

EUROPA & IMPRESE

Acura di Francesco Sciaudone, partner Studio legale Grimaldi e Associati Bruxelles - Roma - Milano

Banche, mercato: così il Garante

Positive, secondo l'autorità, le misure governative sui mutui immobiliari

FRANCESCO SCIAUDONE

L'attuale crisi finanziaria ha spinto il Governo ad intervenire nel settore bancario con misure di sostegno al capitale delle banche e al mercato interbancario, ispirate dall'obiettivo di stabilità e superamento della crisi. Anche l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Agcm o Autorità) è intervenuta in materia, adottando lo scorso 2 febbraio la segnalazione AS496 ("Segnalazione"), riguardante gli "Interventi di regolazione sulla governance di banche e assicurazioni". L'Autorità ha espresso parere positivo circa gli interventi governativi, sottolineando, tuttavia, l'esigenza che essi siano inseriti in una prospettiva di medio-lungo termine, indirizzata al superamento di alcune distorsioni del settore. Nell'auspicare l'avvio di una nuova fase di regolazione, l'Agcm indica misure operative

riferite a specifici obiettivi, quali la riforma degli assetti di governance delle banche, volta a garantire una maggiore trasparenza del governo societario. Anzitutto – secondo l'Autorità – desta preoccupazioni, sotto il profilo concorrenziale, il fenomeno dei cosiddetti "legami fra i concorrenti" (finanziari e personali) che sembrano contraddistinguere la realtà italiana. Tale connotato contribuirebbe a rendere poco chiara la ripartizione di ruoli e incarichi, specie rispetto a soggetti che assumono simultaneamente la veste di finanziatori – in quanto azionisti in più banche – e finanziati. In mancanza di modifiche, apportate in esito all'autoregolamentazione collettiva o a livello individuale, la Segnalazione ritiene auspicabile un intervento regolatorio, che riduca la soglia del 2 per cento oltre la quale de-

La riforma dovrebbe mirare a consentire al cliente di confrontare le diverse opzioni

vono essere dichiarate le partecipazioni rilevanti in società quotate (articolo 120 del Decreto legislativo numero 58/98). In relazione al fenomeno indicato, un problema di trasparenza si pone anche rispetto alle fondazioni bancarie, le quali rivestono il ruolo di "azionista determinante" in molte banche. In particolare, secondo l'Autorità il deficit di trasparenza riguarda sia il processo decisionale (circa le modalità con cui vengono esercitati i diritti di voto nelle società partecipate), che i meccanismi di selezione dei candidati da pro-

porre per la cariche sociali nelle partecipate, nonché gli assetti di governance delle stesse fondazioni e i criteri di gestione dei loro patrimoni. Altresì, la Segnalazione sollecita un intervento normativo, di adeguamento alla realtà attuale, per le banche cooperative, specie per quelle popolari quotate, le quali hanno perso la loro originaria vocazione mutualistica, che ne giustificava la forma assunta e le specificità in termini di voto capitolario, di clausola di gradimento, di limiti al possesso di partecipazioni azionarie e di limiti all'uso delle deleghe. L'Agcm interviene anche sulla materia dei servizi finanziari, giudicando positive le misure governative in materia di mutui immobiliari e commissione di massimo scoperto, evidenziando nondimeno l'esigenza di evitare sovrapposizioni tra gli interventi

di riforma, a vantaggio della chiarezza del sistema. Secondo l'Autorità, la riforma in materia di mutui immobiliari dovrebbe mirare a consentire al cliente interessato di confrontare agevolmente le diverse opzioni e scegliere quella più conveniente in termini di miglior prezzo; mentre, in merito alla commissione di massimo scoperto, sarebbe necessario disciplinare un unico chiaro indicatore che riunisca le voci di spesa a carico del cliente, consentendo un'immediata percezione dei costi effettivi e complessivi dei servizi ricevuti. In conclusione, gli interventi di riforma collegati alla crisi finanziaria potrebbero costituire l'occasione per porre le basi normative di un generale rinnovamento del settore bancario, nell'ottica del ritorno, nel medio-lungo termine, alla contendibilità dei mercati.

MARKETING & PROFESSIONI

Studi: quanto conta la comunicazione

E' impossibile non comunicare. La distinzione è tra chi lo fa bene e chi no

GIANNI TOMO Dopo aver analizzato gli aspetti relativi ai rapporti con la clientela, la nostra rubrica prosegue con l'approfondimento sulle tematiche della comunicazione. E' impossibile non comunicare, c'è chi lo fa bene, chi no: è quanto affermano autorevoli esponenti di queste affascinanti ed attualissime tematiche, fra le più intriganti dell'attuale momento storico, ed è applicabile ad ogni settore sociale ed economico. Anche gli studi professionali ne sono senz'altro coinvolti, ed attenzione a trascurarle o sottovalutarle: possono contribuire in modo determinante al successo di una iniziativa e soprattutto a realizzare una posizione di vantaggio consapevole e duraturo rispetto ai concorrenti. L'evoluzione del mercato delle professioni richiede una gestione pianificata e nulla può essere lasciato al caso, all'improvvisazione; i capitali quotidianamente impiegati e gli assetti organizzativi sono ben diversi rispetto a quelli di un tempo dove prevalevano strutture di estrema sem-

PLICITÀ, essenzialmente riconducibili solo al titolare, alla sua esperienza, professionalità, creatività, genialità ed abilità di risoluzione dei casi proposti dalla clientela. Come abbiamo visto in precedenza il professionista è sempre più chiamato in attività dove la "semplice" consulenza

Diventa sempre più necessario trasferire in modo corretto il valore della professionalità

diventa necessariamente correlata a tanti servizi accessori finalizzati alla fruizione ed all'attuazione, servizi che sono diretta espressione di una struttura e di una capacità organizzativa, e dove collaboratori, locali ed attrezzature di studio diventano sostanziali. Tutti questi aspetti si riflettono sotto il profilo qualitativo e quantitativo direttamente sulle prestazioni erogate, ed indiretta-

mente su ciò che comunichiamo all'esterno, risultando determinanti per la percezione che il cliente ha della nostra organizzazione. Diventa quindi sempre più necessario comunicare in modo corretto tutto ciò per affermare il valore che la nostra professionalità, la nostra esperienza, la nostra organizzazione è in grado di esprimere e di realizzare per i nostri interlocutori, affinché tutti gli interessati ne possano prendere atto, differenziando il nostro studio rispetto alla concorrenza. E' bene ricordare che la pubblicità, in generale, è solo un aspetto della comunicazione, in particolare nelle professioni, e sarà oggetto di successivo approfondimento anche attraverso le recenti evoluzioni in materia di norme e deontologia. "E' impossibile non comunicare" dicevamo prima; comunichiamo ciò che siamo, i nostri valori, il nostro stile con tutto: parole, atteggiamenti, postura del corpo, del viso, toni della voce, ma anche, perché no, con

tante nostre scelte tra cui la localizzazione del nostro studio, il suo arredamento, le attrezzature più o meno evolute che utilizziamo. Su queste ampie tematiche si susseguono seminari, convegni ed interi corsi di studi; con la nostra rubrica ci soffermeremo sui principali aspetti da

Il cliente opera le sue scelte in base a ciò che di noi è possibile osservare

non trascurare per la gestione dello studio, nella consapevolezza che ciascuno con il suo stile, il suo modo di porsi, che è frutto di esperienze personali, abitudini familiari e professionali, determina in modo sostanziale l'organizzazione di studio e dei rapporti interni ed esterni, tra i quali – ovviamente – anche quelli con la clientela, ma soprattutto, spesso inconsapevolmente, il posizionamento strategico ri-

spetto ai vari settori e segmenti del mercato di riferimento, quindi alla concorrenza. Ad esempio, diverso sarà il posizionamento se comunichiamo un approccio relazionale sbrigativo e brusco, rispetto ad uno coinvolgente ed empatico: sebbene opposti, possono comunque analogamente riscuotere apprezzamento e successo di specifici interlocutori. Il cliente e tutti i nostri referenti operano le loro scelte in funzione di tutto ciò che di noi è possibile osservare, quindi di ciò che comunichiamo ed ogni elemento sarà utile, non solo professionalità ed esperienza specifica, soprattutto per quella stretta connessione relazionale e di immagine che si realizza nel rapporto tra cliente e professionista. Nei prossimi numeri esamineremo vari aspetti sulla comunicazione e gli studi professionali ma non dimentichiamo una frase di George Bernard Shaw: Con il tono giusto si può dire tutto, con quello sbagliato nulla, l'unica difficoltà è trovare quello giusto.