

UNA VENTINA I MODENESI BEFFATI

Diamanti e risparmi «Poche le difese»

«Su casi come quelli dei diamanti non ci sono strumenti di difesa». Daniele Ravaglia, direttore generale di Emil Banca, interviene sulle due istruttorie dell'Antitrust ai danni di quattro istituti di credito e due società d'intermediazione. Istituti multati con 13 milioni e 350 mila euro di multa «per informazioni omissive e pubblicità ingannevole in merito alle caratteristiche dell'investimento proposto, al prezzo dei diamanti stessi e alla convenienza economica di tale acquisto», come sottolineato da Federconsumatori. Lo sportello segue già una ventina di modenesi che hanno investito in diamanti agli sportelli bancari 10mila euro di media, con punte di 40mila euro.

La multa, come comunica Federconsumatori, è stata comminata «ai broker Intermarket Diamond Business e Diamond Private Investment e alle banche coinvolte: Unicredit, Banco Bpm, Intesa San Paolo e MPS». «I diamanti sono prodotti che non dovrebbero essere venduti in banca - sottolinea Ravaglia - e quanto è successo è uno scandalo. Anche a Emil Banca è stata fatta una proposta del genere molto allettante, ma abbiamo rifiutato perché era incoerente con la tutela dei risparmiatori».

Clienti che secondo Ravaglia sono finiti «preda di smarrimento» nel caso diamanti. «Non ci sono strumenti di difesa - aggiunge il direttore generale - perché è un problema di fiducia. Il direttore invita al-

la presentazione di prodotti e sono presentate ipotesi di investimento che potrebbero dare utili. La valutazione dei diamanti era fatta dalla società stessa che li vende, per cui non c'è una garanzia di acquisto. Poi i diamanti hanno un determinato valore se sono venduti, ma non è detto che lo siano». Nel meccanismo denunciato dall'Antitrust e da Federconsumatori anche pagine pubblicitarie con formati simili ad articoli su quotidiani economici nazionali. Le commissioni richieste dalle banche, come spiegato da Federconsumatori, erano «altissime». Per Ravaglia «non si può fare di tutta l'erba un fascio» e va rovesciato il paradigma.

«Il cliente deve avere fiducia della banca - conclude Ravaglia - e non viceversa. A

comprare diamanti nelle banche non vengono i grandi investitori, ma i risparmiatori. Quando si guadagna troppo da un'operazione è bene farsi qualche domanda». (g.f.)

