

# VIRTÙ, DENARI e POSTI DI LAVORO

*Il termine consulenza è condiviso e abusato da compagnie e intermediari, ma poco chiari sembrano i motivi per cui costruire relazioni consulenziali con la clientela. Con un enorme spazio ancora da coprire per il benessere collettivo, l'evoluzione dei comportamenti e il possibile supporto all'economia del nostro Paese*

di **SERGIO SORGI**  
vice presidente di Progetica

**Molto spesso, in questi contributi, si è parlato di consulenza. I termini tuttavia, a forza di usarli, si consumano. E questo vale anche per la consulenza, una cornice nella quale si collocano quadri così diversi da essere diventata del tutto vaga. Alcuni, addirittura, si accontentano del solo nome, come se potersi chiamare consulenti implichi di per sé una evoluzione di modello professionale.**

Del cosa sia la consulenza però, per una volta, non vorremmo parlare, anche perché sono passati oramai undici anni da quando in /so è stato sancito cosa deve fare un consulente per essere definito tale in base a protocolli di qualità. Certo, la qualità non è obbligatoria, ma ci piacerebbe sapere, esistendo un insieme di requisiti di qualità, perché si ritenga profittevole disinteressarsene. Quel che tuttavia vogliamo esaminare in questa sede è il tema del perché fare consulenza, e gli approcci sui quali riflettiamo sono tre: il primo è relativo al benessere collettivo;

il secondo alla conformità-*compliance* con le norme cogenti; il terzo è di ordine economico.

## Utilità sociale ed economica

Che la consulenza contribuisca al benessere economico dei cittadini è stato sperimentato in Regno Unito, Usa e in Italia. Un cittadino che mette in sicurezza i conti di casa, i debiti, la protezione, la pensione e pianifica la propria vita futura adoperando i risparmi in maniera adeguata vive meglio di un cittadino che non ha misurato i suoi bisogni e compera prodotti sparsi, senza un disegno complessivo e integrato. Su questo non ci sono dubbi. È invece possibile che il mercato finanziario e assicurativo ritenga che essere utile al benessere personale e familiare non sia oggi prioritario in termini di marketing.

La valutazione relativa alla *compliance* porta a dire che la consulenza vada perseguita perché lo richiedono le norme.

Ci pare però che le norme e le sanzioni connesse non modifichino alla radice i comportamenti, come peraltro ben dimostrato dallo scarso esito di una applicazione spesso solo formale della *Mifid* o delle obbligatorietà formative. Non ci si comporta bene perché si deve, ma perché *lo si sente* necessario.

Il terzo motivo per il quale è utile fare consulenza è di ordine economico. Le spinte, in tale senso, sono diverse. Innanzitutto, vi è evidenza del fatto che i prodotti saranno sempre più comprati direttamente, saltando mediatori e intermediari; ne deriva che differenziarsi per servizio, e non per prodotto, sarà necessario per potersi difendere e sviluppare. Una seconda spinta viene dal mercato: un intermediario privo di strumenti di analisi scientifici, di un livello di servizio scritto e di certificati di garanzia è, infatti, privo di attrattività per i consumatori e questo è grave, perché il bisogno di consulenza

assicurativa e finanziaria in Italia è molto forte. La fragilità della protezione pubblica e la scarsa consapevolezza individuale sul buon uso della propria finanza personale sono, infatti, diffusissime.

## Un mercato non presidiato

Quanto sopra mette in luce una profonda contraddizione: da un lato i modelli produttivi e distributivi basati sulla vendita di prodotto soffrono, e ci sono ipotesi di esuberi di risorse nel settore bancario e assicurativo, perché i margini di guadagno sui prodotti venduti si assottigliano sempre di più; dall'altro, ci sono quasi ventisei milioni di famiglie italiane che avrebbero bisogno di qualcuno che le aiuti a mettere in sicurezza economica il presente e il futuro, ricevendo un servizio di qualità che, però, il mercato non sembra interessato a offrire. C'è, consentitecelo, da meditare. 