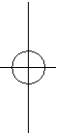
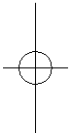
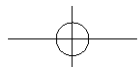
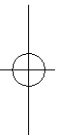
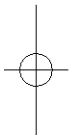


biblioteca dell'economia d'azienda





a cura di
Enzo M. Napolitano
Luca M. Visconti

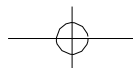


WelcomeBank

Migranti e marketing bancario



 **Egea**



Progetto grafico di copertina: mStudio, Milano

**In copertina: *persone-neri-banca*, opera di gigi piana
(foto di Ewa Gleisner)**

Copyright © 2011 EGEA S.p.A.
Via Salasco, 5 - 20136 MILANO
Tel. 02/5836.5751 - Fax 02/5836.5753
www.egeaonline.it
e-mail: egea.edizioni@unibocconi.it

Tutti i diritti sono riservati, compresi la traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione, la comunicazione al pubblico e la messa a disposizione con qualsiasi mezzo e/o su qualunque supporto (ivi compresi i microfilm, i film, le fotocopie, i supporti elettronici o digitali), nonché la memorizzazione elettronica e qualsiasi sistema di immagazzinamento e recupero di informazioni.

Per altre informazioni o richieste di riproduzione si veda il sito
www.egeaonline.it/fotocopie.htm

Date le caratteristiche di Internet, l'Editore non è responsabile per eventuali variazioni di indirizzi e contenuti dei siti Internet menzionati.

Prima edizione: novembre 2011

ISBN 978-88-238-4296-0

Stampa: Digital Print, Segrate (MI).

Indice

Ringraziamenti	XI
Prefazione. La banca polifonica con il marketing antropologico di <i>Giulio Sapelli</i>	XIII
 <i>Prima parte. Uno sguardo d'insieme</i>	
1 Dieci anni di <i>WelcomeBank</i>. E di <i>welcome banking</i>	3
di <i>Enzo M. Napolitano e Luca M. Visconti</i>	
1.1 Una complessa genesi	3
1.2 Una prima definizione “ <i>welcome</i> ”	6
1.3 Protagonismo sociale e incorporazione nel mercato finanziario	10
1.4 Il risveglio dei giganti	11
1.5 L’avvento dei media “etnici” per un marketing mirato	14
1.6 Problemi (ancora) all’orizzonte: i molti volti del mercato “etnico”	15
1.7 La svolta delle filiali <i>migrant</i>	16
1.8 Il <i>welcome banking</i> si apre ai clienti <i>business</i> e al credito al consumo	18
1.9 Aspettative per il futuro prossimo	20
1.10 Una lettura poetica del <i>welcome banking</i>	22

Seconda parte. Il cliente migrante

2	Rimesse, risparmi e consumi: una riflessione sui migranti e il denaro	29
	di <i>Luisa Leonini</i>	
2.1	La gestione del denaro a distanza	31
2.2	La costruzione di una casa al paese d'origine	34
2.3	Ricongiungimento della famiglia e riconfigurazione degli scambi e delle solidarietà	36
3	Migranti, denaro e banche	43
	di <i>Giuseppe Minoia</i>	
3.1	I migrati e il denaro	43
3.2	La relazione con le banche	45
3.3	Le attese verso le banche	47
3.4	Le banche e i migranti, in sintesi	48
4	La bancarizzazione dei migranti. Clienti <i>retailer</i> e <i>business</i>	51
	di <i>Chiara Provasoli e Gianna Zappi</i>	
4.1	Il tasso di bancarizzazione dei migranti, l'evoluzione del profilo finanziario	52
4.2	I piccoli imprenditori migranti e il loro rapporto con la banca	56
4.3	Possibili traiettorie per proseguire nei lavori avviati	57
5	La borsa e i valori. Approccio islamico all'economia	61
	di <i>Paolo Branca</i>	
5.1	Cosa dicono il Corano e la Sunna	62
5.2	Teoria e realtà	66
5.3	Un cantiere aperto	70
6	Le seconde generazioni allo sportello	73
	di <i>Imane Barmaki</i>	
6.1	Una lettura introspettiva dei clienti G2	73
6.2	Una lettura formale dei clienti G2	74
6.3	Una lettura emica dei clienti G2	75
6.4	G2 e servizio bancario	77

Terza parte. L'offerta finanziaria per il cliente migrante

7	La bancarizzazione del migrante. Quale possibile evoluzione nel modello di business bancario?	83
	di <i>Anna Omarini e Nicola Borzi</i>	
7.1	Un ulteriore sguardo alla bancarizzazione	85
7.1.1	<i>Bancarizzazione in frenata?</i>	86
7.1.2	<i>Le determinanti del fenomeno</i>	86
7.1.3	<i>I gruppi di riferimento, le prospettive per il mercato bancario e le difficoltà della domanda</i>	88
7.1.4	<i>Uno sguardo alle norme</i>	90
7.2	Il modello di servizio: la prossima sfida per il <i>migrant banking</i> ?	91
7.3	Considerazioni di sintesi	94
	<i>Box. 7.1 Agenzia Tu e il welcome banking, di Cristina Proci</i>	98
8	Le rimesse degli stranieri	103
	di <i>Adriana Coletta e Marco Marcocci</i>	
8.1	Rimesse: un fenomeno globale	103
8.2	Lo scenario italiano delle rimesse dal 2004 al 2009	104
8.3	L'anno 2010: rimesse in rosso	106
8.4	Rimesse: focus Cina	109
8.5	Il dimezzamento del costo delle rimesse per uno sviluppo sostenibile dei paesi ricettori	109
8.6	I canali informali delle rimesse	110
	<i>Box. 8.1 Il circolo delle Grazie: Una lettura etica delle rimesse, di Giampaolo Azzoni</i>	114
9	Comunicare la banca ai migranti	119
	di <i>Giuseppe Albeggiani</i>	
9.1	Il concetto di ricchezza	119
9.2	La gestione della ricchezza	120
9.3	A chi affidare la propria ricchezza	121
9.4	Una banca che sa fare la Banca	123
9.5	Come comunica una banca che sa fare la Banca	125
9.6	Da banca <i>commodity</i> a banca <i>utility</i>	127

<i>Box. 9.1 Banca Popolare di Milano e il progetto Extraordinario, di Direzione Prodotti e Marketing e Settore Comunicazione Commerciale BPM</i>	128
10 L'importanza delle relazioni pubbliche nel welcome banking	
di <i>Giampietro Vecchiato e Enrico Beda</i>	133
10.1 Dal marketing della transazione al marketing della relazione	135
10.2 La <i>customer satisfaction</i> e la creazione di valore	136
10.2.1 <i>La costruzione della relazione: "La prima volta non si scorda mai"</i>	137
10.2.2 <i>I fattori che fanno la qualità</i>	138
10.3 L'empatia	138
10.3.1 <i>Che cos'è l'empatia?</i>	139
10.3.2 <i>La comprensione</i>	140
10.3.3 <i>Posso esserle di aiuto?</i>	140
10.3.4 <i>La qualità del servizio</i>	140
10.3.5 <i>L'empatia si può imparare?</i>	141
10.4 Un approccio umanistico alla cultura del servizio	141
11 Riflessioni sull'<i>Islamik retail banking</i>: quali fondamenti e quali clienti?	
di <i>Alberto Brugnoli</i>	145
11.1 Condizioni della domanda	149
11.2 Condizione dell'offerta	150
11.3 Condizionamenti sociali	151
11.4 Condizioni di regolamentazione e di vigilanza	152
11.5 Condizioni normative e fiscali	153
11.6 L'importanza di programmi di ricerca/azione	154
11.7 Conclusione	156
<i>Box. 11.1 Educare alla finanza islamica in Italia per essere competitivi in Europa, di Valentino Cattelan</i>	159
<i>Box. 11.2 Vincoli all'introduzione della finanza islamica in Italia, di Alessandro Santoni</i>	164
12 Imprenditoria straniera e <i>migrant banking</i>: lo scenario italiano	
di <i>Adriana Coletta e Marco Marcocci</i>	167
12.1 L'imprenditoria straniera in Italia	168

12.2 Modelli di offerta delle banche	173
12.3 Le banche e i finanziamenti alle imprese straniere	174
12.4 L'offerta informale	176
12.5 Gli altri prodotti e servizi bancari per l'imprenditoria migrante	177
12.6 Conclusione	178
<i>Box. 12.1 Facce e clienti di PerMicro... Welcome!, di Andrea Limone</i>	182

Quarta parte. Guardando in prospettiva la diade cliente migrante-banca

13 I modelli di migrant banking: ieri, oggi e domani	189
<i>di Enzo M. Napolitano e Luca M. Visconti</i>	
13.1 Il ritardo del marketing bancario	190
13.2 Il marketing bancario monoculturale	193
<i>13.2.1 Il marketing bancario monoculturale xenofobo</i>	193
<i>13.2.2 Il marketing bancario monoculturale difensivo</i>	196
<i>13.2.3 Il marketing bancario monoculturale pragmatico</i>	197
13.3 Il migrant banking	198
<i>13.3.1 Il marketing bancario meticcio</i>	200
<i>13.3.2 Il marketing bancario etnico (o identitario)</i>	202
13.4 Prospettive future	205
<i>13.4.1 Il welcome marketing</i>	206
<i>13.4.2 Il cross generation marketing</i>	210
<i>13.4.3 Il marketing bancario interculturale</i>	212
Gli autori	219
Storia di copertina	223

Ringraziamenti

I curatori del libro desiderano esprimere il loro ringraziamento all'avvocato Luigi Squillario, Presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Biella, per la sua prolungata e attenta vicinanza. Sin dal 1993, grazie al suo interessamento sono stati avviati studi riguardo al ruolo delle banche nei processi di costruzione della cittadinanza economica per i migranti in Italia. Il suo fattivo supporto non solo ha reso più agevole il lavoro di noi ricercatori, ma ha anche confermato che sapere accademico e mondo della pratica a volte parlano lo stesso linguaggio e guardano al futuro con simili speranze.

Un ringraziamento particolare va a tutti gli autori, che con passione, intelligenza e coraggio hanno voluto sfidare i confini delle rispettive discipline.

A Stefania Grano, Erika Mosca e Stella Scialpi, cuore pulsante di Etnica (www.etnica.biz), un grazie per il prezioso aiuto fornito nelle fasi di elaborazione del libro. Dietro ogni buon risultato c'è spesso una donna. Qui ce ne sono tre.

11. Riflessioni sull'*Islamic retail banking*. Quali fondamenti e quali clienti?

Alberto Brugnoli

A partire dagli anni '70, una crescita esponenziale nelle principali piazze finanziarie mondiali²¹ ha caratterizzato la domanda di prodotti finanziari e d'investimento basati su quei principi, già enunciati da Aristotele e che hanno attraversato tutta la storia dell'umanità – quali il divieto di usura, di speculazione, di incertezza nella stipula dei contratti e, più in generale, di investimenti in prodotti o attività nocive per la società²². Tali principi solo in ultimo sono stati assunti dall'Islam (che non ne rivendica, quindi, la paternità), che li ha applicati alle transazioni commerciali e finanziarie nell'ecumene islamico con delle strutture contrattuali proprie, quali, tra le altre, la *murabahah*, la *mudarabah*, la *musharakah*, la *ijarah*.

Trainata, soprattutto all'inizio, da investitori (*High Net Worth Individuals*)

²¹ In Europa, il Lussemburgo ha ospitato nel 1978 la prima istituzione finanziaria islamica in un paese occidentale, nel 1983 la prima società di *takaful* europea, nel 2002 la sua Borsa è stata la prima in Europa a quotare un *sukūk* ed è oggi tra le prime quattro al mondo per il numero di *sukūk* quotati. È inoltre la quarta piazza al mondo per la domiciliazione di fondi di investimento *Shariah-compliant*. La Gran Bretagna (leggi: Londra) figura da anni tra i primi dieci paesi al mondo nelle classifiche annuali della gestione di *asset* islamici. In Europa, i *sukūk* hanno fatto la loro comparsa nel 2004, quando il land tedesco della Sassonia-Anhalt ha effettuato la prima emissione sovrana; da quella data le principali banche europee sono attive nella strutturazione ed emissione di *sukūk*.

²² In termini islamici, rispettivamente *ribà*, *maysir*, *gharar*, *haram*. In tutte le Tradizioni che precedono l'Islam vi sono termini equivalenti.

arabi e istituzioni medio-orientali, questa domanda rappresenta con i “suoi attivi di circa USD 1.200 miliardi, un tasso di crescita annuo nell’ultimo decennio del 15%, e un potenziale di USD 4.000 miliardi”²³ (Ahmed, 2011), un mercato ragguardevole, seppure ancora di nicchia se paragonato agli attivi di circa USD 70.000 miliardi circolanti nel mondo. La crescita, iniziata con le attività di *investment banking* e di *asset management* si è poi estesa alle altre classi di *asset* comprese tutte le attività bancarie *retail*, il mercato dei capitali (*sukūk*), i prodotti strutturati e il *takaful*²⁴.

L’aspetto nuovo di questo fenomeno è, da una parte, la domanda di prodotti bancari e finanziari *retail* certificati da esperti di diritto islamico (*Shariah scholars*) apparsa negli ultimi dieci anni in paesi non-musulmani e, in modo particolare, nell’Europa secolarizzata²⁵. Dall’altra, l’attenzione che questi principi hanno suscitato non soltanto nel mondo accademico occidentale ma anche da parte delle autorità di regolamentazione nazionali (Banca d’Italia, 2010)²⁶, sovranazionali (Hasan & Dridi, 2010; Imam & Kpodar, 2010) e multilaterali²⁷, che cercano di contenere le ormai endemiche crisi del sistema convenzionale con l’applicazione, per esempio, del divieto delle vendite allo

²³ Jaseem Ahmed - Secretary General of IFSB, 8th Annual Summit, Lussemburgo 10-13 maggio 2011. Il raggiungimento di questo potenziale appare, tuttavia, legato al superamento di alcune problematiche in tema di standardizzazione dei prodotti, assetti di *governance*, regole di vigilanza (soprattutto il trattamento dei depositi partecipativi e la tutela della trasparenza), impiego di strumenti di politica monetaria e gestione della liquidità.

²⁴ Anni ’70 = *investment banking*. Anni ’80 = *investment banking, project finance* e finanziamenti sindacati. Anni ’90 = *investment banking, project finance* e finanziamenti sindacati, investimenti in *equity* e *ijarah*. Anni 2000 = *investment banking, project finance* e finanziamenti sindacati, investimenti in *equity* e *ijarah, sukūk al-ijarah, assets* alternativi strutturati. Anni ’05 = *investment banking, project finance* e finanziamenti sindacati, investimenti in *equity* e *ijarah, sukūk al-ijarah, asset* alternativi strutturati, strumenti di gestione della liquidità.

²⁵ Si vedano a questo proposito le indagini di mercato effettuate da IFAAS (<http://www.ifaas.com/>) per la Francia, ALMAALYA (<http://www.almaalya.com/>) e CONSULTIK per il Belgio, IFIBAF (<http://www.ifibaf.com/>) per la Germania. Per l’Italia: Alessandro Santoni, "Islamic banking. Area Research, Intelligence & Investor Relations", Monte dei Paschi di Siena, October 2009. In Gran Bretagna la prima banca *retail* islamica, la Islamic Bank of Britain, è stata autorizzata dalla FSA nel 2004.

²⁶ La Banca Centrale del Lussemburgo è, ad esempio, membro dell’*Islamic Financial Services Board*.

²⁷ La Banca Mondiale, ad esempio, ha "formalmente riconosciuto la finanza islamica e la ha designata come area prioritaria nel programma del settore finanziario" (Sri Mulyani Indrawati, Managing Director of the World Bank Group - IFSB, 8th Annual Summit, Lussemburgo, 10-13 maggio 2011). La sua strategia di sviluppo della finanza islamica si basa su quattro fondamenti: (i) *capacity building* e gestione della conoscenza, (ii) influenza sulle politiche e lo sviluppo del mercato, (iii) lavoro di diagnosi e analisi del settore, (iv) assistenza tecnica, in particolare per lo sviluppo di un quadro normativo.

scoperto o con la limitazione *de facto* del numero delle cartolarizzazioni delle transazioni effettuate su attivi tangibili²⁸.

Il supporto che il Vaticano, massima autorità religiosa dell'Occidente, ha dato in numerose occasioni a questi principi (L'Osservatore Romano, 2009) ha ulteriormente legittimato la loro applicazione in un contesto non-musulmano. Gli attori bancari convenzionali si sono, d'altronde, confrontati con questi principi già a partire dal 1920, quando la Eastern Bank (predecessore di Standard Chartered) e la National Handelsbank (predecessore di ABN-Amro) furono autorizzate a esercitare l'attività bancaria *retail*, rispettivamente in Bahrain e a Jeddah, a condizione di evitare tutte le transazioni basate sull'interesse.

Le ragioni del manifestarsi di questa domanda *retail* europea sono molteplici. In primo luogo, il fatto che praticamente tutti i paesi europei registrino un rapido aumento della popolazione musulmana che accresce costantemente le sue capacità finanziarie e le sue capacità di investimento. È un dato accertato che i musulmani nel mondo sviluppato e in Europa detengano il 50% dei risparmi della classe media benestante musulmana del mondo.

In secondo luogo, il cambiamento delle politiche dei governi²⁹ che dedicano una maggiore attenzione alle esigenze delle comunità musulmane in Europa. Le autorità hanno iniziato ad accogliere richieste che, anche se fatte ripetutamente nel corso degli anni, erano state regolarmente disattese, per il timore di alienarsi una buona fetta dell'opinione pubblica e per mal comprese considerazioni più generali di sicurezza. Un fattore importante è stato certamente il crescente numero di elettori musulmani, in modo speciale nelle elezioni amministrative.

In terzo luogo, i *policy maker* e le banche convenzionali hanno cominciato a vedere la finanza islamica come una lucrosa opportunità di business³⁰ e non solo come un contentino da dare alle minoranze etniche.

Vi è, inoltre, un numero crescente di investitori che desiderano per ragioni di mera opportunità (la diversificazione degli investimenti e la gestione del rischio) includere i prodotti della finanza islamica nei loro portafogli.

Va, infine, ricordato il crescente interesse per i prodotti di finanza *halal* osservato tra quei non-musulmani che desiderano includere aspetti etici e/o religiosi nelle loro decisioni di investimento. Scegliendo prodotti conformi alla

²⁸ Paradigmatico l'invito fatto agli organismi internazionali da Faris Sharaf, governatore della Banca Centrale di Giordania, al recente summit dell'IFSB in Lussemburgo, di studiare il sistema di finanza islamica con il suo legame con l'economia reale, e l'enfasi posta sulla trasparenza e la disseminazione dei dati. Gli standard finanziari sciariatici, ha aggiunto, potrebbero assumere un ruolo guida nello sviluppo di standard internazionali per la creazione di una nuova architettura di regolamentazione finanziaria.

²⁹ Al quale, come si vedrà più sotto, non è seguito il cambiamento della percezione del fenomeno della finanza islamica da parte delle opinioni pubbliche.

³⁰ L'indagine del MdP di Siena ipotizza per l'Italia una raccolta di € 4.539 mln e ricavi per €170 mln entro il 2015.

Shariah essi possono stare certi di non investire in aree non etiche. E per cristiani ed ebrei osservanti vale anche la certezza che il divieto di usura, valido senza ombra di dubbio alcuno anche per loro, sia rispettato.

Tabella 11.1 Comparazione tra banca convenzionale e islamica

Caratteristiche	Banca islamica	Banca convenzionale
Garanzia del valore nominale dei: - depositi a vista - depositi di investimento	Si No	Si Si
Sistema basato sull' <i>equity</i> nel quale il capitale è a rischio	Si	No
Tasso di rendimento sui depositi	Incerto e senza garanzia	Certo e garantito
Tasso di rendimento finale sui depositi	Dipende dalla performance della banca e dai profitti degli investimenti	Non dipende dalla performance della banca e dai profitti degli investimenti
Applicazione del principio della condivisione dei profitti e delle perdite (p/p)	Si	No
Utilizzo dei sistemi islamici di finanziamento sia con condivisione che senza condivisione dei p/p	Si	No
Uso di garanzie collaterali	Possibile per ridurre il <i>moral hazard</i> negli investimenti con condivisione dei p/p Si negli investimenti senza condivisione dei p/p	Si, sempre
<i>Pooling</i> dei fondi dei depositanti per una gestione professionale degli investimenti	Si	No

In sintesi si può affermare che stia cambiando la percezione del fenomeno da parte dei principali attori: la finanza islamica non più concepita quale alternativa al sistema finanziario convenzionale ma quale parte integrante dell'infrastruttura finanziaria globale³¹, pur con le sue peculiarità.

11.1 Condizioni della domanda

Nello sviluppo dell'*Islamic Retail Banking* nei paesi europei la domanda interna da parte dei consumatori locali e delle piccole imprese è il fattore principale.

Essa dipende dalla dimensione del segmento di mercato di riferimento che è, innanzitutto, la comunità musulmana nazionale, la cui dimensione è, di conseguenza, un primo indicatore del potenziale di mercato.

Si può stimare questo mercato in Europa tra i 15 e i 20 milioni di clienti potenziali, stima alquanto generale non esistendo cifre certe sul numero dei musulmani residenti in Europa.

In Italia, la comunità musulmana è ufficialmente di 1,3 milioni di stranieri regolari (Caritas/Migrantes, 2009)³² ed è caratterizzata da livelli di bancarizzazione e utilizzo dei servizi finanziari molto contenuti.

Un indicatore più preciso è tuttavia rappresentato dal numero di musulmani effettivamente interessati ai servizi bancari *Shariah-compliant*. Questo non è necessariamente funzione della religiosità o di una stretta interpretazione del dettame sciariatico: recenti indagini dimostrano, infatti, che un grado più basso di religiosità non si traduce automaticamente in un interesse minore per i servizi bancari commerciali islamici³³ e che in paesi europei dove i musulmani hanno un più alto grado di secolarizzazione (ad esempio, i turchi tedeschi rispetto agli indo-pakistani britannici) la domanda resta costante.

Appare quindi evidente che una parte importante dei consumatori scelga i servizi di *Islamic Retail Banking* per motivi culturali e di appartenenza oltre che religiosi. Vi è poi la comunità dei consumatori non-musulmani che percepiscono i servizi di *Islamic Retail Banking* come un'opportunità di investimento etico, in quanto evita settori quali l'alcol, il tabacco, la produzione di armi, o come un modo più attraente e meno vessatorio di accedere ai finanziamenti.

Chiaramente, la dimensione di questa comunità è di più difficile valutazione

³¹ Al punto che numerosi paesi europei (Regno Unito, Francia e Lussemburgo, tra gli altri) hanno varato studi di fattibilità sulla possibilità di utilizzare prodotti di finanza islamica per il finanziamento del debito pubblico tramite emissioni sovrane di *sukūk*.

³² La cifra reale è maggiore di qualche centinaio di migliaia di individui.

³³ Si vedano, ad esempio, le indagini svolte da AFKAR (<http://www.afkar.com>) nel Regno Unito.

rispetto alla prima e dipende molto dal modo in cui la finanza islamica viene presentata e dalle condizioni oggettivamente offerte dalle banche.

11.2 Condizioni dell'offerta

La mancanza di esperienza delle banche nazionali, la conseguente mancanza di concorrenza che non stimola l'innovazione di prodotto e di processo, e l'offerta limitata di corsi di finanza islamica da parte di organismi professionali qualificati e università, sono certamente fattori che riducono l'offerta interna in tutti i paesi europei, ad eccezione della Gran Bretagna³⁴.

Ma è soprattutto la riluttanza da parte delle banche europee ad assumere i costi di avvio dei servizi di *Islamic Retail Banking*, la carenza di professionisti e quella di esperti sciariatici qualificati a costituire altrettanti importanti impedimenti.

Le banche convenzionali sono innanzitutto preoccupate dagli svantaggi del *first-mover*, dai costi cioè che gli operatori d'avanguardia devono sopportare, quali quelli di un possibile fallimento, e che i partecipanti successivi possono evitare imparando dagli errori del *first-mover*³⁵.

Ci sono poi notevoli costi di avviamento associati allo sviluppo e alla promozione dei nuovi prodotti, la formazione del personale, l'implementazione di una struttura che permetta di separare il business *Shariah-compliant* da quello convenzionale, l'educazione della clientela e la costituzione di un comitato sciariatico. In particolare, la nomina di un comitato sciariatico riconosciuto a livello internazionale rappresenta una grande sfida per la difficoltà di trovare esperti che alla conoscenza della Shariah aggiungano quella della finanza e della lingua locale³⁶.

Tuttavia, l'impedimento principale è rappresentato dal fatto che le banche convenzionali europee sono preoccupate per la loro immagine tra la clientela non musulmana e non offrono servizi di *Islamic Retail Banking* per la certezza che

³⁴ Che ha cinque banche di investimento e una retail *Shariah-compliant*, ventidue banche convenzionali con servizi dedicati (*windows*), numerose società di gestione regolamentate senza essere banche, due società di Takaful, venti *sukūk* quotati, sette ETF *Shariah-compliant* e almeno venti uffici legali che offrono consulenza in materia di finanza islamica.

³⁵ Va, però, ricordata la dimensione europea del mercato unico dei servizi finanziari che consente a una banca islamica insediata in un paese europeo (ad esempio, la IBB inglese) di offrire i suoi servizi in altri paesi, usufruendo del cosiddetto *passporting*.

³⁶ Alla quale si aggiunge il cosiddetto *shariah-risk*: la giurisprudenza islamica mancando di un'interpretazione univoca e omogenea, le opinioni sciariatiche possono variare nel tempo e nello spazio.

hanno di perdere più clienti convenzionali di quelli che potrebbero acquisire con la nuova offerta. Va ricordato, ad esempio, che molte grandi banche europee (tedesche e francesi e, in misura alquanto minore, italiane) sono impegnate nel mercato dei capitali (*sukūk structuring and underwriting*) e dell'*asset management* islamici, ma soltanto a partire da piazze estere (prevalentemente Dubai e Bahrain) e che gli esperimenti di servizi di *Islamic Retail Banking* coronati da successo delle banche francesi nei Dipartimenti d'Oltremare non sono stati replicati nella Francia metropolitana per l'opposizione manifestata dalla clientela convenzionale.

11.3 Condizionamenti sociali

In effetti, l'atteggiamento della società europea nei confronti della cultura islamica in generale, e della finanza islamica in particolare, è un ostacolo importante nello sviluppo dei servizi di *Islamic Retail Banking*.

Una parte considerevole (preponderante?) dell'opinione pubblica manifesta, infatti, notevoli preoccupazioni e perplessità nei confronti delle manifestazioni pubbliche della fede musulmana (European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia, 2006; Gallis et al., 2005), così come traspare anche dai numerosi referendum e iniziative popolari lanciate negli ultimi anni.

In particolare, si contesta alla cultura islamica l'incapacità di adattarsi alle società occidentali contemporanee, si considera l'Islam una religione intollerante e si pensa che le richieste avanzate dai musulmani siano esagerate (che, sia detto per inciso, sono le stesse di quelle dei loro 'cugini' ebrei, soddisfatte ovunque e con grande celerità).

Tale decisa disapprovazione pubblica dell'Islam rappresenta certamente una grande sfida per l'implementazione dell'*Islamic Retail Banking* nel contesto europeo³⁷, in modo particolare perché il modello finanziario dominante (a torto

³⁷ Si faccia riferimento a questo proposito a "La finanza islamica demistificata. Correggere gli equivoci e avanzare proposte valoriali", pubblicato da Zaid Ibrahim & Co e ASSAIF (e scaricabile dal sito di quest'ultima) con il seguente sommario:

I 15 EQUIVOCI PIU' FREQUENTI SULLA FINANZA ISLAMICA 1. Finanza terroristica 2. Soltanto per i musulmani 3. Replica della finanza convenzionale 4. Metodo primitivo di fare finanza 5. Mancanza di standardizzazione delle buone prassi 6. Più/meno rischiosa della finanza convenzionale 7. Costo dei fondi più alto/più basso 8. Finanza 'per il sociale' 9. Nessuna garanzia 10. Spinta unicamente dal boom petrolifero 11. Immune da qualsiasi pratica poco etica 12. Immune dalla crisi finanziaria globale 13. Regolamentata unicamente dalla Shariah 14. Richiede modifiche minime al quadro legale e normativo 15. Vuole sostituire il sistema convenzionale per permettere all'Islam la dominazione del mondo.

Le 10 PRINCIPALI PROPOSTE VALORIALI DELLA FINANZA ISLAMICA 1. Adesione alla Shariah condividendo ideali etici elevati 2. Sostegno al commercio

considerato conforme ai dettami giudeo-cristiani) è considerato come “naturale” e incontrovertibile (anche se le ricorrenti crisi endemiche fanno apparire crepe sempre più evidenti in questa convinzione).

A riprova del ruolo che i condizionamenti sociali svolgono vi è il maggior sviluppo dei servizi di *Islamic Retail Banking* in quei paesi, quali la Gran Bretagna, di particolare e consolidata tradizione di tolleranza nei confronti delle minoranze religiose ed etniche rispetto ad altri paesi europei con una popolazione musulmana maggiore ma che, essendo di recente acquisizione, è considerata un corpo estraneo.

Un’ulteriore preoccupazione è che l’implementazione di un sistema finanziario *Shariah-compliant* parallelo a quello convenzionale promuova al di là della sfera culturale privata l’identità musulmana e che, di conseguenza, favorisca non solo la segregazione sociale ma addirittura lo sviluppo di società musulmane parallele.

11.4 Condizioni di regolamentazione e di vigilanza

Dal punto di vista della rischiosità, le banche islamiche condividono con le cugine convenzionali il rischio di credito; i rischi finanziari (*equity*, di *mark-up*, *commodity*); il rischio operativo; il rischio liquidità, sebbene tutti declinati in maniera diversa a causa dell’esistenza dei contratti partecipativi.

Hanno inoltre rischi specifici, come il rischio di recesso e il *displaced commercial risk*; e lo *shariah-risk*, relativo alla mancata osservanza dei precetti religiosi. Le autorità di vigilanza nazionali dovranno, quindi, svolgere:

1. *una vigilanza prudenziale*, afferente alla funzione dei contratti partecipativi e, in particolar modo, all’assorbimento delle eventuali perdite di gestione da parte dei depositi partecipativi;
2. *una vigilanza sulla trasparenza e correttezza*, volta a verificare la conformità ai principi sciariatici degli investment e finanziamenti;
3. *una vigilanza sulla adeguatezza patrimoniale*, le cui linee guida emesse dall’IFSB ricalcano peraltro gli accordi di Basilea;
4. *una vigilanza sugli standard della corporate governance*, che ricalcano i principi internazionali integrati da raccomandazioni per adattarli al contesto finanziario islamico.

transfrontaliero e al flusso dei capitali 3. Inclusione finanziaria dei segmenti marginali della società 4. Espansione di una nuova classe di asset 5. Maggiore diversificazione dei rischi 6. Valorizzazione di asset dormienti 7. Creazione di posti di lavoro 8. Solida gestione dei rischi 9. Sostegno maggiore all’economia reale 10. Stabilità sistemica.

In Italia, l'impiego di contratti bancari *Shariah-compliant* dovrebbe inoltre superare il vaglio di liceità e di meritevolezza, di cui all'art. 1322 del Codice Civile, che potrebbe richiedere modifiche delle formulazioni adottate in altri ordinamenti, e di conformità con il Testo Unico Bancario.

11.5 Condizioni normative e fiscali

Condizione necessaria è innanzitutto la parità di trattamento normativo tra le istituzioni convenzionali e quelle *Shariah-compliant* – sulla falsariga di quanto fatto dalla FSA e da altri enti britannici, che possono essere riassunti dalla volontà di creare un *leveled playing field*³⁸ – per la creazione e registrazione di banche islamiche che possano competere a condizioni uguali con quelle convenzionali.

A questo proposito, non va dimenticato che anche il quadro generale di riferimento legale è importante. Infatti, i paesi che adottano un sistema di *common law* – che consente ai giudici un margine di interpretazione maggiore della tradizione, dei precedenti e delle consuetudini – si trovano avvantaggiati rispetto a quelli che si basano sul diritto civile – e quindi su una serie dettagliata di codici legali che lasciano poche possibilità di interpretazione³⁹.

È inoltre necessaria la rimozione di quegli ostacoli di natura fiscale che incidono sulla parità di condizioni concorrenziali rispetto alla finanza convenzionale per accomodare le peculiarità delle transazioni *Shariah-compliant*.

Si tratta, ad esempio, della doppia imposta di registro sulle transazioni immobiliari e, più in generale, della mancata armonizzazione fiscale per tutti i prodotti finanziari islamici, in particolare cartolarizzati, come i *sukūk*, o l'estensione di agevolazioni fiscali sui mutui islamici per le aziende così come per gli individui. Non si tratta certamente di legiferare per religioni diverse né di predisporre una serie di leggi fiscali che si applichino solo ai musulmani ma piuttosto di togliere quegli impedimenti che mettono oggettivamente in svantaggio le transazioni *Shariah-compliant*⁴⁰.

³⁸ Un 'terreno di gioco uniforme', cioè un inquadramento equo per tutti gli intermediari finanziari. È da sottolineare che in tutta la normativa britannica non viene mai citato il termine 'finanza islamica' ma piuttosto quello di 'strumenti finanziari alternativi'.

³⁹ Ad esempio, il conflitto tra il sistema di tutela dei depositi - di antica tradizione in tutti i paesi europei per proteggere i depositanti contro il rischio di fallimento della banca - e il principio di condivisione, fondamento della finanza islamica - che richiede ai clienti di partecipare al rischio di impresa della banca - è stato risolto in Gran Bretagna consentendo ai clienti musulmani di rinunciare ex-post e a loro discrezione alla garanzia, optando per un rimborso con criterio partecipativo.

⁴⁰ È questa la strada scelta dal Regno Unito dove nel 2003 è stata rimossa la doppia

No obstacles, but no special favours è stato l'approccio seguito con successo nel Regno Unito.

11.6 L'importanza di programmi di ricerca/azione

Da quanto scritto, si intuisce un potenziale importante per il mercato europeo dei servizi di *Islamic Retail Banking* che deve però essere ulteriormente verificato e analizzato nelle sue componenti con specifiche attività di ricerca. In effetti a causa della complessità socio-economica di questo tema, della sua multidimensionalità e delle interrelazioni dei vari fattori contestuali, l'implementazione ed espansione dei servizi di *Islamic Retail Banking* in Europa richiede un approccio altrettanto complesso, multidimensionale e interrelato.

Il primo importante passo in questa direzione è che le società europee e le loro rappresentanze politiche, sia a livello nazionale sia comunitario, giungano alla convinzione che lo sviluppo dei servizi di *Islamic Retail Banking* è un importante fattore di inclusione sociale e finanziaria⁴¹, un mezzo per facilitare la vita quotidiana dei musulmani e, in ultima analisi, un segno di tolleranza religiosa.

La convinzione, invece, che questi servizi frantumino la coesione sociale e aprano le porte a sistemi giuridici paralleli permetterebbe loro al massimo di sopravvivere in piccole nicchie asfittiche all'interno dei sistemi convenzionali. Tale situazione in delicato equilibrio illustra l'importante ruolo che il dibattito è chiamato a svolgere per la corretta (in)formazione dell'opinione pubblica al fine di poter procedere in tutta serenità a quei cambiamenti giuridici e normativi che si rendono oramai necessari (Institute of Race Relations, 2011)⁴².

A questo fine è necessario il finanziamento di programmi di ricerca/azione sul ruolo che l'*Islamic Retail Banking* può svolgere per l'inclusione dei cittadini musulmani nelle società europee. Piani di risparmio conformi alla *Shariah*, assicurazioni basate sui principi della mutualità e soprattutto schemi di

tassazione per i mutui islamici e dove regolarmente sono introdotte misure di armonizzazione del trattamento fiscale dei prodotti islamici a quello dei prodotti finanziari convenzionali attraverso il *Finance Act* annuale.

⁴¹ A questo tema è stata dedicata la sessione organizzata da ASSAIF su "Islamic Finance and Social Inclusion in the EU" al XXI Forum Economico di Krynica (Polonia), 7-9 settembre 2011.

⁴² Ma ciò che colpisce oggi è che l'islamofobia stia diventando appannaggio anche dell'intelligenza liberal-progressista, i cui argomenti contro l'Islam e i musulmani sono basati su generalizzazioni e stereotipi altrettanto grossolani di quelli dei partiti di estrema destra. In effetti, la maggior parte degli argomenti che questi ultimi utilizzano oggi contro i musulmani, sono presi in prestito dal vocabolario del discorso liberale e di sinistra.

finanziamento che portino alla proprietà della casa possono certamente aiutare i musulmani europei a vivere la loro vita secondo le loro convinzioni religiose e allo stesso tempo in conformità alle esigenze della vita moderna in Occidente. In questo modo si rafforzeranno contemporaneamente una sana identità religiosa e l'inclusione sociale, e si contribuirà alla costruzione di una società europea più forte e coesa.

In seguito, è necessario un cambiamento dei quadri di riferimento normativi nazionali sia per consentire l'attuazione delle varie iniziative di servizi di *Islamic Retail Banking* sia per assicurare parità di trattamento, ad esempio per quanto riguarda la tassazione, con i servizi bancari convenzionali. Anche qui, si rendono necessarie attività e programmi di ricerca sulle conseguenze che le diverse condizioni normative, fiscali e legali hanno nei vari paesi per l'evoluzione dell'*Islamic Retail Banking* in un contesto europeo⁴³.

Le banche convenzionali preoccupate per la loro immagine tra i clienti non-musulmani potrebbero astenersi dal pubblicizzare la componente religiosa per concentrarsi invece sulle *performance* finanziarie del sistema bancario islamico, gli alti standard etici, il principio della ripartizione del rischio e il divieto di investimenti speculativi. Specifici programmi di ricerca dovrebbero studiare i modi per migliorare l'efficacia del marketing delle banche islamiche e delle banche convenzionali con un dipartimento islamico (*Islamic window*) in paesi non musulmani. È questo un settore chiave perché numerose indagini hanno dimostrato che gli stessi potenziali fruitori dell'*Islamic Retail Banking* spesso non sono adeguatamente informati sul funzionamento e sui principi fondamentali della finanza islamica.

La questione delle modalità e dei canali di distribuzione dei diversi prodotti rimane di primaria importanza e va affrontata con grande determinazione per poter scegliere tra le diverse opportunità con cognizione di causa.

Gli approcci di marketing potenzialmente interessanti, oltre a quello standard di distribuzione attraverso i canali bancari, includono:

1. *l'affinity marketing* in cooperazione con le moschee e/o i centri culturali islamici;
2. *il faith-based marketing* diretto alle associazioni che condividono un approccio agli investimenti basato in genere sulla fede;
3. *l'ethical investments marketing* rivolto a quella clientela che desidera investire in maniera etica ma non ha opzioni religiose particolari;

⁴³ In questo senso va, ad esempio, il 'Gruppo di Lavoro sulla Finanza Islamica' istituito presso l'ABI e al quale partecipa anche ASSAIF, volto "alla definizione di una proposta di disegno di legge in materia, con particolare attenzione in una prima fase all'emissione di *sukūk*" (estratto dal verbale stilato in Roma, il 10 gennaio 2011).

4. *il mutual marketing* che mette in evidenza gli aspetti mutualistici e di condivisione del rischio;
5. *l'ethnic marketing* che predilige l'appartenenza ai diversi gruppi nazionali piuttosto che quella religiosa.

La definizione di una proposta di vendita unica (*unique selling proposition*) deve essere oggetto di specifiche indagini per determinare, tra l'altro: i) cosa deve essere fatto per attirare un maggior numero di musulmani verso i servizi di *Islamic Retail Banking*; ii) cosa bisogna fare per attirare i non-musulmani; iii) qual è il vantaggio competitivo del settore rispetto al settore convenzionale; iv) quali alternative l'*Islamic Retail Banking* offre; v) la necessità di servizi ad hoc (per lo *Hajj* e la *Umra*, ad esempio) per la fidelizzazione della clientela.

In ultima analisi sono gli stessi potenziali clienti dei servizi bancari commerciali islamici in Europa che devono esprimere i loro interessi e costituirsi in gruppi a difesa loro e dei diritti di cittadinanza (lobby politica). La loro disponibilità a scegliere prodotti bancari islamici e le modalità di distribuzione di questi ultimi dovrebbe essere l'oggetto di ricerche mirate atte a stabilire il vero potenziale dell'*Islamic Retail Banking* in Europa attraverso lo studio di questionari ad hoc distribuiti tra i musulmani europei.

11.7 Conclusione

Le condizioni della domanda non appaiono essere il fattore decisivo per spiegare lo sviluppo più accentuato dell'*Islamic Retail Banking* in alcuni paesi europei rispetto ad altri. In tutta l'Europa esiste una forte domanda, quasi sempre latente (*pent-up demand*), per questi servizi. Se finora essa è venuta alla luce solo in misura limitata (principalmente in Gran Bretagna), le ragioni si trovano più dal lato dell'offerta, fortemente influenzata dalle condizioni normative e dai condizionamenti sociali e la cui intrinseca debolezza ne preclude il fiorire.

La pressione montante di questa domanda creerà per forza di cose un forte *pull effect*, che le banche europee non potranno ignorare a lungo. Pressione che aumenterà con il costante miglioramento delle condizioni economiche e dell'auto-stima sociale delle comunità musulmane europee creando così ampie opportunità per l'offerta di servizi di *Islamic Retail Banking*.

Questi ultimi devono essere intesi come un'opportunità per facilitare l'integrazione dei cittadini musulmani europei nella struttura sociale. Tuttavia, la ancora notevole disapprovazione da parte dell'opinione pubblica e la resistenza contro l'inserimento di norme sciariatiche negli ordinamenti giuridici dei paesi europei, accompagnato da atteggiamenti islamofobi talvolta virulenti, costituiscono certamente delle condizioni di confronto.

Per l'Italia, la diffusione della finanza islamica va considerata anche nel contesto della competitività del sistema paese, quale strumento per migliorare la capacità dell'Italia di attrarre capitali dai paesi del GCC, e per facilitare l'integrazione del sistema finanziario nazionale con quelli del Mediterraneo allargato⁴⁴.

In conclusione: la creazione di servizi bancari commerciali islamici in Europa e in Italia non è solo un problema di implementazione tecnica, ma anche economico, giuridico e politico e, in ultima analisi, è una problematica squisitamente sociale che riguarda la domanda in quale tipo di società gli europei vogliono vivere.

⁴⁴ A questo proposito va ricordata la recente iniziativa del governo italiano con il lancio del '*Mediterranean Partnership Fund*' per lo sviluppo socio-economico della riva sud del Mediterraneo tramite il finanziamento alle PMI.

Bibliografia e sitografia

- Ahmed, J. (2011), Speech of the Secretary General of IFSB, *8th Annual Summit*, Lussemburgo, 10-13 maggio.
- Banca d'Italia (2010), "Finanza islamica e sistemi finanziari convenzionali. Tendenze di mercato, profili di supervisione e implicazioni per le attività di banca centrale", *Questioni di Economia e Finanza*, 73 (ottobre).
- Caritas/Migrantes (2009), *Dossier statistico sull'immigrazione*, Roma: IDOS.
- European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia, (2006), *Muslims in the European Union. Discrimination and Islamophobia*, report di ricerca.
- Gallis, P., Archick, K., Miko, F. & Woehrel, S. (2005), "Muslims in Europe: Integration policies in selected countries", *Congressional Research Service*, The Library of Congress, research report.
- Hasan, M. & Dridi, J. (2010), "The effects of the global crisis on Islamic and conventional banks: A comparative study", *IMF Working Paper*, 201.
- Imam, P. & Kpodar, K. (2010), "Islamic banking: How has it diffused?", *IMF Working Paper*, 195.
- Institute of Race Relations (2011), *Islamophobia and progressive values*, London: research report.
- L'Osservatore Romano (2009), "Dalla finanza islamica proposte e idee per un Occidente in crisi", 4 marzo.
- Santoni, A. (2009), "Islamic banking. Area Research, Intelligence & Investor Relations", *Monte dei Paschi di Siena*, ottobre.

www.afkar.com
www.almaalya.com
www.assaif.org
www.ifaas.com
www.ifibaf.com

