

FUSIONI BANCARIE: PAGHERANNO IL CONTO LAVORATORI E RISPARMIATORI? Convegno del 25 novembre 2006

Sintesi della relazione di Marco Schincaglia - Segretario Nazionale Sallca-Cub

Il relatore richiama l'importanza del convegno precedente, centrato sugli scandali bancari (Parmalat, Cirio, Argentina), in un momento in cui i mezzi d'informazione avevano posto l'accento sugli incentivi che i dipendenti bancari percepiscono per la vendita dei prodotti finanziari.

“Allora era parso importante chiarire che la responsabilità dei dipendenti nella vendita di certe obbligazioni era pressoché nulla in quanto le pressioni commerciali e i conseguenti incentivi riguardavano il risparmio gestito, i prodotti sui quali le banche hanno i maggiori utili. Le responsabilità di collocamenti di obbligazioni Cirio e Parmalat erano da cercarsi ad un livello più elevato.

Oggi il problema della politiche commerciali s'inserisce in un contesto di ristrutturazioni bancarie, di fusioni in corso e in divenire.

Questo convegno è il proseguimento del precedente; Torino insieme a Milano è una delle città più interessate dalla fusione Banca Intesa S. Paolo, fusione sulla quale il nostro sindacato CUB - SALLCA si è espresso in modo critico ritenendola un'operazione estremamente discutibile dal punto di vista della sua efficacia economica-tecnica ed ha valutato sin dall'inizio la forzatura di tipo politico-affaristica.

Abbiamo visto, sin da subito, pericoli per i lavoratori e per i consumatori rimanendo perplessi davanti alle valutazioni positive diffuse, come ad esempio la dichiarazione di Federconsumatori che sosteneva che i consumatori avrebbero beneficiato di una riduzione dei costi.

Questa operazione s'inserisce nel processo di privatizzazione delle banche, iniziato nel 1990 – ci sarebbe il materiale per un convegno su questa questione – che ha portato con sé i vizi presenti nel pubblico e nel privato: intralazzi politici, speculazione finanziaria a breve termine - anziché progetti industriali a lungo termine - perseguimento della logica di creare valore per gli azionisti che rischiano i capitali e devono essere adeguatamente remunerati. Una delle conseguenze di questa logica sono le politiche commerciali aggressive. Richiamerei qui un nostro volantino dove si citano alcuni esempi: la BiPop. che, sul finire degli anni '90 offriva ai propri dipendenti 100mila lire per ogni conto aperto che fosse rimasto in vita almeno alcuni mesi; la Banca 121 che con prodotti tipo My Way proponeva ai clienti investimenti che in realtà erano dei mutui.

Poco prima della privatizzazione delle banche un cliente molto seccato per aver fatto un po' di coda si è rivolto al sottoscritto paventando le privatizzazioni come sprone a lavorare di più, io gli avevo risposto che sicuramente non ne sarebbe derivato un vantaggio per i clienti. Oggi possiamo provare a fare un bilancio per capire chi aveva ragione.

La privatizzazione ha portato un radicale cambiamento nel modo di lavorare. Una volta c'era l'Ufficio Titoli dove il cliente si rivolgeva per i propri investimenti ed era servito dall'impiegato libero, non sempre lo stesso ma comunque un consulente esperto in materia finanziaria. La privatizzazione ha visto come obiettivo il perseguimento di profitti più elevati; con il risparmio gestito era possibile vendere alcuni prodotti che garantivano commissioni più alte quindi più remunerativi. Il cliente non si trova più davanti un consulente, ma qualcosa che assomiglia sempre di più ad un piazzista. Il lavoro non è solo cambiato per le competenze degli addetti ma anche per l'introduzione di portafogli individuali secondo diversi parametri di reddito-deposito dove ogni impiegato ha i suoi clienti che vanno sempre dallo stesso impiegato nell'ottica di instaurare un rapporto fiduciario propedeutico alla vendita dei prodotti. Questo rapporto potrebbe sembrare migliore rispetto a prima, ma se da una parte l'impiegato deve conquistare la fiducia del cliente, dall'altra deve rispondere alle pressioni dell'azienda che gli ricorda continuamente che deve collocare determinati prodotti. Esistono ormai dei sistemi, riconducibili ai sistemi di controllo a distanza, con cui, in ogni momento, l'azienda è in grado di sapere, rispetto al patrimonio gestito,

quanto questo rende, quanti prodotti sono stati collocati e quanto ogni dipendente sta muovendosi in base alle direttive, quindi valutare e quantificare l'operato del gestore in ogni momento.

Gli incentivi non sono uguali per tutti, sono legati al raggiungimento degli obiettivi, vanno dalle decine di migliaia di euro annue per il direttore di filiale media – grande, sino ai mille – quattromila euro per i gestori di portafoglio.

Credo che il nostro sindacato sia l'unico che ha puntualmente denunciato questo tipo di problematiche invitando i colleghi a non accettare questo tipo di pressioni (vedasi il nostro volantino "Morire per gli azionisti, no grazie") e rivolgendosi anche a quei colleghi che dagli incentivi ne traggono dei benefici sottolineando che il prezzo non paga lo stress e il venire a patti con la propria coscienza.

Nonostante le dichiarazioni di Assicredito (scioltasi nel 2002) che sosteneva che il costo dei bancari italiani è molto più alto della media europea, il costo del lavoro è sceso drasticamente, dato condiviso dalla stessa A.B.I., grazie anche ad accordi sciagurati, in particolare il contratto nazionale del 1999. Questo fatto non ha portato nessun beneficio alla clientela che non ha visto riduzione di costi, commissioni e altro ed è passato attraverso due canali il primo è che per ruoli di responsabilità sono sufficienti inquadramenti molto più bassi e il secondo è che i giovani lavoratori assunti dopo il '99 sono stati fortemente penalizzati in termini di retribuzione e avanzamenti di carriera. Abbiamo una categoria dove chi ha ruoli di responsabilità o ambisce ad averli e i giovani, per un po' di soldi in più in busta paga e/o una progressione di carriera, devono sottostare alle politiche commerciali richieste dalle aziende; scarsa autonomia e ricattabilità rendono la nostra categoria è sempre meno in grado di opporsi alle pressioni aziendali e ciò non può che avere ricadute negative anche per la clientela.

Il diritto di fare utili delle banche può trovarsi in contraddizione con la natura stessa del risparmio che non può considerarsi una merce qualsiasi, infatti l'articolo 47 della Costituzione recita che la Repubblica incoraggia e tutela il risparmio, questo vuol dire che il risparmio è considerato un bene importante per il nostro paese ne consegue che, se i prodotti che vendono le banche fossero "buoni", non ci sarebbe nessun problema; da parte mia posso dire che non tutti i prodotti bancari sono "buoni" o meglio non tutti sono "buoni" per tutti. A conferma di quello che dico è il fatto che le banche, all'indomani degli scandali Parmalat, Argentina, ecc., hanno tentato di darsi una riverniciata moraleggiante intraprendendo una serie di iniziative: dal progetto Patti Chiari al Protocollo Etico, firmato con i sindacati firmatari del contratto, ai vari codici etici aziendali.

Il ragionamento di fondo dei codici aziendali è che chi lavora bene è in grado di conoscere i propri clienti ed è in grado di collocare il prodotto più adatto alle sue caratteristiche. A proposito voglio citarvi due interessanti documenti aziendali, uno del San Paolo l'altro di Unicredito, ma grossomodo tutte le banche hanno prodotto documenti simili.

L'investment policy del San Paolo recita: "...Nell'attività di assistenza in materia di investimenti possono emergere situazioni di conflitto di interesse tra consulente, banca e cliente. In tali situazioni deve essere comunque tutelato l'interesse del cliente anche nel caso in cui ciò sia in contrasto con il ritorno economico di breve periodo della banca."

L'Unicredito in modo più generico, ma molto edificante scrive: "...Bisogna mantenere il rapporto con il cliente cercando di attivare tutti gli strumenti necessari di valutazione e misurazione, bisogna stimolare una cultura d'impresa condivisa a tutti i livelli, in tutte le aree dell'organizzazione, localizzata sul cliente e sui suoi bisogni in una logica d'investimento e costruzione di relazioni di lungo periodo."

La realtà è diversa. Al San Paolo, come potete vedere dal volantino "Presto, presto che è tardi", per il collocamento di un'obbligazione strutturata, parecchie filiali raggiungono il budget assegnato in poche ore e i ritardatari ricevono le ramanzine del caso, alla faccia del protocollo etico.

In Unicredito è circolata una email per la collocazione di un bond discount dinamico aprile 03, indirizzata a tutti i consulenti di una certa area del seguente tenore: "... vorrei aggiungere che la direzione regionale ci chiede un impegno particolare, visti i risultati limitati conseguiti nei precedenti collocamenti, sia in termini complessivi di margini conseguiti nel primo trimestre. Sarà per noi un fondamentale banco di prova per questo secondo semestre. Risultati disallineati a quanto

richiesto ai singoli gestori/punto operativo verranno debitamente tenuti in considerazione!!!! Mi raccomando!!!”

La realtà è che le banche procedono ad ondate continue di campagne commerciali dove i lavoratori devono, in tempi piuttosto rapidi, piazzare di volta in volta determinati prodotti per raggiungere gli obiettivi stabiliti.

Qualcuno potrebbe obiettare che porre dei freni alle politiche commerciali della banca, per un sindacato che dovrebbe fare gli interessi dei lavoratori, è un po' autolesionista, in quanto limitare le politiche commerciali limita i profitti, limitare i profitti potrebbe avere ricadute sulle condizioni normative e salariali dei dipendenti.

Il problema è reale ma necessita di un ragionamento più ampio. Gli stipendi, non solo quelli dei bancari, aumentano del 2%, in base agli accordi di luglio, sulla base dell'inflazione programmata; il Roe delle banche è vicino al 20%.

Si pone la necessità di una forte redistribuzione del reddito per recuperare il maltolto degli ultimi anni, come da tempo la CUB sostiene.

Una riduzione del Roe non sarebbe certo un dramma per gli azionisti, ma consentirebbe un diverso modo di lavorare.

Quello che noi stiamo facendo si pone nell'ottica di avere addetti alla vendita effettivamente preparati professionalmente, che siano in grado di scegliere e consigliare quali sono i prodotti giusti da collocare al cliente per il meglio in base alle sue esigenze, senza dover per forza piazzare il prodotto della casa che deve essere spinto in quel momento.