

# PRESSIONI COMMERCIALI: UNA BOTTA SALUTARE

Come è noto Intesa Sanpaolo è **stata multata** dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato lo scorso 13 marzo con una sanzione da 4,8 milioni di euro per avere indebitamente condizionato i consumatori che chiedevano un mutuo o una surroga ad acquistare polizze da essa stessa distribuite. La pratica commerciale aggressiva è **stata considerata grave** per aver violato gli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo. La banca è in buona compagnia: da tempo l'aggressività commerciale è prassi diffusa nel sistema e finalmente gli organismi di controllo cominciano a prendere provvedimenti.

Ciò che non erano riusciti ad ottenere le rimostranze dei lavoratori, gli interventi sindacali, i protocolli etici firmati e condivisi, gli accordi contrattati, è **stato finalmente raggiunto** in virtù di un provvedimento sanzionatorio inflitto da una pubblica autorità, con annessa sanzione pecuniaria ed intimazione di non ripetere violazioni analoghe.

Dobbiamo, come lavoratori, **prestare a quanto avvenuto l'attenzione che merita**. Soprattutto dobbiamo diffondere, condividere, elaborare e praticare effettivamente quanto ci viene richiesto dalla Direzione della Banca, in conseguenza della sanzione.

La Responsabile del Personale ed il Responsabile della Compliance della Banca dei Territori hanno infatti scritto ai Direttori Commerciali, ai Direttori di Area e ai Direttori di Filiale una comunicazione che **non lascia dubbi sui comportamenti da tenere**, dal primo all'ultimo dei dipendenti. Con la comunicazione si ricorda che **"SONO VIETATE:**

- **Le richieste di rendicontazione delle vendite ai colleghi di rete: l'unico monitoraggio di riferimento per le performance commerciali dei prodotti e servizi collocati, ai fini delle usuali attività di analisi sulla redditività e sulle strategie commerciali da attuare, è quello messo a disposizione dalla Direzione Pianificazione e Controllo di Gestione nella intranet aziendale sul portale dedicato "PIU"; altre forme di rendicontazione possono configurare un'indebita pressione commerciale sulla rete di vendita per il raggiungimento degli obiettivi di budget e sono, di per sé, censurabili;**
- **le azioni commerciali autonome, in quanto ogni iniziativa deve essere preventivamente concordata con la sede centrale e sottoposta agli ordinari processi di compliance clearing".**

Nel seguito la lettera rammenta che:

- Tali eventi sono stati, infatti, quelli che hanno portato l'Autorità a ritenere la condotta della Banca "aggressiva", fermo restando l'utilità generale del servizio di protezione offerto al cliente;
- deve essere osservato il modello di servizio adottato dalla Banca per la vendita delle polizze offerte contestualmente al finanziamento che prevede presidi procedurali ed organizzativi finalizzati a garantire un acquisto consapevole del prodotto da parte del cliente;
- non devono essere previste agevolazioni sui mutui in caso di abbinamento delle polizze in questione;
- il ruolo dello Specialista di Protezione è esclusivamente quello di supportare la rete di vendita nella diffusione di competenze qualificate e specializzate sulle tematiche assicurative".

Sappiamo quello che molti lavoratori penseranno dopo aver letto queste righe: i budget ci sono sempre, le pressioni verbali anche, il “clima aziendale” criminalizza chi non vende abbastanza, le *lync* non hanno altra utilità se non quella di mettere pressione, come i vari fogli *excel* che da sempre si usano per esibire confronti comparativi; le minacce di ritorsione, di trasferimento, di demansionamento continuano ad essere all’ordine del giorno nei comportamenti dei responsabili commerciali.

**Tutto questo è vero, ma occorre resistere, tenere la schiena dritta, denunciare i protagonisti di questi comportamenti e non piegarsi alle vessazioni.**

Anche sfruttando, come arma difensiva, questo strumento in più che oggi abbiamo: **una direttiva che proviene dall’alto e che vieta ai nostri capi di adottare atteggiamenti sbagliati**, che oltre a rovinare il clima aziendale e lo spirito di squadra, possono spingere verso pratiche commerciali sanzionabili.

L’abbiamo già visto nel caso dei **diamanti**: è bastata una puntata di Report a mandare completamente al macero un canale di business che era stato costruito su proposte equivoche, quotazioni “di mercato” che erano in realtà inserzioni pubblicitarie autoprodotte, scarsa trasparenza su costi e liquidità dell’investimento.

Se l’esperienza serve a prevenire il ripetersi di errori evitabili , **traiamo lezioni utili dalla sanzione** e dalla presa di posizione della banca che ne è seguita: le attività commerciali devono svolgersi con correttezza e trasparenza, l’obiettivo deve essere soddisfare esigenze reali della clientela, le forzature non sono mai sostenibili nel medio e lungo periodo.

Nel momento in cui si va verso una normalizzazione delle attività dopo il coronavirus, **non dobbiamo consentire che si ritorni alla “normalità” delle pressioni commerciali precedenti.** Non deve tornare tutto come prima, anche se c’è chi vorrebbe farlo, recuperando il tempo perduto!

La crisi generale **non può lasciare immutati** i modelli commerciali, i budget assegnati, le prestazioni richieste. **Occorre rassegnarsi ad un ritorno alla centralità del credito ed abbassare le pretese sui collocamenti e sulle polizze di tutela.**

Il sistema economico e sociale ha delle **priorità ben precise** e le banche devono focalizzarsi su **quello che davvero serve**, anziché mirare ad aggredire nuovi settori di mercato con effetti cannibalizzanti.

**La redditività del capitale nel settore è destinata a calare e anche chi è abituato a fare il primo della classe, stando sopra la media, deve fare un bagno nella realtà e ritornare sulla terra.**

Prima ci si arriva, meglio è per tutti...

**C.U.B.-S.A.L.L.C.A. *Intesa Sanpaolo***

[www.sallcacub.org](http://www.sallcacub.org)

[salca.cub@sallcacub.org](mailto:salca.cub@sallcacub.org)

<http://www.facebook.com/SALLCACUB>

f.i.p. 15.06.2020