

Inviata tramite PEC

Alla c.a.
Magda Bianco
Servizio Tutela dei Clienti e Antiriciclaggio
Banca d'Italia

Salvatore Rossi
Vice Governatore
Banca d'Italia

Mauro Lorenzoni
Divisione Tutela del Consumatore
Pec: dtc@pec.consob.it

Giuseppe Vegas
Presidente
Consob

Milano, 15 novembre 2016

Oggetto: Segnalazione sulla vendita scorretta e poco trasparente di diamanti in banca. Richiesta di intervento sulla consulenza bancaria e sull'informativa precontrattuale.

Nell'ultimo mese abbiamo ricevuto richieste di assistenza da parte di consumatori che hanno comprato diamanti di investimento in banca come alternativa ad altri prodotti di investimento. Altroconsumo, associazione indipendente di consumatori, ha voluto così valutare meglio le offerte di diamanti.

A seguito della riduzione dei rendimenti dei prodotti finanziari e della crisi di aziende e banche che rendono meno interessante investire in titoli di stato o obbligazioni, negli ultimi anni si è diffusa la pratica di investire in diamanti. Nonostante sembri un investimento, secondo le regole attualmente in vigore non lo è. Infatti, le banche possono offrire le pietre senza alcuna informativa precontrattuale, senza nessun prospetto informativo e veicolando informazioni in maniera parziale e fuorviante. Ed ovviamente i diamanti offerti in banca hanno un prezzo gonfiato dalle commissioni di vendita della

società specializzata con cui la banca ha un accordo e dalle commissioni di intermediazione riconosciute alla banca dalla società. Di tutto ciò, però, i clienti sono inconsapevoli.

Abbiamo analizzato le offerte di tre società del settore i cui prodotti (diamanti) sono acquistabili dai correntisti in alcune delle principali banche italiane:

- a) **Diamond Love Bond**: offerta disponibile negli sportelli del gruppo Ubi Banca
- b) **Diamond Private Investment**: offerta disponibile negli sportelli Intesa San Paolo, MPS, Banca Popolare di Milano, Banca Popolare dell'Emilia Romagna, Cassa di risparmio di Asti, Volksbank Banca popolare, CR di Cento, CR di Rimini, Banca Popolare Valsabbina, Banca Popolare San Felice sul Panaro, Banca Popolare Valconca, Banca Popolare del Cassinate, Banca Popolare del Frusinate, Banca Popolare S. Angelo, 50 banche di credito cooperativo, Widiba.
- c) **Ad Intermarket Diamond Business**: offerta presente negli sportelli Unicredit, Banco Popolare, Carige, Banca popolare di Bari.

Abbiamo analizzato le motivazioni che portano i consumatori ad acquistare diamanti. Quando propongono l'acquisto, le banche enfatizzano una serie di vantaggi tra cui il fatto che 1) **la quotazione è destinata ad aumentare naturalmente**, che 2) **l'investimento è liquidabile** in tutto il mondo, che 3) **la sua liquidabilità è certa** (il processo di "disinvestimento" è trasparente e con modalità e tempistiche certe) e 4) si parla di diamanti come **beni complementari rispetto ai tradizionali prodotti finanziari** di medio-lungo periodo.

In pratica si parla di diamanti come vera e propria alternativa ai prodotti finanziari, alla pari di un investimento. Purtroppo, abbiamo riscontrato molti aspetti poco chiari:

- I prezzi non sono quotazioni ufficiali, ma prezzi di listino decisi dalle società stesse;
- Nonostante si dica che la liquidabilità dei diamanti è certa nei modi e nei tempi, abbiamo verificato che il cliente pensa di poter disinvestire facilmente rivendendo la pietra alla banca, in realtà si tratta solo di un ricollocamento del diamante (la banca o la società convenzionata non riacquistano il diamante, ma si impegnano a ricollocare la pietra presso altri clienti. Quindi se non si trova un'altra persona disposta ad acquistare, il diamante resta nelle mani del consumatore).

La Consob stessa, con una delibera del 2013, elenca una serie di ragioni ricordando che le operazioni di acquisto di beni e di prestazioni di servizi non sono operazioni di investimento sottoposte al TUF,

con tutte le conseguenze del caso. Chi acquista diamanti ha il pieno diritto di godere e disporre del bene e, dunque, la facoltà di alienarlo o utilizzarlo altrimenti. Non c'è dunque alcun obbligo in termini di pubblicità e di prospetto informativo.

Quest'ultimo aspetto non è condivisibile dal momento che non si tratta di pietre acquistate in gioielleria, ma vendute con l'obiettivo di investimento. Infatti, in molti casi ci è stato detto che la pietra non poteva essere incastonata in un gioiello. È chiaro, quindi, che il cliente non può disporre del bene come fosse una pietra preziosa

Il nostro mystery shopping ha dimostrato inoltre che chi va in banca pensa di fare un investimento perché così viene offerto; si parla di profilatura, di diversificazione del rischio, di rendimento annuo. E su questo punto la Consob si è già più volte espressa (DCL/DEM/3033709 del 22.05.2005), in passato, in ordine allo svolgimento di campagne pubblicitarie che possano **capziosamente enfatizzare possibili ritorni di natura finanziaria collegati all'acquisto di beni di varia natura.**

Tutto ciò premesso, desideriamo segnalare una totale mancanza di trasparenza: i consumatori investono i propri soldi senza sapere quali siano con certezza le caratteristiche dell'investimento, in termini di rendimento e liquidità. Molto spesso non è chiaro neppure che i diamanti non si acquistano dalla banca ma da un'altra società.

Il mystery shopping di Altroconsumo

Abbiamo visitato 8 agenzie bancarie a Milano per investire delle somme ricevute in eredità: in tre casi, un'agenzia della Banca Popolare di Milano e due di Banca Carige non è stata fatta nessuna offerta. Carige ha sospeso la vendita e BPM consiglia solo di investire comprando azioni delle società di diamanti.

Abbiamo invece avuto offerte nelle agenzie di Banca Popolare di Lodi (Banco Popolare), Intesa San Paolo, Banco di Brescia (Ubi Banca), Unicredit.

Non è stata rilasciata mai nessuna documentazione e il nostro collaboratore ha sempre avuto l'impressione che avrebbe acquistato i diamanti dalla banca e non dalla società convenzionata. Nell'**Allegato 1** abbiamo riportato esattamente quanto è stato riferito ai rilevatori di Altroconsumo.

Nelle condizioni contrattuali riportate nella proposta di acquisto fatta firmare dal cliente alla società convenzionata c'è una clausola che fa escludere al cliente ogni responsabilità della banca. Questa clausola è da considerarsi vessatoria dal momento che la banca è sempre responsabile di quello che offre alla sua clientela in quanto guadagna per la sua attività di "segnalazione". Infatti, le banche ricevono per questa attività una commissione fra il 10% ed il 15% (commissione inclusa nel prezzo) oltre ad eventuali bonus per il raggiungimento di determinati obiettivi di vendita stabiliti ad inizio anno.

Quindi sono interessate a che il prezzo di vendita sia alto per avere un guadagno maggiore. E di certo non fanno gli interessi del cliente; e le società di vendita sono interessate a tenere i prezzi alti nel tempo per avere una commissione di servizio più alta al momento del ricollocamento.

Dall'analisi dei risultati del nostro mystery shopping e degli annunci pubblicitari possiamo affermare che i consumatori che acquistano un diamante in banca lo fanno pensando di fare un investimento. Tra l'altro la documentazione consegnata dalla banca riporta la dicitura "investimento", senza però fornire informazioni corrette.

Tutto ciò premesso, Altroconsumo chiede a Banca d'Italia e Consob di intervenire in questo settore affinché nella documentazione siano evidenziate le commissioni incluse nel prezzo: quelle di vendita (riconosciute alle società convenzionate) e quelle di intermediazione (riconosciute alle banche). È necessario, inoltre, informare chiaramente sul rischio che il diamante sia poi rivenduto ad un prezzo molto più basso di quello di acquisto. E lavorare sulla consulenza data in banca al momento dell'acquisto.

Per quanto riguarda i prezzi di vendita delle pietre, questi sono chiaramente fittizi. Basta confrontare un grafico che riporta le quotazioni di mercato dei diamanti (assolutamente molto vario e dinamico (allegato 2) con le quotazioni di IBD (allegato 3) e DPI (allegato 4) che invece hanno una curva con pendenza sempre positiva e peraltro con un andamento molto simile.

Ciò sta a significare che molti consumatori hanno comprato diamanti falsi o dal prezzo gonfiato. E ne subiranno le conseguenze al momento di realizzare il loro "investimento". Potrebbe accadere che i prezzi fittizi pubblicizzati dalle società specializzate non siano disponibili nei prossimi anni.

È chiaro, quindi, il comportamento scorretto delle banche nell'offerta delle pietre in agenzia (la loro consulenza fatta con informazioni fuorvianti fa prendere ai consumatori delle decisioni di investimento/acquisto che non avrebbero preso o avrebbero preso in altro modo se le informazioni fossero state complete). Sarà compito dell'Antitrust valutarne la scorrettezza (in allegato le segnalazioni inviate all'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato – Allegati 5 e 6).

Rimaniamo a disposizione per ulteriori informazioni e in attesa di ricevere un vostro cortese riscontro.

Cordiali saluti,
Ivo Tarantino
Responsabile Relazioni Esterne Istituzionali
Altroconsumo



Allegati:

- 1. Risposte ricevute presso le filiali delle banche visitate**
- 2. Grafico quotazione Pricescopie.com**
- 3. Grafico prezzi IDB**
- 4. Grafico prezzi DPI**
- 5. Segnalazione AGM IDB**
- 6. Segnalazione AGCM DPI**