

*Fondazione Cassa di Risparmio di Biella
Etnica
Osservatorio WelcomeBank*

BANCHE E SOCIETÀ METICCIA

atti della tavola rotonda



a cura di Stefania Grano, Erika Mosca e Stella Scialpi - Etnica

Premessa

Dal 2003 WelcomeBank rappresenta il momento di riflessione sulla relazione tra il mondo bancario e le comunità migranti.

Ora è giunto il momento di chiedersi se e come le banche stanno affrontando le problematiche e le opportunità del rapido cambiamento in atto nella società italiana dovuto al fenomeno migratorio che si combina con l'invecchiamento progressivo della popolazione nativa, con la crescente disoccupazione giovanile, con l'incremento della comunità musulmana, con la maggiore visibilità della comunità gay.

La WelcomeBank del futuro dovrà essere in grado di accogliere, comprendere, servire, valorizzare tutte le identità e le appartenenze. Un approccio interculturale che pare l'unico in grado di dimostrarsi efficiente rispetto alle sfide proposte dalla società meticcica in cui già ora le banche operano quotidianamente.

Enzo Mario Napolitano

È presidente di Etnica e docente presso l'Università degli Studi di Torino. Ha pubblicato tra l'altro *Il Marketing Interculturale* (Franco Angeli, 2002) e *Cross Generation Marketing* con Luca Massimiliano Visconti (Egea, 2009). La sua ricerca è finalizzata ad approfondire i temi dell'economia interculturale: management interculturale, welcome marketing, marketing interculturale, cross generation marketing e marketing senior.

enzomario.napolitano@unito.it

Giulio Sapelli

Siamo molto contenti, come Fondazione ENI Enrico Mattei, di ospitare il Vostro convegno. E' anche una iniziativa "nostra": la sentiamo come tale. Aleggja sempre in questi incontri un vento di speranza che ci aiuta ad approfondire la nostra missione, sia come fondazione, sia come persone: credere in una società meticcja è una meravigliosa utopia che non siamo ancora riusciti a inverare in nessuna parte del mondo. Ma questa è la forza dell' utopia! La forza degli ideali e della fede. Il fatto che in essa credano delle persone così giovani, che pur hanno di già delle responsabilità nell'economia, ci aiuta a credere che sia possibile passare da un melting pot a una società meticcja: con matrimoni misti, crossboard di attività, così da superare la segregazione delle economie etniche per razza e per religione. E' un auspicio che noi vogliamo condividere. In fondo l'utopia è la forza più grande. Questa fondazione prende il nome da un grande utopista, ucciso perché era tale dalle forze da lui sfidate, ed è per questo che vogliamo rimanere fedeli al nostro impegno sempre e con umiltà.

Naturalmente ciò che ci convince del fatto che dobbiamo continuare a dare la nostra ospitalità, che è soprattutto un'ospitalità spirituale, al Welcome Banking, è la riflessione sulla crisi in cui siamo ancora immersi: dopo quella del 1907, è la prima crisi d'eccesso di leva di rischio e di securitisation bancaria, dinnanzi alla quale è rilevante impegnarsi per un nuovo modello di banca che sia socialmente virtuoso. Il nuovo ceto sociale che si è formato durante la crisi, quello dei manager stockopzionisti ormai controlla la cuspide del potere non tanto e non solo nelle banche universali, ma della politica e degli affari. Hanno sconfitto, costoro, qualsiasi tentativo di riformare la finanza, hanno buttato in soffitta il vecchio Volcher e gli hanno detto che non c'è bisogno di break down e financial advice, non c'è bisogno di dividere di nuovo le banche commerciali da quelle d'investimento. Questo ceto sociale cosmopolita di tipo nuovo sceglie piuttosto, in ultima istanza, per far fronte alla protesta che sale, la via dell'iper-regolazione. Oggi vince questo nuovo modello neosovietivo: il modello grazie al quale sale il velo d'ignoranza che si fonda sull' assunto scientificamente falsificabile all' istante, che si possano regolare dall'alto

decine di migliaia di operatori finanziari. D'altra parte cosa farebbero le associazioni bancarie e le istituzioni internazionali finanziarie che ci hanno precipitato nel baratro se non fingessero di credere nel mito nell'etero-regolazione? Io continuo, invece, a credere come studioso e come fallito attore dell'autoregolazione, che quest'ultima sia pur sempre l'unica via percorribile, certo sorretta da un quadro legislativo a ciò acconcio.

Non bisogna mai perdere la speranza: come diceva Charles Péguy "è una virtù bambina" e come una bambina bisogna prenderla per mano e camminare con essa. Bisogna continuare a credere nell'*autoregulation*, in una società a common law, in una società di autoregolazione. Bisogna continuare a credere in banche che finalmente tornino a esseri agenti di sviluppo e non più pescecani che mangiano l'economia reale come hanno dimostrato di essere le grandi banche universali, quelle italiane non meno di altre. Naturalmente l'Italia resiste, l'Europa resiste, il mondo resiste alla distruzione dei legami sociali e delle economie reali soprattutto perchè possiamo avvalerci, su scala internazionale, delle banche popolari, delle banche di credito cooperative. Lo si può fare proprio perchè esse sono società di persone prima che di capitali.

Anche la società meticcia sarà fatta di persone: quindi la grande sfida teorica per i giovani e per chi lavora in banca, per tutti noi, è quella di riconnettere l'economia alla morale. E questo perché l'economia è sempre il frutto di scelte personali. Come fondazione, nel nome della persona che onoriamo, cerchiamo di tenere accesa la speranza e la fede nel lavoro scientifico anche su questi temi. A nome del nostro Presidente, l'amministratore delegato dell'Eni Paolo Scaroni, a nome del nostro Direttore, il professor Bernardo Bortolotti, vi ringrazio di tutto cuore come Consigliere anziano della fondazione e come suo Fellow,: sono tanto felice di vedere qui oggi tanti giovani, tante persone riunite per discutere di un tema così importante. Grazie infinite per la Vostra speranza.

Giulio Sapelli

insegna economia politica e storia economica presso l' Università Statale di Milano e per molti anni ha fatto parte come independent director dei board di grandi imprese industriali e bancarie.

È presidente di ARGIS e Fellow della Fondazione Mattei. Ha insegnato e svolto attività di ricerca in molte università europee, australiane, nord e sud americane.

Giampaolo Azzoni

Quando si affronta questo tema dal punto di vista che frequento un po' di più, della filosofia, della filosofia più pratica, abbiamo due approcci:

1. il primo potremmo chiamarlo un approccio di *natura morale* che a volte però sconfinava nel moralismo. Quest'approccio è caratterizzato da una grande attenzione ai valori dell'incontro, incontro delle culture, ma pecca spesso di una grave astrazione, che è un approccio che anima dibattiti televisivi sull'incontro delle culture, ma anche l'approccio che conduce la Francia alla legge sul velo e sull'ostentazione dei simboli religiosi. Legge che dico chiaramente sembra quanto di più astratto possa farsi perché riguarda poche centinaia di persone. Questo approccio è importante perché fa leva su quello che noi crediamo sia giusto nell'incontro con l'altro, ma ha dei limiti gravi nel confronto che spesso diventa scontro. Non è un caso che in questa prospettiva che il 15 ottobre 2010 Angela Merkel ha fatto una dichiarazione che ha fatto discutere "*il multiculturalismo ha fallito*". Ecco per tanto che l'incontro di oggi si situa bene nel secondo approccio;
2. quello *dell'etica* contrapposto a quello della morale, l'etica del meticcio, un'etica concreta, non una moralità astratta. L'etica del meticcio è un'etica che si basa sui bisogni delle persone più che sui valori, fa riferimento alle pratiche sociali piuttosto che alle culture astratte che spesso sono proiezioni che subiamo dagli altri, alla concretezza dei vissuti. Il secondo approccio è ben presente nella filosofia e che ha parer mio ha momenti molto alti che andrebbero riscoperti per l'approccio concreto dell'eticità che noi troviamo in Nagel. Possiamo andare ancora più lontano fino ad Aristotele, che nell'opera più importante dell'antichità per quanto riguarda l'etica, l'etica nicomachea, nel libro quinto dedicato alla giustizia, troviamo questa frase molto significativa, pertinente per l'incontro di oggi.

“Se sarà possibile lo scambio, sarà possibile anche la comunità: infatti non ci sarebbe comunità senza scambio”

Per illustrare questo concetto di giustizia della reciprocità, Aristotele ci consegna un'immagine, un'immagine molto bella, per altro usata da molti per rappresentare il significato di meticciano: l'immagine delle *Grazie*.



Noi siamo abituati ad associare l'immagine delle Grazie a quel bellissimo dipinto di Botticelli, la nascita delle Grazie; queste erano le Grazie che vedeva Aristotele all'ingresso dell'Areopago e incidentalmente pare che queste siano state scolpite dal filosofo Socrate.

Perché è interessante il tema delle Grazie per il meticciano? Innanzitutto per *una componente*, le Grazie sono tre e non due. Il dialogo spesso con le culture è concepito come un dialogo faccia a faccia, che è foriero di uno scontro faccia a faccia, invece qui abbiamo l'elemento ternario, tre, quindi incontro, integrazione, alternanza.

Poi possiamo notare il cosiddetto *ritmo delle Grazie*, cosa succede nel ritmo delle Grazie? Qua Seneca racconta bene il senso di questa immagine, che è ricchissima. Come funziona il ritmo delle Grazie? La grazia che dà il primo movimento è la grazia centrale, che passa un bene alla grazia che è alla sua sinistra, la quale a sua volta passa un bene alla prima grazia.

Ecco così che le grazie formano un circolo, il *circolo delle grazie* in cui ogni grazia da qualcosa all'altra grazia. Perché questo è interessante? Perché ognuno riceve qualcosa da qualcuno cui non ha dato. Cioè nel dono bilaterale in qualche modo, il dono di compleanno, io faccio un regalo a qualcuno, poi quando è il mio compleanno, ricevo qualcosa in regalo dalla persona cui io l'ho fatto precedentemente. Invece nel circolo delle grazie io do qualcosa ma ricevo qualcos'altro dalla persona cui io non ho dato.

Possiamo capire che questo si adatta bene al tema del dono, non a caso molti studiosi del dono vedono in questo un simbolo, ma si adatta bene già come Aristotele diceva, per la moneta. Cos'altro è la moneta se non il fatto che se io avendo dato qualcosa poi posso pretendere qualcos'altro da una persona totalmente diversa. Quindi avendo dato qualcosa alla persona alla mia destra, posso pretendere qualcos'altro da qualcuno. Ecco questo rappresenta effettivamente l'integrazione che si da in una società. Il tema banche e società meticcias è centrale per la stessa costituzione della comunità, quindi i servizi finanziari efficienti sono servizi di cittadinanza sociale.

Vedendo il meccanismo aristotelico, siamo nel IV secolo A.C., Aristotele diceva: "Se c'è la moneta, si facilita lo scambio, solo con lo scambio ci sarà comunità". Quindi rendere disponibile i servizi finanziari agli immigrati, vuol dire per loro superare l'emarginazione dalla società dei contraenti, perché l'emarginazione più grave che le teorie astratte non considerano è l'emarginazione dalla società dei contraenti, da quelli che possono comprare, vendere, acquistare ecc.. Con la moneta rendo possibile l'integrazione dei contraenti, quindi lo scambio, quindi la creazione della società.

Concludo con quella che mi sembra sia la morale e mi permetto di auto citarmi da un lavoro in cui approfondivo queste tematiche in cui concludevo così: per tanto nell'ottica della società del meticcias il problema non è integrare astratte culture, quindi i dibattiti sul velo, sono argomenti per carità molto interessanti però molto probabilmente non vanno nel centro, sono discussioni che hanno molto d'accademia, interessano pochissime persone e sono spesso benzina sul fuoco dello scontro etnico. Il problema quindi, non facciamoci attrarre da questi dibattiti che solleticano la nostra passione intellettuale e forse anche i nostri valori

profondi ma hanno poco a che fare con l'integrazione, non è integrare astratte culture bensì concreti singoli "disgraziati", coloro che sono fuori dalla logica dello scambio, cioè il problema oggi è fare partecipare alla giustizia come reciprocità nell'eticità delle pratiche e dello scambio.

Credo che il tema scelto oggi sia effettivamente centrale per la costruzione di una cittadinanza sociale.

Giampaolo Azzoni

Ordinario di Filosofia del diritto nell'Università di Pavia e Direttore del Centro di Etica Generale e Applicata. I suoi interessi di ricerca riguardano il diritto e l'etica nelle loro applicazioni all'economia, alla comunicazione e alla bio-medicina, in una prospettiva di forte connessione tra contemporaneità e pensiero metafisico classico.

Imane Barmaki

Per prima cosa volevo sottolineare che oggi è stato proclamato dalla confederazione unitaria di base lo sciopero generale dei lavoratori e delle lavoratrici indigeni immigrati di tutte le categorie pubbliche e private. Volevo sottolinearlo perché è sempre un tema legato al nostro convegno.

Ormai l'Italia è diventata anche il nostro paese, dico nostro perché anche io faccio parte della categoria degli immigrati o figli d'immigrati. L'Italia è il paese di chi lo vive ormai da anni, di chi vuole partecipare alla sua vita politica, economica e sociale in maniera anche attiva. Gli immigrati, i figli degli immigrati, non sono più ospiti, almeno io non mi ritengo più ospite o persone da tenere sotto controllo per motivi di sicurezza, siamo cittadini anche se non abbiamo un riconoscimento formale da parte dello Stato italiano.

Il presidente Napolitano ci ha definiti come "la linfa" necessaria a far crescere l'economia italiana. Dobbiamo affrontare questo tema dicendo che non siamo diventati solamente un paese d'immigrazione, ma l'immigrazione del nostro paese sta dando sviluppo a questioni prettamente economiche. Basti pensare che come immigrati siamo poco meno di cinque milioni e partecipiamo al Pil italiano in misura dell'11,1 %, versiamo alle casse dello Stato quasi undici miliardi di contributi annui, questo incide sull'economia italiana, rappresentiamo il 10% del totale dei lavoratori dipendenti, ma siamo sempre più attivi nel lavoro autonomo e imprenditoriale dove siamo riusciti a creare nuove realtà aziendali anche in questa fase di crisi.

Di fronte a questi dati dobbiamo prendere atto che la società italiana è già cambiata, è in corso un processo di cambiamento che ormai non si può fermare. Se si guardano gli immigrati solo come forza lavoro noi viviamo in un paradosso. L'unica via prevista dalla legge Bossi-Fini per l'ingresso dei lavoratori immigrati è la chiamata individuale nel paese d'origine. Sfido qualsiasi imprenditore ad assumere una persona che non conosce, che sta dall'altra parte dell'oceano o in un altro paese. Qualsiasi imprenditore vorrebbe scegliere i suoi collaboratori oltre che per esigenze produttive anche in base alle doti interpersonali che una persona ha. La mia conclusione è che questo meccanismo

della legge Bossi-Fini non funziona, però questa era solo una parentesi introduttiva.

Gli immigrati oltre a essere lavoratori sono soprattutto clienti, pensate al supermercato, alla spesa, è un'esigenza di tutti indipendentemente dalla nazionalità. Sono una fetta di mercato con esigenze specifiche sia dal punto di vista culturale che etnico con cui gli addetti al marketing, imprese e banche devono fare i conti.

Oggi siamo qui a parlare proprio di questo tema, questa tavola rotonda rappresenta un momento di riflessione sul rapporto tra imprese e banche sulla società meticcica. Ci tenevo a sottolineare questi aspetti perché gli immigrati sono parte della società italiana.

Imane Barmaki

Redattrice di "Yalla Italia", l'inserto mensile di "Vita Non Profit" dedicato alla realtà dell'integrazione dei musulmani in Italia. Attualmente collaboratrice di Promos, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Milano per le Attività Internazionali. Dal giugno 2008 a giugno 2009 coordinatrice degli studi in materia di finanza islamica presso l'Istituto di Studi Economici e Finanziari per lo Sviluppo del Mediterraneo. Laureata in Economia delle Imprese e dei Mercati all'Università Cattolica di Milano con una tesi dal titolo "Elementi di Economia Islamica".

Luca Massimiliano Visconti

Nelle prime edizioni di questo premio e nelle prime fasi del mio lavoro di ricerca l'obiettivo principale è stato quello di capire in che cosa il cliente migrante risulti diverso dal cliente italiano. Nel caso del banking, sappiamo che ci sono più donne lavoratrici rispetto a quelle italiane, sappiamo che la popolazione migrante è nettamente più attiva rispetto a quella locale, sappiamo che la propensione a utilizzare servizi bancari anche sofisticati è più alta, considerata l'alta scolarità e la giovane età di questa popolazione. Sicuramente si possono fare riflessioni a partire dalle caratteristiche specifiche del cliente migrante.

Nel settore delle imprese finanziarie, nel banking, avevamo anche nelle volte precedenti ipotizzato una sorta di ripartizione in gruppi strategici di queste banche. Per identificare i diversi gruppi strategici, avevamo ipotizzato di utilizzare due dimensioni. Sull'asse orizzontale, si collocava il grado di facilitazione dell'accesso ai servizi bancari a vapore dei clienti stranieri (materiale in lingue, addetti allo sportello che parlassero diverse lingue e così via). Sull'asse verticale, invece, si collocava il grado di adattamento del portafoglio prodotti bancari alla clientela straniera o migrante. Da una parte banche che non hanno modificato il pacchetto di servizi pur avendo modificato il livello di accesso, dall'altra banche che hanno lavorato sulla personalizzazione dell'offerta. Tutto questo era sul fronte dei migranti, di quei cinque milioni di persone che sono presenti nel nostro paese.

Tuttavia, parlando oggi di meticcio, il mio intervento non sarà su questo tipo di mercato. Per quanto me ne sia occupato negli ultimi dieci anni in maniera continuativa, comincio a chiedermi che cosa si possa imparare da questo mercato per trasferirlo al mercato degli italiani. Molti anni fa, nell'99 quando cominciai a occuparmi di immigrazione lavoravo nel Dipartimento di pubblica amministrazione, sanità e non-profit. Oggi sono nel Dipartimento di Marketing profit, quindi ho anche cambiato la prospettiva. Tuttavia, già nelle mie ricerche passate in cui mi occupavo di servizi sanitari, emergeva un dato interessante. L'aspetto che veniva fuori dalle interviste facevamo condotte con medici o personale ospedaliero era che il cliente straniero aveva aiutato questi professionisti a trattare diversamente, meglio

come dicevano loro stessi, anche i pazienti italiani. Partendo da questo ricordo del mondo della sanità, parimenti oggi mi interrogo su cosa possa essere trasferito nel banking ai clienti italiani partendo dalle esperienze di migrant banking degli ultimi dieci anni. Mi sono posto due domande:

1. Guardando al migrant banking, cosa possiamo imparare per migliorare il servizio bancario per i clienti italiani?
È questa l'area di ciò che definisco "reverse acculturation marketing", cioè un marketing che parte dalla consapevolezza che i processi di contaminazione non riguardano solo il lato della minoranza ma anche quello della maggioranza italiana.
2. E' possibile pensare a un nuovo approccio di migrant marketing per i decenni futuri, in cui le differenze non siano annullate ma gestite sinergicamente? È questa invece l'area di ciò che definisco "cultural marketing" per i prodotti bancarie e finanziari. Che cosa possiamo fare in futuro per gestire il mercato come un mercato meticcio, dove quindi la barriera tra autoctoni e alloctoni progressivamente cada, non perché ci siamo dimenticati che esistono delle specificità ma perché le abbiamo incorporate in un approccio di marketing diverso, trasversale, transculturale?

Sul tema del reverse acculturation che cosa possiamo imparare dal migrant banking per il mercato degli italiani?:

- Semplificazione dell'offerta. Per molto tempo l'economia e' stata conosciuta come scienza delle risorse scarse. In realtà noi ci troviamo molto spesso in una realtà di risorse sovrabbondanti e quindi molte aziende oggi cominciano a rendersi conto di questo, del fatto che i clienti vogliono meno, vogliono solo alcune cose che sono veramente utili. Quindi la semplificazione dell'offerta che noi abbiamo imparato sul fronte degli stranieri, che significa parlare un linguaggio più accessibile ma anche dare un pacchetto d'offerta che sia pulito (back to basic) è qualcosa che molte aziende stanno facendo anche in altri comparti. Ad esempio, l'Illy con la sua macchina del caffè ha creato un apparecchio che funziona con un solo bottone. La Yomo afferma che non c'è mai stato un elenco degli ingredienti

così corto, a significare la genuinità del prodotto garantita dall'assenza di eccipienti e conservanti. Potremmo dire che la logica dello sfrondamento si basa sull'idea che dare di più significhi dare di meno.

- **Accessibilità del servizio.** Non solo gli stranieri hanno problemi legati ai giorni di apertura o agli orari di apertura del servizio. Se pensate ad Agenzia Tu, in effetti, è stato un esempio di servizio che nasce con l'obiettivo di facilitare l'accesso per tutti i clienti atipici, e non solo per gli stranieri. Un altro esempio è Poste Italiane, che offre un servizio a facile accesso, non a caso l'anno scorso conseguito premiato con l'award oggi conferito.
- **Etica nella gestione dei fondi e nell'offerta del banking.** Qui ci viene in aiuto soprattutto il mondo dell'islam banking. La cosa interessante, quando guardiamo questo tipo di realtà, è che non risulta attrattiva solamente per una clientela islamica. La modalità di gestione dei fondi raccolti e amministrati secondo logiche di islam banking è molto appealing anche per un pubblico tutt'altro che islamico, tutt'altro che musulmano, ma che abbia semplicemente una sensibilità, un'attenzione alla dimensione etica del prodotto finanziario.
- **Network d'acquisto.** Molto spesso la domanda degli stranieri non è una domanda singola ma a grappolo. Considerato che con le migrazioni si ricostituiscono spesso interni network sociali o familiari, si può vendere non al singolo ma al gruppo. Ho seguito una proposta di progetto per un'azienda di apparecchiature tecnologiche, in particolar modo di aria condizionata domestica, dove il suggerimento era di vendere non alla singola persona ma a gruppi familiari, con delle scontistiche pensate per il gruppo. Lo stesso potrebbe essere fatto in una logica di famiglie atipiche italiane (coppie di fatto, famiglie allargate, coppie omosessuali, anziani conviventi, etc.).

A mio avviso, le prospettive future riguardano tuttavia principalmente quello che ho definito cultural marketing. Si tratta, quindi, di un marketing che sappia gestire una clientela meticcias. È anche, un marketing che parte da un diverso modo di intendere il significato del marketing, il significato del consumo oggi. L'assunto di partenza è che consumare non risponda sola a bisogni funzionali, simbolici

o edonistici. Piuttosto, il marketing culturale parte dal principio che il consumo si inserisca in progetti identitari di ciascun consumatore, laddove consumare diventi una forma di comunicazione e di rappresentazione della propria identità. Tanto nei consumi ordinari quanto in quelli eccezionali. E', di fatto, un progetto su cui noi lavoriamo da alcuni anni insieme a colleghi di tutto il mondo ed è una cosa in cui credo molto. Credo che oggi per tutti noi quello che consumiamo faccia parte di un'espressione della nostra identità profonda.

Che cosa significa, allora, fare marketing culturale oggi con riguardo al mondo del banking? Innanzi tutto:

- Evitare un uso prescrittivo della cultura. Perché anche chi a volte si occupa di marketing, usando la cultura, lo fa in maniera prescrittiva, ad esempio affermando che i clienti italiani hanno tutti comportamenti specifici e diversi rispetto a quelli di un'altra nazione. Diversamente, il marketing culturale comporta riconoscere che le origini culturali di ciascuna persona possono essere diversamente elaborate, creando così ponti e prospettive transculturali tra gruppi nazionali diversi.
- Collocare il prodotto finanziario all'interno dei progetti identitari personali dei clienti. Significa, ad esempio, che potremmo ipotizzare prodotti non tanto per clienti migranti ma per cittadini globali. Si pensi alle seconde generazioni o ai cittadini cosmopoliti, persone che per lavoro si spostano sistematicamente da una nazione all'altra, seguendo le varie sedi dell'impresa presso cui sono operativi.
- Pensare al prodotto finanziario come ad un possibile elemento d'attivazione di legami sociali. Esempio lampante è ciò che ha fatto Western Union negli ultimi anni con campagne "I'm sending so much more than money". Quindi l'idea che alla base di un servizio finanziario ci sia in realtà una rete sociale. Questo significa riconoscere che il prodotto finanziario può servire non solo a investire il proprio denaro ma anche a creare un "linking value" con parenti e amici del proprio cliente.
- Introdurre la componente edonistica nel prodotto finanziario. La sfida è arrivare ad avere delle banche, dei

prodotti finanziari, che non escludono a priori la componente edonistica. Un esempio è il Banco de la Gente che opera negli Stati Uniti e che è rivolto prevalentemente alla comunità latino americana. Presso le sue filiali, la componente edonistica è forte, basti pensare la presenza di musica latina e l'apertura domenicale. La freddezza del mondo bancario è stata rimossa per andare verso un servizio che è tanto funzionale quanto edonistico.

Luca Massimiliano Visconti

Ph.D., è docente e direttore del Master in Marketing e Comunicazione dell'Università Bocconi. La sua ricerca è rivolta alla comprensione del ruolo del consumo per i gruppi di minoranza, con riguardo particolare a migranti, seconde generazioni e gay.

Contatto: luca.visconti@unibocconi.it

Piergiorgio Degli Esposti

La premessa del mio intervento è che il processo di consumo sia una forma di mediazione simbolica che negli ultimi anni si è modificata alla luce di trasformazioni sociali, avvenute nel tempo, alle quali non abbiano dato le dovute attenzioni. Gli elementi chiave di questa trasformazione del processo di consumo sono:

- Dematerializzazione dello spazio
- Digitalizzazione del prodotto
- Abbattimento delle barriere comunicative
- Dilatazione degli orari di vendita
- Partecipazione attiva dei consumatori all'interno dei processi di creazione del significato

Secondo le mie attività di ricerca fatte presso l'Università del Maryland, dove ho potuto piacevolmente confrontarmi con il professor Ritzer e con la sua interessante a mio avviso, interpretazione della globalizzazione. Il concetto avvincente della sua definizione è che non s'intende più la globalizzazione come monodirezionale, a senso unico, ma in realtà è interpretata come un processo, o meglio, un insieme di processi transplanetari, caratterizzati da una crescente liquefazione di flussi di persone, oggetti, luoghi, informazioni, che nel loro fluire incontrano strutture che fungono da acceleratori o ostacoli a tali flussi. Pensiamo alle dogane, per esempio, per i prodotti così come per le persone, a volte possono essere considerate delle strutture che accelerano i flussi a volte, in altri contesti li rallentano. Purtroppo anche le banche ed il sistema del credito allo stesso modo rappresentano strutture che talvolta accelerano, talvolta rallentano i flussi globalizzanti, così come ogni altra struttura che noi incontriamo nel nostro quotidiano a volte ci facilita, a volte no, il processo di globalizzazione.

L'altra cosa interessante della sua interpretazione di globalizzazione nel paradigma contemporaneo, è che la globalizzazione stessa non è da intendersi soltanto come monodirezionale, che va cioè da noi, considerato il primo mondo, occidente, verso oriente. Pensiamo a processi di globalizzazione inversa, se così si può dire, da oriente verso occidente, come per esempio la globalizzazione dello yoga, intesa come attività globale, diffusa forse anche più del calcio.

Culturalmente però abbiamo uno imprinting mentale che ci fa pensare che l'occidente debba per forza predominare sull'oriente, o il nord verso il sud, sono concetti a mio parere largamente superati.

Penso che questa sia la sede giusta, anche se può sembrare utopistico, per confrontarci, proporre e riproporre un diverso concetto, correggere quello che è per molti un *errore storico*, ovvero quello la netta separazione tra produzione e consumo, che ha portato nella mia disciplina al solo studio dei paradigmi della produzione, o al solo studio dei paradigmi del consumo, oggi ragionare in termini di meticciaggio significa anche non vedere produzione e consumo come concetti separati o addirittura antagonisti, ma rileggerli in chiave prosumeristica, cioè come convergenza della figura del produttore e del consumatore in un unico soggetto. Parlare cioè del produttore consumatore, di colui che consuma è quello che produce. Oggi le fenomenologie della vita contemporanea sono piene di esempi di questo tipo, pensiamo ad esempio Facebook, che non è altro che la messa in pratica di come il processo di creazione del valore venga dalla condivisione, dalle conversazioni, dal fatto che siamo tutti prosumer all'interno di questo processo di creazione di valore di questo marchio. Il punto è proprio questo, correggere un errore storico, ripensare a tutta la storia dello sviluppo storico occidentale e dare una reinterpretazione proprio in questa chiave, non è mai esistita una netta separazione tra produzione e consumo, ma appare opportuna una interpretazione meticciosa dei due concetti, come già Toffler aveva individuato agli inizi degli anni '80.

Bisogna dire però che il prosumerismo si muove in maniera fortemente contraddittoria:

- Esaltando il consumatore, che diviene soggetto dei discorsi di marca.
- Riducendo il consumatore a ruolo di oggetto e a strumento manipolabile.

Appare doveroso attribuire la giusta importanza al concetto di meticciaggio, a volte evidente, a volte meno in moltissime fenomenologie del mondo e della vita contemporanea, nell'universo online come nella vita reale. Tale concetto appare molto vicino ad altri, come ad esempio quello dei

prosumer (Tofler, Ritzer) e quello recentemente introdotto da Jenkins di convergenza culturale. Per convergenza lo studioso statunitense intende: la vicinanza e la convergenza del soggetto produttore consumatore, ma non solo, la differenza e la vicinanza tra il concetto di professionista e amatore, con cui molti marchi in tempi recenti hanno fondato il loro successo. Pensiamo ad esempio ad Ikea, e di come abbia “amatorializzato” la professione del falegname. Tutti, a differenti livelli, abbiamo fatto l’esperienza di montare un mobile Ikea, come prosumer siamo venuti in contatto con consumatori le famose istruzioni Ikea, esempio dei processi globali nelle fenomenologie del consumo.

Questi documenti hanno una caratteristica peculiare, non essere tradotti in nessuna lingua, non utilizzano infatti il linguaggio verbale, bensì il fumetto come esempio di un linguaggio globale che nasce ed emerge dai fenomeni di consumo, sottolineando ed enfatizzando come siamo diventati cittadini globali indipendentemente dalla nostra provenienza etnica, dalla nostra nazionalità, attraverso quello che può venire considerato come un effetto positivo della globalizzazione. Per come i processi globali vengono intesi dai nostri mass media, il meticciaggio è anche rappresentato dalla progressivo avvicinamento e convergenza tra mass media e personal media, ogni notizia dei telegiornali e quotidiani rimbalza nella rete, dove è commentata da noi stessi o da chiunque ne abbia la possibilità o la voglia (oggi giorno le possibilità di accesso almeno a livello teorico, sono molto diffuse, tanto da permettere ad un qualunque soggetto di avere la stessa potenza comunicativa e visibilità di qualunque mass media dell’era moderna). Diciamo a livello teorico perché i flussi globali come già detto spesso incontrano quelle strutture che rallentano il liquefarsi dei processi.

Vorrei ora concludere introducendo un concetto proposto da Lawrence Lessig:

La società del remix (remix culture), come rappresentativo del modello dominante nella società contemporanea. *Nella società del remix* ogni singola unità, ogni singolo prodotto o servizio, ha un valore in se ma anche un valore per il fatto che si può remixare con altri contenuti, che sono sempre più liberi e condivisi.

L'esempio che lui fa a mio avviso è tanto semplice quanto geniale, partendo dall'analisi dell'evoluzione del mercato discografico osserva come: negli anni '60 i Beatles hanno realizzato un album dal nome "White Album" che rappresenta la società di tipo industriale. Negli anni '90 Jay Z facendo sue delle tematiche riguardanti determinate problematiche etniche, decide di reinterpretare l'album dei Beatles sotto un'ottica rap e realizza il "Black Album". Da un prodotto se ne ottengono due contrapposti a livello di significato. Oggi un dj che si chiama Danger Mouse, che ha partecipato a vari progetti, il più famoso con i Gorillaz, ha pensato nell'ottica della cultura del remix, di remixare i due prodotti culturali e ottenendo il "Grey Album", (bianco+nero=grigio). A mio avviso non si tratta semplicemente di un semplice gioco cromatico, ma a livello teorico rappresenta come sia possibile un ripensamento del sistema della produzione, del consumo e del prosumer in chiave meticcica, il ribaltamento del postulato matematico uno più uno non fa due ma bensì tre, a livello simbolico è il segnale di come le differenze e le contaminazioni producano valore. E' la rappresentazione di una rivoluzione culturale importante che stiamo vivendo ed all'interno di questo contesto le banche possono proporre un diverso e nuovo discorso con i consumatori tutti, partendo dal porsi un interrogativo: la banca come altre strutture oggi, che tipo di struttura vuole essere nel panorama globale? Quale ruolo vuole avere oggi? Favorire il fluire naturale dei processi o porsi ad argine ed in qualche modo fare da ostacolo, da barriera?

Piergiorgio Degli Esposti

È ricercatore presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Bologna. Docente di Marketing dell'Innovazione e Mercato e Comportamenti di Consumo. Dal Settembre 2009 è membro del Prosumer Research Group, a Maryland University College Park. I suoi principali ambiti di ricerca sono i consumi il marketing e la comunicazione. Contatti: piergiorgio.degliesti@unibo.it

Giuseppe Minoia

L'ultimo aggiornamento sugli immigrati in Italia, condotto da GfK Eurisko in estate-autunno 2010, presenta un quadro tutto sommato stabile, con alcune accentuazioni che ritengo opportuno considerare in un tavolo come questo.

Dopo la crisi si profilano con più precisione richieste per quanto riguarda il mondo dell'offerta dei beni di prima e seconda necessità, e dei servizi di cittadinanza. Con consapevolezze crescenti dei diritti di consumo. E con implicite richieste di inclusione, con invito a superare i percorsi vessatori di tipo burocratico-poliziesco cui spesso sono sottoposti gli immigrati dai servizi pubblici ma anche dagli enti privati.

In questo quadro si colgono alcuni dati significativi che fanno intravedere nuove consapevolezze.

Primo punto.

La fiducia verso le banche aumenta in maniera significativa, facendo il confronto tra il 2006 ed oggi. La fiducia passa da 47% nel 2006 al 60% nel 2010. Il valore riconosciuto alle banche in Italia aumenta probabilmente per più fattori:

- l'attenzione più selettiva ai clienti immigrati, anche con la creazione di touch point dedicati;
- un orientamento "culturale" verso i clienti immigrati considerati un segmento cruciale destinato a crescere;
- ma, anche, grazie alla reputazione positiva guadagnata dalle banche, nel confronto internazionale, durante la crisi del 2008/2009. Crisi che ha visto le banche italiane spiccare per solidità e in controtendenza rispetto agli orientamenti speculativi finanziariamente rischiosi delle banche all'estero.

Possiamo quindi considerare questa accresciuta valutazione positiva delle banche una vera buona notizia, in un periodo in cui il nostro paese sembra aver perso nelle valutazioni la bussola orientativa.

Secondo punto.

L'altro dato su cui riflettere riguarda l'atteggiamento verso la politica italiana. In particolare il desiderio di partecipare al voto è crollato dal 2006 ad oggi. Il 60% degli immigrati oggi non manifesta desideri di partecipazione politica, mentre nel 2006 era solo il 33% che manifestava tale disinteresse.

Varie possono essere le interpretazioni. A mio modo di vedere è un segnale d'allarme, che testimonia la caduta di credibilità della rappresentanza dei partiti, di tutti, sinistra compresa. È il segno contrario al recupero di goodwill del sistema bancario:

- la politica sta sempre meno intercettando i desideri e i bisogni degli immigrati;
- mentre i servizi privati, come le banche e le imprese stanno recuperando, impegnandosi di più nel cogliere le attese di questi nuovi segmenti.

Ultimo dato.

Recuperano valore e desiderio le grandi marche dei beni di largo consumo, dal food al drink ai prodotti per la casa e all'health care. Le grandi marche piacciono di più, in particolare piacciono di più le marche italiane e piace sempre di più acquistare prodotti di marche reputate.

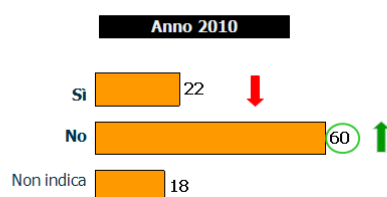
Ipotesi.

Gli immigrati quali cittadini consumatori senza etichettatura politica. Ipotesi. Alla ricerca di nuove rappresentanze?

Propensione a votare

Base: Totale rispondenti (immigrati, over 18 anni), n=1000

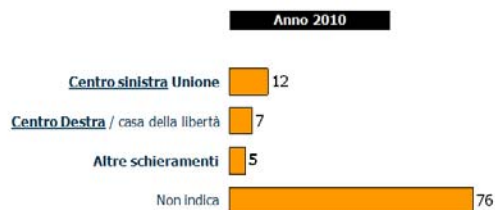
Dati 2006	Dati 2008
n= 1000	n= 1000
42	31
33	47
22	22



Posizione politica

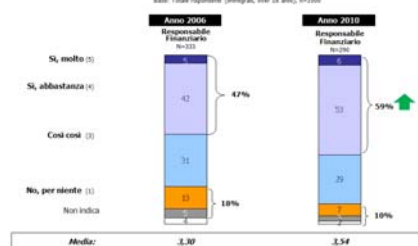
Base: Totale rispondenti (immigrati, over 18 anni), n=1000

Dati 2006 n= 1000	Dati 2008 n= 1000
22	13
7	7
4	5
67	76



Fiducia nelle banche italiane, oggi

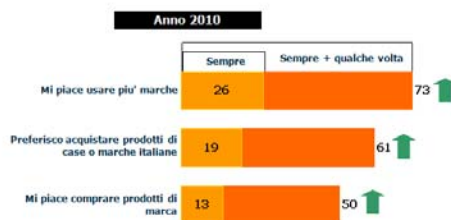
Base: Totale rispondenti (immigrati, over 18 anni), n=1000



L'importanza delle Marche

Base: Totale rispondenti (immigrati, over 18 anni), n=1000

Dati 2006 (sempre)	Dati 2008 (sempre)
24	20
20	15
11	9



Giuseppe Minoia

Laureato in giurisprudenza e psicologo, ha partecipato nel 1972 alla creazione di GfK Eurisko, una delle prime realtà italiane dedicate alla ricerca sociale e di marketing. In GfK Eurisko ha sviluppato le indagini qualitative, in particolare quelle dedicate alla comunicazione sociale e ai media. Ha insegnato psicologia sociale e della comunicazione presso le Università Bocconi e Cattolica di Milano. Ha pubblicato contributi relativi alla pubblicità politica e commerciale e ai nuovi fenomeni di crossmedialità. E' Presidente di GfK Eurisko dal 2003 con ruolo di tutoring nell'area delle ricerche qualitative. Dirige *Social Trends*, quadrimestrale di approfondimento sul cambiamento socioculturale e *Cinqueminuti*, newsletter mensile on line di GfK Eurisko.

Chiara Provasoli

Il mio obiettivo di oggi è quello di fotografarvi lo stato dell'arte del rapporto banche e cliente immigrato.

Come detto precedentemente il fenomeno migratorio in Italia ha raggiunto cifre non trascurabili per volumi e contributi al sistema economico. Sono cinque milioni gli immigrati secondo gli ultimi dati della Caritas. Cresce il loro contributo alla ricchezza del Paese: i cittadini d'origine straniera sono il 10% degli occupati, incidono per l'11,1% sul prodotto interno lordo, sono titolari del 3,5% delle imprese, pagano 7.5 miliardi di euro di contributi previdenziali e dichiarano al fisco un imponibile di oltre 33 miliardi di euro.

A questo sviluppo si accompagna l'evoluzione delle banche, che negli ultimi anni hanno risposto a nuovi bisogni bancari e finanziari, in un quadro organico di rapporti e relazioni.

Che cosa ha fatto Abi sul tema?

In questi anni ABI ha sviluppato con il CeSPI - il Centro Studi di Politica Internazionale - un rapporto di collaborazione importante che ha portato all'elaborazione di ricerche e analisi - costanti nel tempo - che ad oggi rappresentano il punto di riferimento in Italia sulla bancarizzazione degli immigrati.

Le ricerche svolte sono coerenti con la visione e le attività che l'ABI sta svolgendo sul tema: sensibilizzare le banche in materia di inclusione finanziaria, con particolare riferimento ai cittadini stranieri e alle loro specifiche esigenze e caratteristiche; favorire le condizioni per lo sviluppo di un'offerta bancaria concorrenziale ed efficiente, che tenga contestualmente conto di dinamiche evolutive e culturali che richiedono alle banche un approccio integrativo e responsabile al loro business tipico.

I primi dati della più recente ricerca Abi-Cespi sono riferiti al 2009, su un campione di banche che rappresenta il 63% degli sportelli distribuiti sul territorio nazionale, pari al 75% del totale attivo.

Lo studio ha preso in considerazione le prime ventuno nazionalità presenti sul territorio, che rappresentano oggi l'88% del flusso migratorio.

Oggi in Italia (*i dati sono riferiti al sistema bancario italiano; non sono quindi inclusi i dati banco posta*) ci sono 1.514,57 c/c intestati a clienti immigrati; il numero complessivo di conti correnti intestati a clienti migranti è cresciuto in valore assoluto, ma in misura meno che proporzionale rispetto alla crescita della popolazione immigrata residente in Italia (8% contro un aumento dei cittadini immigrati del 32%); il tasso di bancarizzazione degli immigrati in Italia è quasi del 61%.

Il processo di bancarizzazione è strettamente connesso al tempo di permanenza in Italia. Si arriva in banca dopo aver maturato un processo minimo d'inserimento sociale nel nostro Paese: per esempio, uno dei primi motivi per cui ci si rivolge alla banca è l'accredito dello stipendio.

Nell'ambito dello studio, abbiamo rilevato la distribuzione territoriale dei conti correnti. Riferendoci all'area retail, possiamo notare che la distribuzione percentuale dei conti correnti mostra una netta concentrazione al nord Italia, dove si concentra la maggior parte della popolazione migrante. Se con la necessaria prudenza che un confronto di questo tipo richiede, confrontiamo la percentuale dei conti correntisti con la distribuzione percentuale dei migranti residenti nel territorio italiano, sembra emergere una maggiore bancarizzazione al nord, una sostanziale corrispondenza al centro e invece una maggiore debolezza di bancarizzazione al sud Italia. Per quanto riguarda invece lo small business, si ha una concentrazione maggiore di conto correnti sempre nelle regioni del nord Italia; confrontando la distribuzione dei conti correnti con i residenti nel nostro Paese, emerge un dato molto indicativo per il centro, dove la percentuale di rapporti small business sul totale nazionale supera la percentuale di residenti migranti nell'area. Questo significa che nel centro Italia un imprenditore ha più conti correnti, dimostrando una penetrazione molto alta all'interno dei sistemi bancari.

Altri dati che possiamo condividere:

- il 96,5% dei correntisti fa parte della famiglia dei consumatori; il 18% di questi ha un conto corrente da più di cinque anni. Questo dato segnala un alto grado di fidelizzazione del cliente immigrato.

- 1 su 3 ha avviato un rapporto di credito con la banca; l'80% di questi ha dimostrato di essere regolare nei pagamenti.

Dal confronto fra i due anni (2007-2009) della ricerca emergono alcune considerazioni rilevanti: il livello di utilizzo dei prodotti bancari mostra una crescita (dal 2007) rispetto ai prodotti finanziariamente più evoluti (in particolar modo il servizio di custodia e amministrazione titoli, i servizi di internet banking, le carte di credito e i prodotti di accumulo risparmio). Questo è un dato particolarmente significativo sotto due punti di vista: da un lato, conferma che una maggiore stabilità e integrazione da parte del migrante si traduce in un'evoluzione dei bisogni finanziari e di una sua maggiore maturità finanziaria verso profili più evoluti e, dall'altro, il dato evidenzia la capacità e la proattività da parte del sistema bancario di rispondere a questi bisogni con processi di up-selling.

Il fattore tempo e la proattività del sistema bancario costituiscono due elementi determinanti nel far progredire il processo di bancarizzazione dei migranti.

Cresce il livello di utilizzo del conto corrente bancario, ad ulteriore conferma del ruolo che la maggiore stabilità del migrante ha sul suo profilo finanziario.

Si evidenzia una contrazione nel livello di utilizzo dei servizi di trasferimento delle rimesse, delle carte di debito prepagate e del servizio finanziario di base

La crisi finanziaria ha avuto un impatto diretto sull'utilizzo del credito immobiliare anche per il segmento di clientela migrante e ha portato ad un incremento delle forme di credito a breve termine (crediti personali e credito al consumo).

Possiamo ad alcuni dati relativi all'imprenditoria immigrata, ma non solo:

- 3,5% dei correntisti immigrati è un piccolo imprenditore.
- Sono quasi 53.000 i conti correnti small business.
- 1 su 5 ha un conto corrente da più di cinque anni, il 47% di questi ha un finanziamento presso una banca.

- Le rimesse che transitano attraverso il canale bancario sono 210 milioni, sono circa 92 mila operazioni: vuol dire che l'immigrato manda circa 1500 euro di rimesse l'anno e in un'unica volta. I maggior flussi partono dall'Italia verso Cina, Romania e Marocco. Inoltre, il 90% delle banche ha un accordo con una banca all'estero per favorire l'invio delle rimesse.

E' importante FARE RETE. Oggi diviene sempre più importante ragionare, con gli attori coinvolti, su come gestire al meglio i flussi dell'immigrazione e tutti gli aspetti collegati al fenomeno. Ragionare di inclusione finanziaria significa, per l'industria bancaria, affrontare in modo serio e strutturale alcuni nodi nevralgici dello sviluppo del paese, facendosi carico delle responsabilità che ne derivano e assumendo la consapevolezza che solo con il contributo dei diversi attori - politici, sociali, economici si puo' individuare la migliore soluzione ai problemi.

ABI è interessata a proseguire nell'ambito delle sue attività questa tematica, in un'ottica di relazioni e di networking con tutti i soggetti interessati. Questo e' efficace a favorire una risposta concreta ad un'esigenza d'inclusione finanziaria - e sociale - presente nel nostro Paese.

Chiara Provasoli

Lavora dal 2004 nell'Ufficio che coordina le attività di Responsabilità Sociale d'Impresa presso l'Associazione Bancaria Italiana (ABI) - organizzazione che associa oltre 1000 banche ed istituzioni finanziarie. Lavora sui temi della Responsabilità Sociale d'impresa con le banche ed altri interlocutori, contribuendo allo sviluppo di analisi, strumenti operativi, percorsi di formazione, eventi sul tema, rappresentando ABI in iniziative, centri di ricerca, tavoli istituzionali italiani ed internazionali. Laureata in Sociologia, con specializzazione in comunicazione e mass media presso l'Università Statale di Milano - Bicocca, ha svolto la sua tesi di laurea su "La Responsabilità Sociale: nuove opportunità per le imprese e nuovi strumenti per le Organizzazioni Non Profit". Ha conseguito nel 2003 un master in "Corporate Governance e Responsabilità Sociale dell'Impresa" presso l'Università degli Studi di Verona e nel 2006 un secondo Master su "Migrazioni: Politiche e risorse per la coesione sociale". promosso da Scalabrini Migration International Institute (SIMI) e Università Lumsa, Roma.

Alberto Brugnoli

Cos'è la finanza islamica?

Prima di rispondere a questa domanda desidero premettere che ASSAIF, la cui sede legale è a Milano, è uno dei più importanti centri di strutturazione di prodotti finanziari sciariatici in Europa e opera principalmente in Gran Bretagna, nei Paesi del Golfo e ora anche in Russia e Malesia.

La finanza islamica fa riferimento alle fonti primarie del diritto islamico, il Corano e la Sunna, e a quelle aggiuntive, il consenso e il ragionamento per analogia. È, a mio modo di vedere, più appropriato definirla finanza giudeo-cristiano-islamica perché condivide con le altre religioni abramitiche quei principi che sono stati, per svariate ragioni, messi da parte dalle prime due. Facendo riferimento a quanto diceva il professor Azzoni, si può definire la finanza islamica anche come finanza aristotelica poiché le riflessioni del grande filosofo greco sul tasso di interesse e la natura della moneta precorrono quelle fatte proprie in seguito dall'Islam. La finanza islamica in senso proprio si sviluppa 1400 anni fa, tra gli alti e bassi della storia arriva fino ai nostri tempi e ha un ritorno di fiamma con la fine degli imperi coloniali e con l'indipendenza degli stati arabi. Con la salita del prezzo del petrolio e soprattutto dopo gli eventi dell'11 settembre ha uno sviluppo impressionante.

Prime considerazioni sulla finanza islamica:

1. parliamo di asset di circa mille miliardi di dollari;
2. tassi di crescita del 15/20% annui;
3. è supportata da paesi che hanno una liquidità molto forte.

Abbiamo nel mondo oltre 700 istituzioni che si occupano di finanza islamica, concentrate soprattutto nell'area del Sud-Est asiatico con la Malesia come centro e nell'area del Golfo. Che cosa succede in Europa e cosa succede in Italia? Il centro della finanza islamica in Europa è Londra, l'unico paese

europeo i cui organi di controllo abbiano dal 2004 regolamentato i prodotti finanziari islamici con delle licenze ad hoc. Questa politica ha creato un indotto importante di professionisti, avvocati, accademici e di quanti nella City hanno cominciato a occuparsi di questo nuovo settore. La finanza islamica è anche uno strumento di politica interna molto usato da ambedue gli schieramenti politici in Gran Bretagna per gestire al meglio le relazioni con la popolazione mussulmana oramai autoctona e affrontare le tematiche dell'inclusione finanziaria. Gli altri paesi europei si sono mossi un po' in ritardo: la Francia tre anni fa ha istituito un comitato che si occupa di finanza islamica, anche perché è il paese europeo con il numero di mussulmani più alto (circa 6.5 milioni di persone) e ha cominciato a rendere compatibile il suo impianto normativo e fiscale mentre l'autorità di controllo tedesca ha dato recentemente alcune autorizzazioni d'*islam banking* a banche turche che hanno filiali in Germania. Una piazza alquanto importante è ora il Lussemburgo, che è sede di numerosi fondi di investimento *Shariah-compliant* e di proposte assicurative (*takaful*), oltre alla Svizzera, l'Olanda e, nel Mediterraneo, Malta che si definisce oramai la Bahrain del Mediterraneo. Che cosa succede in Italia? Nel nostro paese la finanza islamica è stata spesso vista in modo negativo e discriminata a causa dell'aggettivo stesso "islamica" che ha suscitato reazione viscerali e dato luogo a stereotipi. L'anno scorso la situazione ha incominciato ad evolversi come testimoniato, ad esempio, dalla giornata di finanza islamica organizzata a novembre del 2009 da Banca Italia alla presenza del nostro governatore. Un evento particolarmente significativo è stato il 22 ottobre di quest'anno quando ASSAIF e ABI hanno organizzato congiuntamente una giornata di finanza islamica a palazzo Altieri alla presenza di esponenti del governo, di Banca Italia, dei rappresentanti e responsabili delle maggiori banche italiane e di operatori inglesi e arabi e dove il vice ministro Urso ha fatto dichiarazioni molto esplicite a favore della finanza islamica.

Perché è importante la finanza islamica nel convegno di oggi? La parola chiave è 'inclusione finanziaria', facendo riferimento con questo termine a quella fetta della popolazione non bancabile non perché non abbia mezzi

finanziari sufficienti, o non offra garanzie, ma perché non vuole esserlo con gli strumenti finanziari a disposizione che sono basati sul tasso di interesse; quindi siamo in presenza di una non bancabilità culturale! Vi è oggi in Italia una economia sommersa importante che non è percepita dagli strumenti statistici e che non fa bene, innanzitutto all'economia stessa, poi alla finanza, alla fiscalità e alla sicurezza nazionale, perché il sommerso può fare da sponda anche a operazioni non lecite.

Ho preparato questa pubblicazione, che in effetti rappresenta il mio intervento, dal titolo "Finanza islamica demistificata, correggere gli equivochi e avanzare proposte valoriali", che si rivolge all'uomo della strada, al non-specialista - spesso spaventato dalla questa nuova forma di finanza - e che cerca di rispondere alle domande più frequenti

Innanzitutto: quali sono i caposaldi di questo tipo di finanza:

- finanza basata su beni reali e tangibili e quindi al servizio dell'economia reale. Quindi ci devono essere dei beni reali o un'attività industriale reale da finanziare.
- condivisione del rischio, non esiste quindi il prestito a interesse con garanzie esterne all'attività economica;
- possibilità di una sola cartolarizzazione, e quindi non ci possono mai essere prodotti finanziari basati sulla carta

Perché questi punti sono importanti? Per tante ragioni ma voglio condividere con voi una cifra che la dice, secondo me, lunga e che illustra chiaramente la proposta valoriale e strutturale della finanza islamica. Nel 2009 il prodotto nazionale lordo, quindi la somma dei beni e servizi reali prodotti da tutto il mondo è stata di circa 65 trilioni di dollari; nello stesso anno il totale dei titoli cartacei che girava per il mondo, era pari a una cifra dodici volte più grande! Se voi in un grafico riportate la curva delle attività reali e la curva della carta che gira per il mondo vedrete che a partire dagli anni '80 le due curve incominciano ad allontanarsi sempre più: la zona tra le due rappresenta gli asset basati sul niente e bene illustra la crisi contemporanea. Questo vuol dire una cosa: che la crisi non è finita e che il contributo che la finanza islamica può apportare sta proprio nel cercare di riavvicinare

queste due curve. Questa divergenza, se andate indietro nel tempo, inizia negli anni '80, perché fino ad allora i principi della finanza islamica erano condivisi dal cosiddetto *merchant banking* utilizzato, per Esempio, da tutte le banche anglosassoni. È con l'inizio degli anni '80 che la cartolarizzazione diventa un mantra, incomincia a crescere, la finanza diventa asset di se stessa e fa crescere la bolla cartacea. Il contributo dato dalla finanza islamica alla stabilità finanziaria globale è estremamente importante proprio per questa ragione

Volevo commentare insieme a voi i 15 equivoci da sfatare sulla finanza islamica lasciando a voi la lettura delle 10 proposte valoriali poiché, al solito, il tempo è tiranno:

1. La finanza islamica è una finanza terroristica? Assolutamente no: ogni forma di terrorismo è senza alcun dubbio vietata dalla Shariah e le affermazioni contrarie sono prive di fondamenti giuridici. Inoltre, non vi è nessuna prova che metta in luce legami *sistematici* tra la finanza islamica e il terrorismo. Un esempio: sono laureato in economia internazionale a Ginevra e a fine anni '70 un mio professore di sociologia - Ziegler, sociologo molto noto allora in Svizzera - scrisse un libro "La Svizzera lava più bianco", sostenendo che le banche svizzere fossero sistematicamente coinvolte nel riciclaggio di soldi sporchi. Il libro era provocatorio e fece scandalo e a mio avviso era un libro profondamente sbagliato, malgrado l'autore fosse uno studioso in gamba. Vero è che in Svizzera vi era una componente minoritaria di capitali non trasparenti ma questo avveniva, allora come adesso, in qualsiasi banca nel mondo e direi che era ed è strutturale al sistema. Faccio questo esempio perché anche nelle banche islamiche, per definizione, ci devono essere da qualche parte dei soldi legati ad attività non trasparenti, ma da lì a criminalizzare un intero sistema ce ne corre!
2. È una finanza solo per mussulmani? No, assolutamente no: nella prima e per adesso unica banca islamica commerciale in Gran Bretagna, il primo cliente che aprì un conto era cristiano, circa il 30% dei clienti attuali non è mussulmano e in Malesia più del 50% dei clienti delle

banche islamiche, sia commerciali che d'investimento, sono o cinesi o indiani

3. È una replica della finanza convenzionale? No, poiché si fonda su alcuni principi di base che sono in contrasto con quelli della finanza convenzionale, come il divieto di *riba* (usura/interesse), *maisir* (speculazione) e *gharar* (ambiguità). Pertanto, i prodotti della finanza islamica sono consapevolmente progettati per rimuovere questi elementi e, allo stesso tempo, mantenere alcuni elementi che li rendano facilmente comprensibili quando paragonati ai prodotti finanziari convenzionali che sono loro diretti concorrenti
4. E' un metodo primitivo di fare finanza? No, è un mercato alquanto sofisticato. Anche se le regole della Shariah e i principi che stanno alla base di questi prodotti finanziari sono stati sviluppati nel corso di 14 secoli, questo non significa che non siano state effettuate modifiche e adattamenti in conformità all'avvento della tecnologia, delle conoscenze e delle necessità degli utenti. La finanza islamica ha sviluppato e offre attualmente un'intera gamma di prodotti finanziari per far fronte ai bisogni dei diversi utilizzatori, siano essi nei settori bancario, assicurativo, del mercato dei capitali o della gestione di portafoglio.
5. Manca la standardizzazione? In Islam ci sono quattro scuole giuridiche e può capitare che esprimano pareri diversi. La realtà è però che il 95% dei prodotti sono condivisi da tutte le scuole anche se può capitare che vi siano prodotti che sono presenti in Malesia ma non nel Golfo o viceversa. Caratteristica della finanza islamica è il comitato shariatico, che è una sorta di comitato etico che ha l'ultima parola nel decidere se un prodotto può essere utilizzato o meno.
6. È altrettanto rischiosa di quella convenzionale? La finanza islamica è senza interessi ma non senza rischi e le numerose massime che sostanzialmente diffondono il concetto di 'nessun rischio nessun guadagno' riconoscono chiaramente l'esistenza di elementi di rischio nella finanza islamica. Vi sono prodotti che hanno profili svariati, quindi il grado di rischio è legato al profilo del prodotto non al tipo di finanza.

7. Il costo dei fondi è più o meno alto? La finanza islamica è senza interessi ma non senza costi. Il fatto che in un contratto di finanza islamica non si possano imporre interessi non significa che il finanziatore non abbia il diritto di guadagnare un profitto appropriato sui suoi fondi. Molto dipende dalle circostanze del mercato, dal tipo di prodotto, da chi è l'investitore, da chi è il debitore.
8. La finanza islamica è una finanza sociale? Non è una finanza sociale o di 'carità': è una finanza che segue una sua etica ma è un business che deve produrre degli utili. Gli istituti finanziari islamici sono entità orientate al profitto che sono responsabili nei confronti dei loro azionisti, dei titolari dei conti di investimento e di coloro che condividono i loro interessi, di ottenere dei rendimenti ragionevoli, in accordo con i dettami della Shariah.
9. La finanza islamica non richiede garanzie? È vero che nella Shariah esiste una regola generale che vieta alla parte finanziata di fornire al finanziatore una garanzia di capitale o di rendimento ma la Shariah permette però che una garanzia sia messa a disposizione da una parte terza, se concessa senza corrispettivo
10. È supportata solo dal boom petrolifero? Oramai ha una sua spinta autonoma aiutata tra l'altro da un aumento di consapevolezza tra i mussulmani sulla disponibilità e fattibilità di prodotti finanziari islamici e dallo sviluppo di strumenti innovativi compatibili con la Shariah
11. È immune da qualsiasi pratica poco etica? La finanza islamica è fatta da esseri umani che se anche sottostanno a principi etici rigorosi non è detto che li mettano sempre in pratica. Il fatto che un prodotto finanziario, un istituto finanziario o un banchiere abbiano l'etichetta o il marchio 'islamico' non garantisce automaticamente che questo prodotto, istituto o banchiere siano immacolati e incorruttibili. Il pubblico deve sempre tenere a mente che, così come è stato provato che nessun istituto finanziario è "troppo grande per fallire", allo stesso modo non esiste nessun istituto che sia "troppo pio o troppo virtuoso per fallire"
12. È immune dalla crisi globale? Lo è stata fino a un certo punto e per due motivi: uno, perché utilizza un effetto leva ridotto: al massimo è permesso il 30% degli attivi e

non quindi il 90%, 95% che si ritrova nella finanza convenzionale. Il secondo motivo è perché i fondi islamici non potendo investire nelle banche convenzionali sono stati, direi per default, protetti dalla crisi. Queste qualità intrinseche devono però essere accompagnate da una sana *governance*, un controllo prudente dei rischi, un quadro di regolamentazione efficiente e una leadership strategica. E tutto ciò talvolta è mancato

13. È alimentata solo dalla Sharia? No non è vero, c'è sempre la legge del paese dove la transazione viene effettuata e questo perché molto spesso le cause della disputa non sono di natura shariatica ma piuttosto specifiche a diritti e obbligazioni civili e commerciali concordati dalle parti. Va anche detto che la maggior parte delle operazioni di finanza islamica fa riferimento alla *common law* inglese o statunitense
14. Richiede poche modifiche al riquadro normativo? Alcune modifiche sono necessarie e questo perché la finanza islamica non esiste nel vuoto e necessita di essere in linea con l'intero quadro legale e normativo e di essere da esso appoggiata. Questo significa che anche se è importante che leggi finanziarie e bancarie di un paese riconoscano e integrino la finanza islamica, ad esempio attraverso una legislazione ad hoc, ciò non è sufficiente a garantire che i contratti finanziari islamici siano effettivamente opponibili. Il paese europeo all'avanguardia in questo campo è la Gran Bretagna
15. Vuole sostituire il sistema convenzionale per permettere all'Islam la dominazione del mondo? È una affermazione assurda. Ci si chiede come questo sia possibile, visto che l'intero sistema finanziario islamico ammonta a meno dell'1% del sistema finanziario globale e che le nazioni musulmane rimangono per lo più povere e sottosviluppate. Basti dire che il PIL complessivo dei 56 paesi membri dell'Organizzazione della Conferenza Islamica (OIC) è meno del 5% di quello mondiale e il suo volume di commercio interno (circa 800 miliardi di dollari) è solo il 6-7% del commercio mondiale totale

Alberto G. Brugnoli.

Arabista, è consulente di finanza islamica. Nel 1997 ha pubblicato il 'Progetto Pilota - Genoardo' studio seminale per la creazione di una banca di sviluppo del Mediterraneo basata su principi *Shariah-compliant*. È fondatore e presidente dell'ASSAIF (www.assaif.org), probabilmente il primo think tank europeo di finanza islamica, che nel 2006 ha effettuato la prima transazione sciariatica in Italia. Attualmente ASSAIF si dedica alla microfinanza, al design sociale, alle questioni di contabilità e alla natura della moneta. Alberto presiede regolarmente alcuni tra i più importanti forum internazionali di finanza islamica e dà presentazioni in arabo, italiano, francese e inglese.

Giulio Sapelli

Possiamo essere convinti di tre cose, perché il discorso sulla banca e sulla società meticcias vada avanti:

1. Deve coniugarsi con l'inclusione sociale, è fondamentale, perché il merito arriva se avviene l'inclusione sociale, perché se no il merito sarà sempre esclusione e disgregazione della società;
2. Poligamia delle forme dello scambio. Dobbiamo capire che l'impresa capitalistica non è l'unica forma sociale di produzione della ricchezza. C'è l'impresa cooperativa, c'è il no profit, ci possono essere delle banche diverse;
3. Nuovo marketing antropologico, marketing non più fondato sulla psicologia sociale, ma che la comprensione antropologica, che le merci hanno una vita e che ci parlano, così come il dono è presente nel mercato, così il simbolo è presente nella merce.

La globalizzazione non soltanto non omogeneizza, ma ci fa capire che la poligamia economica, la relazione con l'altro, la percettività è un elemento fondamentale. Sconvolge l'idea che noi abbiamo della storia che cammina sempre in un solo senso, e non possa invece recuperare il passato come elemento positivo, il futuro è fatto di ritorni al passato. Questo tema è molto importante, la grande sfida è tenere insieme mondi che devono parlarsi e comunicare.

dicembre 2010, www.etnica.biz