

12 dicembre 2017 13:50

## MiFID 2 – cosa cambia per i clienti delle banche con la product governance

di Anele Illuminante



Ormai ci siamo. Il 2018 sta facendo capolino e da dietro l'angolo si intravedono le novità normative in ambito bancario che porterà con sé. Per molti analisti del settore, si tratterà di un anno di svolta, con impatti considerevoli sulle strutture organizzative delle banche. Già in altri articoli è stato affrontato in modo puntuale la portata normativa in tutte le sue sfaccettature (consulenza indipendente, formazione dei dipendenti bancari, ecc.)

In questo articolo vorremmo dare un'occhiata più critica su cosa potrà, nella pratica, cambiare per i risparmiatori.

In generale, la normativa si concentra molto sui prodotti finanziari, a differenza della precedente che poneva al centro il cliente della Banca. In gergo, si passa da una visione di *know your customer* ad una di *know your product*. La MiFID ha spronato (o ha tentato di farlo) il mondo bancario a una conoscenza approfondita dei propri clienti, ad esempio, attraverso il tanto bistrattato questionario MiFID (che invece avrebbe un grande valore) per delineare le caratteristiche di tolleranza al rischio dei singoli individui. Tutto ciò con il dichiarato obiettivo di indirizzare le proposte di investimento su soluzioni "sopportabili" dal cliente in termini di rischiosità.

Senza perdere nulla della normativa attuale, la MiFID 2 sposta il proprio punto focale sui prodotti finanziari, sul loro bacino di utilizzo ed in particolare sui loro costi. Il tentativo è quello di aumentare in modo molto significativo la trasparenza sulla onerosità dei prodotti e sulla loro "efficienza" (vedremo di che si tratta).

Come ben sappiamo, chi vende i prodotti finanziari è spesso scambiato per un esperto di finanza. La verità è che invece, anche chi ci propone degli investimenti, non sempre è in grado di conoscere tutte le caratteristiche di rischio di ciò che vende (da cui, tra l'altro, dipende la sua remunerazione). Ciò comporta una bassa qualità del servizio offerto e, soprattutto mette a repentaglio gli investimenti di risparmiatori che si accollano rischi inutili e soprattutto in totale inconsapevolezza. Non è certo l'unico motivo, anzi, esistono promotori che svolgono correttamente il proprio mestiere e non sarebbe corretto incolpare un'intera categoria. Esiste anche una forte spinta centrale a "piazzare" determinati prodotti perché più appetibili commercialmente per la banca magari sacrificando soluzioni più efficienti per i clienti. E poi, ad onor del vero, c'è anche un pezzo di colpa del risparmiatore. Generalmente con una bassa educazione finanziaria, tende a fidarsi più del dovuto prendendosi grossi rischi abbagliato da (spesso sempre troppo pochi) punti di rendimento in più.

Tornando a MiFID 2 e alla *product governance* la nuova normativa obbligherà i produttori e i collocatori dei prodotti ad individuare per tutti i prodotti offerti i *target market* opportuni, vale a dire bacini di clientela (identificati con criteri di rischio, solidità finanziari e così via) che siano in grado di sostenere quell'investimento.

Ad una prima lettura il secondo aspetto può sembrare una minestra riscaldata in quanto appare molto simile alla "protezione" offerta dalla normativa vigente. In realtà, c'è una particolarità che la rende molto diversa.

Il *target market*, viene definito dal produttore solo in casi limitati dal collocatore. Fin dall'ideazione del prodotto finanziario, dovrà essere chiaro a chi il prodotto si rivolge e (forse è la novità nella novità) a chi NON si rivolge. Una sorta di "tenere lontano dalla portata di questi clienti".

Ironia a parte, la cosa ci pare molto interessante e tutelante per il cliente, ma dobbiamo vedere per credere.

Per la prima volta, saranno i produttori a classificare i propri prodotti e non solo le scelte dei modelli di adeguatezza delle banche. Lo stesso prodotto (in casi estremi) potrebbe essere venduto o meno alle stesse categorie di clientela da banche diverse. Questo giudizio "esterno" del produttore sembra un primo passo verso una sorta di omogeneizzazione che a nostro avviso deve essere incrementata.

Su questo tema è significativo come, ad esempio, in materia di PRIIPS (prodotti d'investimento al dettaglio e assicurativo preassemblati) si è assistito (forse per la prima volta) ad una imposizione precisa e inequivocabile delle modalità di calcolo di rischio dei prodotti sottoposti alla normativa. Ciò riduce l'aleatorietà derivante dalle scelte dei singoli intermediari e rende i prodotti offerti maggiormente confrontabili anche da banche diverse. Questo aspetto a nostro avviso sarebbe molto più importante.

La *product governance*, facendo un'analogia col mondo farmaceutico imporrà alla Banca una sorta di bugiardino scritto dal produttore, che dovrebbero limitare iniziative del singolo .... "farmacista".

Non è tutto. La **product governance** (termine con cui viene indicata questo pezzo di normativa) spingerà ad una selezione più accurata da parte degli intermediari dei prodotti che dovranno rispondere su *“appropriate politiche e procedure, dimostrabili, per assicurare di essere in grado di comprendere la natura e le caratteristiche, compresi i costi e i rischi, dei servizi di investimento e degli strumenti finanziari selezionati - (ndr. il grassetto è nostro) - per i clienti e di valutare, tenendo conto dei costi e della complessità, se servizi di investimento o strumenti finanziari equivalenti possano corrispondere al profilo del cliente”*. Il termine “selezionati”, lascia intendere che il catalogo e i prodotti offerti dovranno seguire un processo di selezione opponibile. E' ipotizzabile pensare che dovranno giustificare perché la banca punta su determinati prodotti e non su altri.

Un ruolo fondamentale lo giocheranno i costi.

Su questo tema la MiFID 2, sarà dirompente. E' relativa ai costi dei prodotti finanziari.

Gli intermediari, saranno obbligati ad una completa e corretta comunicazione al cliente di tutti i costi sopportati in un investimento. Dovranno essere messi (per la prima volta in modo esaustivo e capillare) nero su bianco tutti i costi; dalle commissioni di negoziazione, alle commissioni di gestione fino anche alle spese burocratiche.

Insomma, un elenco completo che sia di immediata comprensione per capire al momento dell'acquisto (informativa ex-ante) ma anche dopo (informativa ex-post) il costo complessivo dell'operazione.

Ma questo è solo un pezzo della storia. Al comma 11 dell'articolo 54, la normativa richiede che le movimentazioni di portafoglio (turnover) dovranno essere analizzate in termini di costi – benefici del cliente, *“in modo tale da essere ragionevolmente in grado di dimostrare che i benefici del cambiamento sono maggiori dei relativi costi”*.

A noi consumatori, dovrà quindi essere detto perché è conveniente fare un cambiamento. La norma non dice che cosa si intenda per benefici, ma sicuramente non parla di rendimenti. Appare una definizione più ampia che catturi la qualità del portafoglio da un punto di vista finanziario (diversificazione, ecc.) in cui certo, il rendimento potrà entrare, ma non ci pare possa essere l'unica grandezza. Anche perché sul rendimento c'è un problema; spesso non lo si conosce per cui ad oggi, nessuno può dirvi che il fondo x renderà con certezza più del fondo y da cui è conveniente uscire.

Quali che siano questi indicatori, la novità per i risparmiatori sarà importante. Nero su bianco ci sarà scritto il motivo per cui ci hanno fatto sopportare dei costi e quali sono i benefici che ci portiamo a casa. Anche su questo siamo ansiosi di toccare con mano.

Il risultato finale che potrebbe portare la MiFID 2 sarà dunque una maggiore facilità di confronto di diversi prodotti finanziari, su caratteristiche di costosità e di clientela di riferimento, trovando forse per la prima volta senso alle (vecchie) domande che da sempre suggeriamo di fare ma che, ahinoi, hanno risposte difficili da comprendere.

Ad esempio, quante volte molti di noi vi hanno suggerito (giustamente!) di chiedere sempre proposte alternative ai prodotti offerti? Purtroppo i criteri di confronto tra prodotti non sono alla portata di tutti e si poteva finire per essere più confusi di prima, alimentando comportamenti scorretti (non chiedo nulla tanto non capirei la risposta).

Per la prima volta (forse), spunterà un elemento semplice e intuitivo per tutti noi. Quanto costa, era ora.