

Ecco come modificare il modello di servizio dei promotori. Parla Cassol

# Il nodo del conflitto di interessi

Come per la medicina, anche per l'advisory ci vogliono diagnosi e ricetta

**Gianfranco Cassol\***

Per analizzare le cause e la natura del conflitto di interessi nel mondo dei prodotti finanziari, occorre avvalersi della distinzione tra prodotti "simmetrici - qui e ora": collirio, aspirina... c/c, conti deposito, libretti di risparmio, buoni postali, polizze di capitalizzazione... I prodotti simmetrici sono semplici, di facile comprensione e utilizzo, a basso rischio e comportano una decisione d'investimento con la modalità "qui e ora". Poi ci sono i prodotti "asimmetrici - ora per domani": inibitori, antidepressivi, obbligazioni, azioni, fondi, gestioni... I prodotti asimmetrici sono complessi, di più difficile comprensione, a medio-alto-altissimo rischio e la decisione d'investimento è del tipo "ora per domani".

Date le diversità sostanziali delle varie tipologie di prodotti, da anni propongo di colorare i relativi Contratti-Prospetti: verde per quelli a basso rischio, rosso per quelli a rischio più elevato e magari usare l'arancione per i prodotti a rischio intermedio.

In pratica il semaforo informativo di tutela dei risparmiatori-investitori, che sono, con tale espediente, facilitati nel percepire il rischio dell'investimento.

Parlando di rischio si innesca il problema del conflitto di interessi, che si ritiene tollerabile per i prodotti simmetrici (c'è poco rischio in gioco), mentre per i prodotti asimmetrici il conflitto di interessi non può essere accettato (il rischio in gioco è consistente). Per inciso si sottolinea che il mondo dei medicinali ha risolto il paritetico conflitto di interessi, vietando la vendita diretta dei prodotti ad alto rischio salute (asimmetrici) a chi li produce.

Ci si chiede come mai riteniamo

giusto e vogliamo che i principi di tutela siano applicati quando riguardano i nostri diritti, non così, invece, se abbiamo personali vantaggi economici.

Su questo fatto anche la storia in buona parte ha le sue responsabilità. L'attività secolare delle reti distributive italiane, banche, posta, compagnie di assicurazione riguarda prodotti simmetrici: conti correnti bancari e postali, libretti di risparmio, buoni postali fruttiferi, polizze di capitalizzazione...

Tutti prodotti a capitale garantito e con tasso di interesse prestabilito. I prodotti asimmetrici, quali i Fondi-Sicav e le Gestioni di patrimoni, una volta sopraggiunti sono stati calati in questa realtà e si sono trovati dentro i binari dei prodotti simmetrici e trattati come tali, soprattutto per il fatto che la distinzione non la si è né vista né capita, anche perché era più semplice e produttivo procedere come sperimentato e maturato nei secoli. Gli addetti ai lavori hanno continuato a proporli con le stesse modalità comunicazionali proprie dei prodotti simmetrici, giungendo a sostenere (IOS-Fideuram 1967), che il Fondo Comune di Investimento doveva essere venduto come il fustino di "lava più bianco", tipico prodotto simmetrico da bancone.

addirittura negli anni a ridosso del 2000 si sponsorizzavano i negozi finanziari, spacciando il tutto come consulenza finanziaria.

In buona sostanza si è operato e si è continuato a operare con le modalità proprie della vendita di commodities, con modalità propositive di tipo normativo, validissime quando i processi decisionali sono del tipo "qui e ora", ma insufficienti quanto i processi decisionali sono del tipo "ora per domani", dove le valutazioni delle "quantità fisiche prospettive" dei prodotti sono sotto il dominio dell'incertezza e devono essere integrate dalle "grandezze psicologiche comportamentali" che caratterizzano e definiscono l'identità dei singoli risparmiatori-investitori, la cui trascuranza è alla base delle insoddisfazioni per gli investimenti effettuati.

Ovunque: depliant, banche dati, stampa, convegni, incontri, pubblicità, corsi di formazione, si parla di prezzi, costi espliciti e impliciti, performance, benchmark, VaR.,



indice di Sharpe, standard deviation, coefficiente alfa, tracking error, upside capture ratio, excess return, indicatori di volatilità, max drawn down, r-quadro, stile di gestione... nonché: tecniche di ottimizzazione dei portafogli prodotti, formule sottostanti i processi d'investimento, costruzione dell'andamento probabilistico del montante... inoltre: automatismi di riequilibrio dei portafogli, che rientrano nello sforzo di trasformare i prodotti asimmetrici, che richiedono una consulenza evoluta "person to person", in prodotti simmetrici da bancone dove tutto è semplice e bell'e pronto. Si sottolinea che tutti i sistemi automatizzati di advice utilizzati dai Promotori-Consulenti sono basati su questi dati e pertanto sono obsoleti per il Medico della finanza, in quanto scientificamente incompleti.

I loro limiti sono evidenti, quelli dell'economia mind-less, perché considerano una sola parte dell'insieme e quindi bisogna aggiungere altre conoscenze, che riguardano non i prodotti bensì i Risparmatori-Investitori, per passare all'integrazione con l'econo-

mia mind-full, dove l'uomo reale ed i suoi processi decisionali di razionalità "vincolata" sono considerati in tutta la loro valenza.

Ecco che i valori propri dell'attività del Farmacista della finanza, vanno estesi ai valori propri dell'attività del Medico della finanza, vale a dire: preferenze, ottimizzazione delle preferenze, minimizzazione del rimpianto, sleeping factor, ostrich effect, overconfidence, riscritture mentali, dissonanze cognitive, rendimento psico-economico, min-max of regret, capital protection grade, framing effect, contingent plan.

Ci si soffermi su questi valori di insostituibile importanza, perché svelano i contenuti di quel valore aggiunto che i Risparmatori-Investitori esigono di ottenere dalla consulenza: si ipotizzi che non ci siano più Medici e che per la diagnosi e la cura delle malattie ci si debba rivolgere ai farmacisti. Oggigiorno, nel mondo della finanza, tutto ruota intorno ai prodotti e quando si parla di "Consulenza ai Clienti", ben distinta dalla "Consulenza sui prodotti", si arriva tutt'al più a dire che è necessario modificare il modello di servi-

zio passando dalla vendita del prodotto finanziario alla vendita della relazione.

Poi il silenzio.

Ma cosa vuol dire modificare il modello di servizio? In cosa deve consistere questa modifica?

Quali devono essere i supporti di conoscenze a sostegno dei promotori-consulenti e gli strumenti tecnologici messi a loro disposizione? Qui il silenzio diventa ancora più profondo.

Ci si chiede come sia possibile non conoscere e non applicare quanto hanno elaborato Premi Nobel per l'economia, ed altri studiosi, in merito alla nostra attività professionale: matrice comportamentale, ristrutturazione cognitiva, regret theory, prospect theory, preferentismo decisionale, capital asset preferring model, ... al fine della costruzione dei portafogli compartimentali dinamici individuali. Queste conoscenze ed applicazioni dovrebbero costituire il pane quotidiano dei promotori-consulenti.

Solo applicando queste conoscenze, supportati dai necessari strumenti tecnologici, si può parlare di vera e completa consulenza finanziaria pura ed evoluta, nelle sue due componenti di: diagnosi, con l'uso di:

- "Radiografie" continue per seguire le fasi evolutive del cliente e dei suoi portafogli comportamentali dinamici (Interno, Esterno, Hypothesis Portfolio).

- "Termometro" per controllare i cambiamenti della "volubilità" comportamentale dei Clienti in funzione dei cambiamenti esterni (mercati, prodotti) ed interni (personali, familiari, ambientali).

Poi "Ricetta" (vedasi [www.sol-fin.it](http://www.sol-fin.it) "La Consulenza Finanziaria Primaria (Diagnosi) e Secondaria (Ricetta)", "Separare diagnosi e ricetta", "La finta evoluzione diventa devolution", "Prodotti finanziari da ricetta e da banco". Diversamente si è bloccati alla sola consulenza sui prodotti, necessaria ma non sufficiente, privandosi della possibilità di essere portatori anche del valore aggiunto proprio dei medici della finanza, come correttamente richiesto dai risparmiatori-investitori.

**\*presidente SOL & FIN spa  
Institutional member of the  
Financial Planning  
Association - FPA (USA)**



Fai una foto con il tuo smartphone e approfondisci la notizia su [Bluerating.com](http://Bluerating.com)