

- **FederProMM: Perché ?**

Roma 30 maggio 1994 - La nascita di una nuova compagine sindacale, al pari di un qualunque movimento che si prefigga di perseguire una finalità di tipo sociale o economico, pone all'universo dei propri interlocutori interrogativi sui programmi che intende gestire, nonché sulle strategie che ritiene di dover adottare. Un aspetto comunque non trascurabile è l'iter, il viaggio più o meno conflittuale che porta alla genesi del movimento. La professione di Promotore di Servizi Finanziari è cresciuta negli ultimi anni sia in termini quantitativi che qualitativi, soprattutto con il varo della legge n.1/91 e l'esame presso la CONSOB necessario per l'iscrizione all'albo e quindi per poter esercitare la professione. Per contro molti problemi sono rimasti insoluti e per certi aspetti accentuati, rendendo piuttosto difficile un lavoro che ha risvolti senza dubbio affascinanti e che al momento può offrire obiettivi occupazionali concreti anche a molti giovani che si affacciano per la prima volta sul mercato del lavoro. E' chiaro che in questo campo necessitano doti che spaziano da una solida cultura di base a capacità di comunicazione ed interrelazione spiccata, che debbono supportare una tendenza al lavoro autonomo ed una volontà di disciplina e di affermazione. D'altronde come scrive A.Toffler nell'era del super-industrialismo il lavoro dovrebbe essere per la maggior parte delle persone "vario, non ripetitivo e responsabile, così da sfidare la capacità individuale di esercitare la propria discrezionalità, valutazione e giudizio". E tali connotazioni sono largamente presenti nell'attività di promozione e sollecitazione del pubblico risparmio. Tuttavia al carico di responsabilità che grava sulle persona del Promotore non corrisponde da parte del mercato un adeguato riconoscimento, anche in termini remunerativi, che possa essere considerato premiante. Da un punto di vista contrattuale le Società di Intermediazione Mobiliare (cd SIM) applicano generalmente il contratto di agenzia, che prevede un compenso provvigionale più o meno alto e che comunque non indica in base a specifici parametri, alcun percorso di carriera. Sotto l'aspetto previdenziale, i contributi vengono versati presso l' INPS ed Enasarco, Ente - quest'ultimo - dei rappresentanti di commercio, le cui finalità sono senz'altro diverse da quelle del settore della Promozione Finanziaria, anche perchè esiste un Albo Nazionale della categoria. Esistono poi istanze che travalicano l'aspetto strettamente contrattuale e remunerativo. Attualmente il Promotore si trova, nonostante la legislazione in materia che ha disciplinato il settore in anni però recenti, ad operare in un ambiente poco permeabile, scarsamente ricettivo, perchè al contrario che in altri Paesi, poco è stato fatto per accreditare questa professione. Soprattutto a livello di informazione di massa. E' importante che le SIM da un lato, ma soprattutto gli organismi di rappresentanza promuovano con i mass-media non solo strettamente specializzati, una campagna di informazione che faccia conoscere al grosso pubblico in che cosa consiste la professione di "PROMOTORE di SERVIZI FINANZIARI", ma anche le sanzioni che l'attività della CONSOB in merito, nel caso di inosservanze nei confronti del cliente. Si tratta di promuovere un "riaccreditamento della figura del Promotore" ma anche di forme alternative di investimento ai tradizionali BOT e CCT. Prevalde al momento fra i Promotori un diffuso sentimento di insoddisfazione, una forte richiesta di una tutela più attenta e puntuale di istanze che non possono essere sottovalutate: l'iter verso la costituzione di FederProMM è stato improntato da questa forte richiesta di base che ne ha legittimato la costituzione e le azioni future. Coloro che hanno già aderito a FederProMM e coloro che vorranno farlo dandoci la forza contrattuale per il perseguimento di un programma, che, crediamo debba essere fortemente indicato dalla base attraverso un dibattito che vogliamo aperto e stimolante, saranno con FederProMM i protagonisti di un percorso impegnativo e difficile, a tutela di interessi non corporativi, ma di interazione con il pubblico dei risparmiatori, nell'ottica di crescita, non solo nel settore, ma del contesto economico-sociale del Paese. Federpromm - La s.g.