

Come evitare i truffatori nel mondo della consulenza finanziaria

Le cronache raccontano che anche nel mondo della consulenza finanziaria ci sono alcuni truffatori. Questo accade da sempre, come per ogni professione, con la differenza che, quando si tratta di risparmi la cassa di risonanza è ancora maggiore perché si lede un valore base, quello della fiducia. Ogni anno spuntano fuori truffe diverse. Alcune sono molto note basti pensare, ad esempio, al caso Madoff o alla recente truffa dei Parioli, altre sono meno famose ma altrettanto negative per chi le subisce ma anche per l'immagine di tutto il sistema finanziario già duramente provato dalle difficoltà dei mercati di questi ultimi dieci anni. Come fare a riconoscere una truffa? Ci sono alcuni segnali che devono farci subito drizzare le antenne e metterci in guardia: ecco quali sono.

1) Promesse di grandi rendimenti in futuro. È il primo e più semplice indicatore che qualcosa non quadra. Rendimenti mirabolanti a due cifre non sono credibili soprattutto se sono accompagnati da ipotesi di rischio contenuto. Nel caso vengano poi promessi rendimenti mensili (ad esempio 3%-5%) scappate subito anche se chi ve lo propone è un amico di vecchia data. Non è detto che abbia consapevolezza di cosa sta proponendo e potrebbe essere anche in buona fede. Intanto i vostri soldi finiscono ad altri. Se un rendimento è troppo bello per essere vero vuol dire che non lo è.

2) Grandi successi passati (spesso accompagnati da backtest mirabolanti). Si vendono risultati eccezionali millantando formule di sicuro successo. Nessuno regala niente al giorno d'oggi e non esistono formule magiche. Per ogni rendimento superiore al risk free (oggi il rendimento del bund tedesco) si corre un certo livello di rischio. Bisogna sempre diffidare da chi ha un approccio di questo tipo e andare in profondità per capire la fonte dei dati. Chiedete di lasciarvi tutto il materiale che farete analizzare da un vostro consulente di fiducia. Spesso la reazione di un truffatore a questa semplice richiesta vale più di tante parole.

3) Nomi altisonanti tra i clienti/ estimatori. A parte il fatto che, anche per motivi di privacy, è illegale urlare ai quattro venti i nomi dei propri clienti (basta già per giudicare un pro-

fessionista), questo non è sinonimo di tranquillità nell'investimento. Anzi, come dimostrano le recenti e molto note truffe, sono spesso propri i personaggi più in vista che godono di un eccesso di confidenza e quindi i più facili a cadere in certi tranelli. Diffidiamo sempre da chi ha un approccio di questo tipo e ricordatevi che gli investimenti devono andar bene a noi e non a qual personaggio famoso che, al contrario, ha spesso esigenze diverse dalle nostre.

4) Eccesso di complessità. Molte volte la realtà supera la fantasia e ci si trova a dover analizzare prodotti che nemmeno un ingegnere riuscirebbe a decifrare. Se non si capisce nulla (o quasi) è bene diffidare. Chiedere sempre esempi pratici con l'esplosione di cosa accadrebbe se si verificassero accadimenti estremi (ad esempio se il mercato di riferimento perde o sale in velocemente).

5) Nomi esotici o particolarmente intriganti. Gli esperti di marketing sono maestri nel trovare nomi rassicuranti. Se il nome vi piace troppo andate in profondità e cercate di vedere oltre.

Cosa fare quindi per difendersi? La prima semplice regola consiste nell'analizzare bene chi ci sta di fronte ragionando con la propria testa senza farsi influenzare dalle conoscenze vere o presunte o dai clienti noti millantati... Andare in profondità cercando di capire bene anche da altre fonti qual è la storia delle persone e della società è un primo, ma fondamentale, passo per cercare di prevenire possibili problemi.

La storia di una persona e di un'azienda sono un dato oggettivo. Se avete dubbi, lasciate perdere anche se vi sembra sia tutto normale. Poi bisogna verificare la qualità della documentazione ricevuta e controllare bene su internet se quanto raccontato sia vero. In ogni modo non bisogna agire di impulso perché la fretta è una delle leve che usano i truffatori. Metabolizzare le informazioni ricevute e mettere alla prova la professionalità del nostro interlocutore è un primo ma fondamentale passo per vedere se oltre al fumo c'è anche l'arrosto. Sul mercato ci sono tanti professionisti seri che lavorano in strutture note e con una forte reputazione. (riproduzione riservata)

Paolo Martini, responsabile marketing e wealth management di Azimut