questionario. Dipenderà dalle tue capacità illustrarglielo affinché, in futuro, possa padroneggiarne le caratteristiche basilari. Ma se quando compili il questionario non lo conosce (ad esempio, non sa cosa è una Unit Linked) non devi scrivere al suo posto la risposta: non lo conosce e basta. Questo è lo spartiacque tra i prodotti sui quali potrai fargli una consulenza (quelli che conosce) e i prodotti sui quali non potrai fargliela (quelli che non conosce), almeno per il momento.

La gamma di prodotti sui quali puoi fargli consulenza sarà sottoposta al vaglio dell’**adeguatezza**, la quale altro non è che la corrispondenza del prodotto scelto alla sua profilatura. Se invece il cliente vuole in autonomia acquistare un prodotto che non conosce, la valutazione che verrà fatta è di **appropriatezza**, che va espressamente confermata dal cliente qualora l’operazione risulti non appropriata (come spesso accadrebbe, nel caso di un prodotto che volesse sottoscrivere senza conoscerne le caratteristiche).

Prodotti illiquidi: in questa sezione la forzatura del questionario è sempre in agguato, perché l’accettazione del rischio di mantenere un prodotto illiquido per più di sei anni è la smagliatura attraverso la quale far passare come “adeguati” prodotti che non lo sono. Il tuo cliente deve essere ben consapevole

**FISAC CGIL:
Per essere informato
Per essere tutelato**

I nostri riferimenti:



<http://www.fisac-cgil.it/category/banche/credit-agricole/cariparma>



[FISAC Gruppo Credit Agricole Italia](#)



[@Fisac_Cgil](#)

DIREZIONE REGIONALE ROMAGNA: CHI SIAMO e DOVE SIAMO

Di seguito i nostri attuali riferimenti

FISAC: RSA e DELEGATI TERRITORIALI in CA DIREZIONE REGIONALE ROMAGNA:

DAVIDE FOSCHI	RSA Cesena	cell. 348.7646972
	MAIL: davide.foschi@er.cgil.it	
ANDREA VALENTINI	RSA Cesenatico	cell 347.2364929
	MAIL: andrea.valentini@er.cgil.it	
SILVIA MORINI	RSA Faenza	tel 0546.622226
MARIANNA MARGOTTI	RSA Lugo	tel 0545.23665
VALENTINA COLA	Terr. Cesena e Ravenna	
RAFFAELLA LAMI	RSA Forlì	tel 0543.782651
ELISABETTA ROSSI	Terr. Forlì	
CONSUELO ONOFRI	RSA Cesena	tel 0547.358939
MATTEO ANTONELLI	Terr. Rimini	tel 0541.941700
GIOVANNI SPAZZOLI	Terr. Rimini	
MIRKO CAMPIDELLI	Terr. Cesena	
RAIMONDO PISTOCCHI	Banca Telefonica	
GIORDANA CALBUCCI	Terr. Cesena	

INCARICHI SPECIFICI:

ANDREA VALENTINI RLS (Rappresentante Lavoratori Salute e Sicurezza)

I nostri riferimenti:



<http://www.fisac-cgil.it/category/banche/credit-agricole/cariparma>



[FISAC Gruppo Credit Agricole Italia](#)



[@Fisac_Cgil](#)