

rapporti private banking

I gioiellieri contro le banche scoppia la guerra dei diamanti

FEDERPREZIOSI RIVENDICA UNA
MAGGIORE COMPETENZA NELLA
PERIZIA SULLE PIETRE PREGIATE
CHE GLI ISTITUTI DI CREDITO
VENDONO COME
INVESTIMENTO ALTERNATIVO
MA A PREZZI MOLTO PIÙ ALTI
È SCESO IN CAMPO ANCHE
ALTROCONSUMO

Marco Projo

Milano

La guerra fra gioiellieri e banche per la vendita di diamanti si fa sempre più accesa.

Gli istituti di credito sono accusati di vendere le pietre preziose a prezzi gonfiati rispetto alla loro reale quotazione e su questo ha aperto un'indagine anche la Consob. Nonostante questa polemica, però, non accenna a diminuire l'interesse dei risparmiatori italiani per questo investimento, il cui principale vantaggio è quello di essere un asset reale e non di «carta», come spesso vengono definite obbligazioni e azioni. Le vendite di diamanti sono in costante crescita, aiutate dalla fame di investimenti alternativi e da importanti campagne pubblicitarie.

L'associazione di categoria Federpreziosi ha più volte denunciato il fatto che chi acquista un diamante in banca rischia di pagare più del doppio del valore di mercato, senza contare che alcune delle garanzie promesse allo sportello in realtà non sono tali. In particolare modo i gioiellieri contestano la promessa che viene fatta da diverse banche all'acquirente di poter rivendere la pietra preziosa alla stessa società da cui l'ha comprato.

Va infatti ricordato che gli istituti di credito non vendono direttamente i diamanti ma hanno stretto accordi commerciali con società specializzate in questo settore, da cui ricevono commissioni per ogni operazione conclusa.

Al fianco di Federpreziosi si è di recente schierata anche l'associazione Altroconsumo che, senza tanti giri di parole, ha definito l'acquisto di diamanti presso una banca un «cattivo investimento».

«Allo sportello viene proposto come investimento sicuro, redditizio ed esentasse, ma a lungo termine - scrive Altroconsumo - Pec-

cato che vendere la pietra quando si ha bisogno di liquidità non è semplice come viene prospettato: il prezzo a cui viene venduta al cliente è almeno il doppio dei valori di mercato e le commissioni di uscita sono piuttosto salate. Il sistema funziona finché la banca trova un altro cliente a cui rivendere il diamante a quel prezzo gonfiato; quindi nel circuito chiuso che si viene a creare».

«Ma chi ci dà la certezza che questo sarà possibile tra 10-20 anni, cioè al termine del tempo consigliato dalla banca e dalle società per l'investimento?», si chiede Altroconsumo che ha anche pronta la risposta: «Nessuno. La bolla potrebbe scoppiare e le perdite potrebbero essere consistenti».

Per giungere a questa conclusione (e per capire meglio i meccanismi di vendita) Adelia Piva di Altroconsumo si è presentata allo sportello di quattro grandi banche per constatare una serie di fatti.

«I consulenti ci mostrano sempre un grafico in cui si vede la curva delle quotazioni dei diamanti in crescita costante: sono però le quotazioni preparate dalla società stessa che vende i diamanti tramite la banca, pubblicate su Il Sole24Ore ogni tre mesi in uno spazio pubblicitario. Dando un'occhiata alle vere quotazioni internazionali (per esempio, il listino Rapaport), si può capire che il valore ha un andamento ben più volatile e che ci sono anche discese e picchi».

Il Rapaport è un servizio a pagamento settimanale (l'uscita è il giovedì pomeriggio) che dal 1978 raccoglie i prezzi a cui vengono scambiate le pietre preziose presso le tre principali Borse, Anversa, Tel Aviv e New York.

Il Rapaport codifica le valutazioni delle circa 16.000 qualità brevettate dalla De Beers, un'impresa ciclopica che ha tenuto alla larga eventuali concorrenti. Ancora oggi la «lista» - come viene chiamata in gergo - ideata da Martin Rapaport è il punto di riferimento del settore, anche molti operatori continuano tenerla segreta, con grave danno per i clienti finali.

Sulla vendita dei diamanti allo sportello ha aperto un'indagine anche



la Consob che, al termine delle verifiche, deciderà se intervenire o meno. «La necessità di fare assoluta chiarezza è diventata improrogabile; informazioni e messaggi pubblicitari equivoci, diffusi da banche e altri attori abilitati alla vendita dei diamanti, rischiano di danneggiare seriamente il mercato ed inesperti acquirenti attratti dal canto delle sirene - spiega Giuseppe Aquilino, presidente di Federpreziosi-Confcommercio - Siamo in presenza, e ormai la percezione è ampiamente diffusa, di un mercato opaco, non vigilato, per il quale sono auspicabili norme come quelle per l'oro da investimento. Basti solo considerare che i prezzi indicati e riportati sui giornali economici come ufficiali nelle diverse comunicazioni commerciali sono in effetti prodotti dagli stessi intermediari».

Secondo Aquilino la trasparenza «non deve essere solo riferita alla qualità della pietra ma deve valere anche per le commissioni praticate dalle banche e dalle diverse società per le modalità di determinazione del prezzo di acquisto e di vendita, per quelle di ricollocazione. Il silenzio degli organismi preposti al controllo incomincia a essere inquietante».

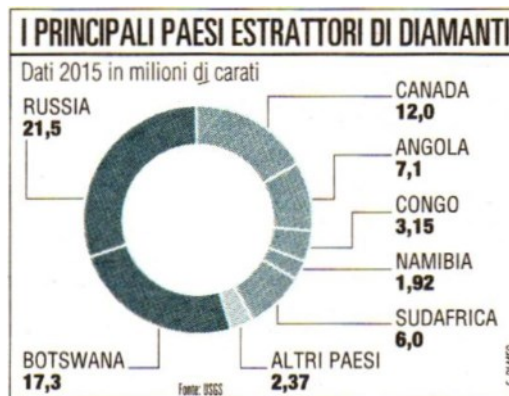
Per i risparmiatori intenzionati a investire in diamanti la situazione non è però così nera così si potrebbe pensare.

Sul Web sono nate diverse piattaforme per la compravendita di diamanti che applicano i prezzi del listino Rapaport e guadagnano con le commissioni che sono calcolate a parte.

Alcuni di questi operatori sono diventati dei veri e propri giganti quotati in Borsa: il numero uno è l'Investment Diamond Exchange di Singapore.

Lo svantaggio di questi servizi è che la consulenza è carente e mai di persona (alcuni offrono il canale telefonico, negli altri casi ci si limita al Web); scegliere la pietra più adatta alle proprie esigenze risulta dunque essere più complicato. Ma in molti casi il vantaggio sul fronte dei prezzi compensa ampiamente queste difficoltà.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giuseppe Aquilino(1)
 (Federpreziosi)
Andrey Zharkov (2)
 (Alrosa)
Bruce Cleaver (3)
 De Beers