



a cura di Studio Ghidini, Girino e Associati

CONSIDERAZIONI INATTUALI

La trasparenza in banca? Un'arma di marketing

Quello della trasparenza bancaria è un tema molto controverso. C'è chi sostiene, forse non a torto, che sia più semplice leggere il contratto che il foglio informativo. Da qui il provvedimento della Banca d'Italia sottoposto a consultazione il 18 marzo scorso e destinato a riformare le regole vigenti. La chiave di soluzione sembra essere il ricorso alla standardizzazione (quantomeno con riferimento ai rapporti con la clientela retail), la quale agevola sicuramente gli intermediari, nell'adempimento degli oneri, e il pubblico, nell'analisi del prodotto e nel confronto delle condizioni (confronto altresì agevolato dall'estensione dell'Isic anche agli affidamenti e ai conti correnti). Ma sarà vero che uniformando la comunicazione, questa guadagnerà in qualità? Forse, ma qualche forte dubbio resta.

Il vero salto di qualità, che questa impostazione sembra negare, consisterebbe in un diverso approccio da parte degli intermediari. Mi spiego. Le criticità che la stessa Banca d'Italia ha evidenziato sull'attuale documentazione di trasparenza (che la nuova disciplina si ripromette di superare) non possono imputarsi, in via esclusiva, alle carenze o ai vuoti della vecchia normativa. Una tale lettura appare riduttiva, perché omette di considerare il modo con cui gli operatori hanno sin qui percepito la regolamentazione. Vale a dire: un semplice onere da assolvere per meri doveri di ottemperanza alle norme, un fardello pesante e costoso, un lacciolo in più. La carenza di un interesse commerciale specifico da parte dell'intermediario fa oggi riconoscere alla Vigilanza che, in definitiva, il documento di trasparenza si sia per lo più risolto nella ripropo-

sizione e duplicazione dei contenuti contrattuali. Non è stata evidentemente colta dagli operatori l'opportunità specifica, di carattere comunicazionale, che invece tale documentazione può offrire. Uno strumento di qualità, con cui comunicare alla clientela e attraverso il quale farsi finalmente comprendere. Qualche esperienza positiva c'è stata, le banche più attente hanno cercato veramente di farsi capire, ma il fenomeno è rimasto molto circoscritto. Si tratta di attribuire alle informazioni sulla trasparenza un'effettiva capacità promozionale e quindi fare della documentazione che le contiene uno strumento capace di stimolare la concorrenza. La migliore documentazione sulla trasparenza, in termini di immediatezza e di intelligibilità, verrebbe come tale compresa, e di conseguenza premiata, dal pubblico, il quale non può che attribuire maggiore affidabilità a un intermediario che appaia efficacemente trasparente, perché più trasparente degli altri. Certo, l'Autorità non può tradursi in un marketing trainer delle banche che non colgano o non vogliano cogliere questa opportunità, però potrebbe indicare loro la via. Optare per la standardizzazione dei modelli non è forse la soluzione migliore. L'uniformazione è l'antitesi della concorrenza e, a ben vedere, anche della stessa qualità dell'informazione.

Franco Estrangeros
partner

Franco
Trapani