

Pressioni allo sportello

Sindacati dei bancari
uniti in Parlamento
nel denunciare
il mal di budget

Pagina 9

Mal di budget. I sindacati contestano la consulenza basata sulle retrocessioni

Nell'audizione in Parlamento denunciano la poca attenzione ai clienti
Antonio Criscione

Le pressioni commerciali sulle reti di distribuzione da parte delle banche si superano passando alla consulenza indipendente? I sindacati dei bancari (**Fabi**, First Cisl, Fisac Cgil, Uilca, Unisin), sentiti nei giorni scorsi davanti alla Commissione parlamentare di inchiesta sul sistema bancario e finanziario, presieduta da Carla Ruocco, hanno picchiato duro sul tema. Dalle critiche all'applicazione della Mifid all'auspicio esplicito di un passaggio a una consulenza pagata in chiaro dai clienti senza retrocessioni, il modello attuale delle reti ne esce piuttosto malconco.

Una critica radicale viene dal segretario generale del sindacato First Cisl, Riccardo Colombani, che ha affermato: «Il modello di consulenza oggi dominante è quello su base non indipendente. I lavoratori possono prestare consulenza solo su un numero limitato di prodotti finanziari e non di rado su di essi alle banche vengono riconosciuti degli incentivi dai loro partner commerciali». Un modello da perseguire, secondo Colombani passa dalla remunerazione del servizio e non dalla vendita dei prodotti, con il riconoscimento di incentivi fiscali agli intermediari che escono dal conflitto di interesse con le fabbriche prodotte.

Anche **Lando Maria Sileoni**, segretario generale della **Fabi**, mette sotto accusa "l'ossessione delle banche" per il raggiungimento dei

risultati a breve termine, finalizzati alla distribuzione di dividendi. E anche qui il punto è la consulenza prestata. Secondo la Mifid, l'intermediario ha doveri informativi verso i clienti, ma anche quello di raccogliere le informazioni sui suoi obiettivi di investimento. Insomma tutti i discorsi che i lettori di Plus24 conoscono bene. Secondo **Sileoni** però: «Molto frequentemente i vertici dei gruppi bancari e chi dirige le reti commerciali delle stesse banche creano meccanismi che consentono di dare alla clientela solo informazioni fuorvianti o non precise oppure parziali e ingannevoli, quando in realtà». E per quanto riguarda la profilatura del cliente per **Sileoni**: «I dipendenti delle banche sono, talvolta, obbligati a suggerire le risposte in modo da assegnare alla clientela "patenti finanziarie" in linea con i prodotti offerti. Capita, perciò, che prodotti complessi e rischiosi siano venduti a chi ha conoscenze limitate dei rischi e, addirittura, a chi non ha mai fatto operazioni finanziarie in passato».

Sindacati e Abi avevano siglato un accordo nel 2017 per evitare queste pressioni. I sindacati lamentano che nelle singole realtà territoriali la controparte avrebbe boicottato l'applicazione dell'accordo. Però secondo Fulvio Furlan segretario generale Uilca: «Ora occorre far funzionare quell'accordo. È giunto il momento di fare un passo in avanti: le pressioni commerciali non sono un problema che riguarda solo lavoratrici e lavoratori e aziende, ma anche le istituzioni politiche, nazionali e locali, e la società civile. Bisogna recuperare un ruolo sociale delle aziende».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 34 %

L'ELENCO DELLE PRESSIONI STILATO DALLA FABI
Casistiche di indebite pressioni commerciali

- Assegnazioni di budget di difficile realizzazione e richieste di previsioni di vendita futura sui vari prodotti.
- Ritorsioni professionali e personali in caso di mancato raggiungimento (umiliazioni verbali, minacce di trasferimento o minacce di revoca ferie o part-time).
- Chiamate durante l'orario di lavoro per il collocamento di prodotti assicurativi e finanziari.
- Sollecitazioni varie per l'invio di report di vendita (giornaliere e/o settimanali).
- Obbligo di indicare a inizio giornata gli obiettivi di vendita e successiva verifica a fine giornata.
- Monitoraggio appuntamenti e agenda clientela attraverso l'utilizzo della intranet aziendale.
- Inserimento nuovi appuntamenti con clienti all'insaputa del lavoratore.
- Controllo a distanza del numero e durata delle telefonate per chi fa consulenza telefonica.
- Controllo in presenza delle telefonate alla clientela durante le quali si propongono ai clienti prodotti assicurativi e finanziari.
- Ascolto telefonico delle proposte di vendite.
- Continui messaggi e-mail, sms e WhatsApp, anche con linguaggio non sono e offensivo.
- Creazione di gruppi o chat da parte della direzione commerciale con il solo fine di monitorare i risultati e spingere



alla vendita.

- Rilevazione periodica e sistematica dei dati consuntivi di vendita fatta non solo per monitorare l'andamento commerciale della banca ma i singoli risultati (lesione della dignità personale dei lavoratori).
- Organizzazione di "tornei", come gare o sfide tra area territoriali o filiali che si concludono con la pubblicazione di classifiche e pubblicazione dei risultati di vendita nonché con indicazione dei nominativi e delle filiali/aree di appartenenza (comparazione dei risultati deidipendenti).
- Per chi è in smart working, invito a vendere e produrre di più solo perché si lavora da casa.
- Invito a fare straordinari (anche non riconosciuti) per raggiungere il budget di vendita.
- Lancio di nuovi prodotti e invito alla vendita senza la preventiva e necessaria formazione dei lavoratori.
- Formazione sulla vendita di nuovi prodotti effettuata in orari extra lavorativi.