

**COMMISSIONE VI
FINANZE**

**RESOCONTO STENOGRAFICO
INDAGINE CONOSCITIVA**

9.

SEDUTA DI MARTEDÌ 10 NOVEMBRE 2009

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **GIANFRANCO CONTE**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Fogliardi Giampaolo (PD)	10
Conte Gianfranco, <i>Presidente</i>	3	Pagano Alessandro (PdL)	12
INDAGINE CONOSCITIVA SUL CREDITO AL CONSUMO		Pugliese Marco (PdL)	11
Audizione del direttore generale dell'Asso- ciazione bancaria italiana (ABI):		Roccia Massimo, <i>Direttore centrale dell'area retail dell'ABI</i>	21
Gianfranco Conte, <i>Presidente</i>	3, 10, 13, 16, 17 19, 20, 21, 22	Sabatini Giovanni, <i>Direttore generale del- l'ABI</i>	3, 16, 17, 19, 20, 21, 22
Ceccuzzi Franco (PD)	13	Ventucci Cosimo (PdL)	11, 20
Comaroli Silvana Andreina (LNP)	12	ALLEGATO: Documentazione consegnata dal direttore generale dell'ABI	23

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Popolo della Libertà: PdL; Partito Democratico: PD; Lega Nord Padania: LNP; Unione di Centro: UdC; Italia dei Valori: IdV; Misto: Misto; Misto-Movimento per le Autonomie-Alleati per il Sud: Misto-MpA-Sud; Misto-Minoranze linguistiche: Misto-Min.ling.; Misto-Liberal Democratici-MAIE: Misto-LD-MAIE; Misto-Repubblicani, Regionalisti, Popolari: Misto-RRP.

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
GIANFRANCO CONTE

La seduta comincia alle 11,05.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso e la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Audizione del direttore generale dell'Associazione bancaria italiana (ABI).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul credito al consumo, l'audizione del direttore generale dell'Associazione bancaria italiana (ABI).

Il dottor Giovanni Sabatini è al suo esordio in questa Commissione. Sono presenti anche il dottor Massimo Rocca, direttore centrale dell'area *retail*, il dottor Gianfranco Torriero, direttore dell'area studi, il dottor Carlo Capoccioni, direttore della funzione relazioni esterne, la dottoressa Maria Carla Gallotti, responsabile dell'ufficio rapporti istituzionali, e il dottor Angelo Peppetti, funzionario del settore crediti *retail*.

Direttore Sabatini, il tema che stiamo affrontando ha suscitato un certo sconcerto tra i colleghi nel corso delle audizioni finora svolte. Oggi vorremmo conoscere la posizione dell'ABI rispetto ai pro-

blemi del credito al consumo, che diventano ancora più pressanti nell'attuale periodo di crisi.

GIOVANNI SABATINI, *Direttore generale dell'ABI*. Signor presidente, signori deputati, nel ringraziarvi, anche a nome dell'ABI e del presidente Faissola, per un invito che mi consente di testimoniare la posizione dell'industria bancaria rispetto al tema del credito al consumo, esprimo l'auspicio di poter fornire elementi utili per i lavori della Commissione.

Negli ultimi dieci anni, le consistenze degli impieghi alle famiglie consumatrici sono cresciute con un *trend* positivo che, ad agosto 2009, ha raggiunto i 382 miliardi di euro, con un tasso medio di crescita pari al 15,6 per cento. Collegato all'andamento dell'economia internazionale, si è recentemente registrato un rallentamento di tale tasso. In ogni caso, nell'ultimo anno, il *trend* è tornato a salire. Nel periodo fra agosto 2008 e agosto 2009 il tasso di crescita è stato pari al 4,7 per cento, rispetto ad una crescita che nell'anno precedente non aveva superato l'1,6 per cento.

La maggior parte dei predetti finanziamenti, circa il 63 per cento, è rappresentata dai mutui erogati alle famiglie consumatrici per l'acquisto di abitazioni. Stiamo parlando di circa 240 miliardi di euro. Si tratta, quindi, di strumenti che non rientrano nell'ambito del credito al consumo.

Per quanto riguarda il credito al consumo vero e proprio, si può notare che questa forma di finanziamento sta assumendo in Italia un'importanza crescente, in linea con le tendenze europee. Negli ultimi anni si è registrato un tasso di crescita costante nel nostro Paese. A giugno 2009 le consistenze dei finanziamenti

in essere hanno superato i 109 miliardi di euro — il 28,6 per cento del totale degli impieghi alle famiglie italiane —, registrando una crescita annuale di circa l'8,5 per cento.

Sono da sottolineare due importanti aspetti che caratterizzano il nostro mercato del credito al consumo.

Per quanto riguarda, innanzitutto, i dati relativi alle consistenze, poc'anzi citati, meno del 50 per cento si riferisce a finanziamenti erogati dalle banche. Una quota maggiore del credito al consumo, infatti, è erogata da intermediari finanziari iscritti negli elenchi, generale o speciale, di cui agli articoli 106 e 107 del TUB. Si tratta di intermediari non bancari, i quali sono sottoposti a una vigilanza meno stringente da parte della Banca d'Italia (su tale elemento, al quale bisogna prestare attenzione, mi soffermerò nel prosieguo della mia esposizione).

Il secondo aspetto da sottolineare consiste nel fatto che il nostro mercato del credito al consumo è tra i meno sviluppati in Europa. Il rapporto tra *stock* di credito al consumo e prodotto interno lordo è, infatti, pari al 6,9 per cento, contro il 7 per cento della Germania, l'8 per cento della Francia, il 9,4 per cento della Spagna e il 16,4 per cento della Gran Bretagna.

Il basso grado di sviluppo del nostro mercato del credito in generale e, segnatamente, del credito al consumo, è il riflesso del basso grado di indebitamento delle famiglie italiane rispetto a quelle degli altri Paesi europei. I dati pubblicati nella relazione del Governatore della Banca d'Italia di maggio 2009 mostrano che, alla fine del 2008, i debiti finanziari complessivi — ossia i dati relativi allo *stock* del debito delle famiglie, sia consumatrici sia produttrici — non erano superiori al 57 per cento del reddito disponibile (quindi, una famiglia ripagherebbe il debito con poco più della metà del proprio reddito di un anno). In Europa, invece, tale valore è pari, in media, al 93 per cento. Se consideriamo più in dettaglio i singoli Paesi, il grado di indebitamento è pari all'80 per cento in Francia e in Belgio, al 92 per cento in Germania e ad oltre il 130 per

cento in Spagna. Siamo, quindi, ben lontani dai livelli di indebitamento che si registrano negli altri Paesi europei.

Se ci soffermiamo sul solo credito al consumo, constatiamo, inoltre, che il tasso di indebitamento delle famiglie italiane è ancora più basso e non supera il 10 per cento. Lo *stock* di debito per il credito al consumo è, quindi, pari a un decimo del reddito complessivo.

L'evidenziato fenomeno, che contraddistingue il comportamento delle famiglie italiane, è da ascrivere a fattori socioculturali e macroeconomici che hanno caratterizzato il nostro Paese.

Tra i fattori socioculturali è da annoverare sicuramente una percezione negativa del debito. Il debito era spesso inteso come un motivo di vergogna sociale. Aggiungiamo il dato, sicuramente positivo, che un'alta percentuale di famiglie italiane è proprietaria di abitazioni — circa l'80 per cento —, mentre in altri Paesi le percentuali sono inferiori: in Germania le famiglie proprietarie di abitazioni sono il 42 per cento, in Olanda il 53 per cento, in Francia il 56 per cento e in Gran Bretagna il 70 per cento. La stessa scarsa mobilità del lavoro, che consente alle famiglie italiane di vivere per tutta la vita lavorativa nella stessa abitazione, senza dover programmare l'acquisto di un'altra casa in un luogo diverso, contribuisce a rendere meno necessario il ricorso al credito. Infine, non si può trascurare che il sistema della famiglia e i legami amicali hanno sempre rappresentato due delle principali fonti di finanziamento degli italiani.

Per quel che riguarda i fattori macroeconomici che hanno contribuito al basso livello di indebitamento delle famiglie italiane, sono certamente da menzionare, prima dell'entrata in vigore della moneta unica, gli alti tassi di interesse che caratterizzavano il mercato italiano, una minore attenzione all'innovazione di prodotto da parte degli intermediari — tenuto conto di una bassa dinamica della domanda — nonché la bassa diffusione della grande distribuzione, fenomeno intrinsecamente legato al credito al consumo.

Complessivamente, quindi, i dati finora esposti consentono di affermare che non esiste un problema, allarmante e generalizzato, di sovraindebitamento delle famiglie italiane, come appare confermato anche da due elementi ulteriori.

Se analizziamo, infatti, i dati forniti dalla Banca d'Italia sui bilanci delle famiglie italiane che ricorrono al credito, in particolare al credito al consumo — attualmente, il 26 per cento delle famiglie italiane —, vediamo che la propensione a ricorrere all'indebitamento è più alta quando il capofamiglia ha un titolo di studio medio-alto e un'età non superiore ai cinquant'anni, ovvero esistono più percettori di reddito.

Il profilo dell'utente medio del credito al consumo fa quindi ritenere che tale strumento non sia utilizzato dalle famiglie per soddisfare esigenze primarie. Ciò è confermato anche da un'indagine condotta da Eurisko nel 2009 sulla tipologia di beni acquistati attraverso il credito al consumo.

Giungiamo, così, al secondo elemento: questa forma di finanziamento è utilizzata prevalentemente per l'acquisto di auto e moto — di cui circa la metà sono vendute attraverso lo strumento del credito al consumo —, mobili ed elettrodomestici.

Direi, pertanto, che la crescita della domanda di credito al consumo registrata negli ultimi anni non è attribuibile a un fenomeno di impoverimento delle famiglie, ma è da ascrivere all'esistenza di un processo di cambiamento dell'interpretazione del ricorso all'indebitamento e alle modalità di gestione del bilancio familiare.

Possiamo, pertanto, affermare che il fenomeno di crescente ricorso al credito che sta accompagnando l'evoluzione culturale delle famiglie italiane è riconducibile all'evolversi dei comportamenti finanziari delle famiglie stesse verso modelli in cui le scelte di investimento, consumo e risparmio sono effettuate utilizzando il credito disponibile come una modalità di armonizzazione dei flussi di cassa attuali e futuri.

Terminata l'esposizione del quadro generale, con l'analisi che segue entrerò nel dettaglio dei segmenti in cui il mercato del credito al consumo è articolato.

Possiamo fare una prima distinzione tra credito finalizzato e credito non finalizzato. Il credito finalizzato è la forma tecnica di credito al consumo per l'acquisto di un dato bene o servizio, venduto da un terzo soggetto, noto come *dealer*. In questo caso, la somma finanziata viene versata, su disposizione del cliente, direttamente al venditore del bene o del servizio. Questa è la tipologia di credito al consumo più diffusa: rappresenta il 39 per cento del totale dei finanziamenti erogati. In tale contesto, fanno la parte del leone i finanziamenti per l'acquisto delle automobili.

Il credito non finalizzato si articola in tre diverse tipologie di finanziamenti.

La prima è rappresentata dai prestiti personali, finanziamenti tradizionali concessi direttamente allo sportello bancario; questa forma rappresenta il 36 per cento dei flussi di credito al consumo, per un ammontare di consistenze pari a circa 39,4 miliardi di euro.

Vi sono, poi, i prestiti contro la cessione del quinto dello stipendio o della pensione. Il prenditore, in questo caso, cede una quota fino a un quinto del proprio credito futuro, in termini di stipendio o pensione, a garanzia del rimborso delle rate dovute dall'intermediario cessionario. Si tratta di una forma di credito che, presentando particolari complessità nella fase di concessione, anche in relazione alle coperture assicurative richieste, viene erogata attraverso agenti in attività finanziaria e mediatori creditizi. Tali soggetti, infatti, per perfezionare l'operazione, devono adempiere una serie di formalità sia presso il datore di lavoro del cliente sia presso l'INPS. I prestiti contro la cessione del quinto rappresentano solo il 9 per cento dei flussi di credito al consumo, per un ammontare di consistenze stimabili in circa 9,8 miliardi di euro.

L'ultima tipologia è rappresentata dai finanziamenti concessi mediante l'utilizzo delle carte di credito *revolving*. In questo caso, l'erogazione del finanziamento avviene attraverso la concessione di una linea di credito al cliente, supportata dall'emissione di una carta di credito utiliz-

zabile presso punti di vendita convenzionati. La caratteristica peculiare di questa forma di credito è il ripristino della linea di fido man mano che il debitore provvede al rimborso delle rate. Contrariamente, quindi, alle carte di credito tradizionali, che permettono di effettuare gli acquisti nei limiti di un *plafond* stabilito e di rimborsare le somme utilizzate a saldo, alla fine del mese successivo, la carta *revolving* permette di restituire tali somme con pagamenti rateali.

Quest'ultima tipologia di finanziamento, collocata in maniera importante da mediatori e agenti in attività finanziaria, ha una consistenza molto limitata: si stima che, complessivamente, in termini di *stock*, essa sia pari a circa 17,5 miliardi di euro e rappresenti l'uno per cento del totale dell'indebitamento delle famiglie italiane. Si tratta di una forma di finanziamento poco sviluppata nel nostro Paese. In Italia, infatti, le carte di credito *revolving* rappresentano il 16 per cento del totale dei finanziamenti al consumo erogati, mentre in Francia raggiungono il 42 per cento, in Spagna il 49 per cento e in Gran Bretagna il 61 per cento.

Quelli testé elencati sono, dunque, gli strumenti attraverso i quali si accede al credito al consumo. Di per sé, essi non presentano caratteristiche tecnico-contrattuali tali da renderli intrinsecamente più complessi o diversi da altre tipologie di servizi bancari offerti alla clientela *retail*.

Tuttavia, l'elemento peculiare che contraddistingue il segmento del credito al consumo rispetto alle altre forme di finanziamento è rappresentato dalla catena distributiva.

Per ciascuna delle quattro forme tecniche analizzate, infatti, la distribuzione attraverso mediatori e agenti in attività finanziaria assume un rilievo particolare, soprattutto per quanto riguarda gli intermediari finanziari o le banche specializzate, ossia quelle che non hanno sportelli.

A tale proposito, vorrei tornare su una riflessione cui accennavo all'inizio della mia presentazione. L'utilizzo di soggetti terzi per la vendita di prodotti di credito al consumo modifica innanzitutto il pro-

filo e la distribuzione dei costi commerciali. L'intervento dell'agente o del mediatore comporta il pagamento, da parte della banca o della finanziaria, ossia del soggetto che realizza il prodotto, di provvigioni il cui onere viene incluso nel tasso finale praticato al cliente. Ciò avviene senza che il cliente riesca a comprendere quanta parte del tasso finale remuneri il finanziamento e quanta, invece, corrisponda alla commissione pagata all'agente o al mediatore per il servizio di collocamento. Se mi è consentita una rapida digressione, fondata su una precedente esperienza lavorativa, osservo che avevamo un problema per certi versi analogo con riferimento alle commissioni di gestione dei fondi comuni di investimento. La Consob, avendo verificato che le commissioni di collocamento avevano un peso rilevante all'interno delle commissioni di gestione, ha richiesto che nei prospetti dei fondi fosse evidenziata in maniera separata quanta parte della commissione fosse relativa all'effettivo servizio di gestione e quanta, invece, andasse a remunerare la rete distributiva e, quindi, l'attività di collocamento. Questo è un importante elemento di informazione: per l'investitore, nel caso dei fondi; per il consumatore, nel caso che in questa sede interessa.

Inoltre, l'utilizzo di tecniche di vendita incrociata dei prodotti di credito — il cosiddetto *cross selling* — e, quindi, di tecniche di vendita più aggressive da parte di soggetti terzi, agenti e mediatori, ha contribuito ad ampliare il problema della trasparenza e, di fatto, ha generato un atteggiamento di critica generalizzata nei confronti dello strumento del credito al consumo.

L'attuale situazione di scarsa trasparenza delle diverse componenti del tasso applicato al credito e la regolamentazione poco restrittiva dei mediatori creditizi hanno un impatto significativo sul costo complessivo delle operazioni di finanziamento. In effetti, la combinazione di questi due elementi può portare — e ha portato — al paradosso che in alcune operazioni nelle quali intervengono i mediatori (un esempio è sicuramente costi-

tuito dalla cessione del quinto dello stipendio) la commissione percepita da questi ultimi è addirittura superiore al tasso di finanziamento. Pertanto, la blanda regolamentazione delle figure degli intermediari costituisce un problema.

In particolare, con riferimento alla figura del mediatore, i requisiti per l'iscrizione all'albo sono molto generici. È sufficiente essere domiciliati in Italia, possedere un diploma di scuola media superiore e non essere stati condannati per reati penali con sentenza passata in giudicato. La facilità con cui si può diventare mediatori si riflette nel fatto che i soggetti iscritti nell'albo presso l'Ufficio di informazione finanziaria della Banca d'Italia sono oltre centomila. A pagina 14 del fascicolo che abbiamo consegnato troverete un dettaglio della distribuzione del numero dei mediatori creditizi per regione.

Ad oggi, non esiste una disciplina *ad hoc* volta a garantire, da un lato, che tali soggetti operino con un adeguato livello di professionalità e, dall'altro, che il cliente possa procedere all'acquisto del prodotto di credito con la massima consapevolezza. Credo, pertanto, che vi sia un interesse congiunto, da parte dell'industria bancaria e delle autorità pubbliche, affinché si arrivi ad una più puntuale disciplina del fenomeno.

In effetti, l'ABI è impegnata da tempo nel promuovere una normativa che disciplini in maniera adeguata i mediatori creditizi. In maniera molto sintetica, ribadisco le proposte avanzate dall'Associazione bancaria nell'ambito del processo di recepimento della direttiva sul credito al consumo.

Innanzitutto, come accennavo poc'anzi, sarebbe necessario prevedere per legge che la parte del tasso annuo effettivo globale attinente ai ricavi del finanziatore e quella riferibile, invece, alle commissioni dell'agente o del mediatore creditizio fossero evidenziate separatamente nei documenti contrattuali. Ciò renderebbe esplicito il reale costo bancario dell'operazione e l'incidenza sul tasso dei costi di distribuzione. L'obiettivo da perseguire è fare in modo

che, nel medio termine, tutti i soggetti della catena che contribuiscono a rendere disponibile il finanziamento al cliente, dovendo addossarsi, attraverso l'obbligo di trasparenza, una responsabilità diretta dei margini percepiti, siano indotti ad assumere comportamenti virtuosi e competitivi. In altre parole, banalizzando quanto detto, se una persona che intende comprare una moto è posta in condizione di capire che il tasso che paga al *dealer* nell'operazione di credito al consumo contiene, in realtà, una forte componente di remunerazione dell'attività di collocamento dallo stesso svolta, può anche decidere di verificare se non le convenga, piuttosto, rivolgersi alla banca, ottenere un prestito personale e comprare direttamente la motocicletta, pagandola in contanti. La trasparenza dovrebbe attivare il meccanismo della consapevolezza da parte del consumatore, che potrebbe innescare, a sua volta, una virtuosa competizione tra gli erogatori dei prodotti di credito al consumo.

Il secondo aspetto importante in ordine al quale l'ABI ha avanzato alcune proposte riguarda la necessità di una disciplina specifica dei mediatori e degli agenti in attività finanziaria, la quale individui le modalità e le condizioni dell'operatività di ciascuna figura professionale, con particolare riferimento ai rapporti intrattenuti con i soggetti finanziatori e con i consumatori, eventualmente riservando un ruolo complementare ad appositi strumenti di autoregolamentazione.

Inoltre, occorre stabilire requisiti più stringenti per l'iscrizione all'albo tenuto dall'Ufficio di informazione finanziaria, prevedendo, ad esempio, un percorso di formazione professionale e un esame finale. Si potrebbe fare un confronto con i promotori finanziari: all'origine, infatti, anche questa categoria aveva creato delle difficoltà. In seguito, però, grazie a una regolamentazione avveduta e a un'attenta vigilanza, tali soggetti sono giunti a svolgere correttamente il proprio ruolo nel sistema finanziario.

Proponiamo, altresì, che siano fissate regole di comportamento, nonché specifi-

che sanzioni — che comprendano anche la radiazione dall'albo — per quei mediatori o agenti che attuino comportamenti non corretti nei confronti della clientela.

Infine, sempre in una logica di trasparenza e di corretta informazione, sarebbe opportuno vietare per legge che gli agenti in attività finanziaria e i mediatori creditizi impieghino nella ragione sociale o nelle pubblicità, per fare riferimento all'attività da essi svolta, i termini « finanziaria », « finanziario » o « credito ». In questo modo, per il consumatore sarebbe possibile comprendere immediatamente se stia operando con soggetti e intermediari vigilati, oppure con soggetti al di fuori di una specifica regolamentazione.

Da parte del sistema bancario, l'esigenza di un'attenta regolamentazione di questa parte della filiera distributiva è stata talmente sentita che, nelle more dell'attuazione della direttiva sul credito al consumo, è stato definito un codice deontologico dei mediatori creditizi. Sulla base dell'autoregolamentazione, esso prevede espressamente che il mediatore il quale vi aderisce si impegna a garantire al cliente la massima comprensibilità e consapevolezza relativamente ai prodotti che colloca e all'attività di consulenza svolta. Inoltre, abbiamo chiesto ai nostri associati aderenti al predetto meccanismo di autoregolamentazione di impegnarsi a scegliere, in occasione del conferimento degli incarichi, esclusivamente mediatori creditizi che abbiano aderito al codice deontologico.

Per quanto riguarda il quadro normativo, il credito al consumo, proprio in relazione al suo progressivo sviluppo, ha trovato disciplina in diverse normative nazionali: nel Testo unico bancario, nel codice del consumo e, ultimamente, anche nelle istruzioni di vigilanza della Banca d'Italia in materia di trasparenza di servizi bancari e finanziari. Tutto ciò testimonia l'attenzione con la quale il legislatore cerca di presidiare sempre più la tutela del consumatore nei confronti di un fenomeno che si sta sviluppando.

In tale contesto si inserisce — e, dal nostro punto di vista, rappresenta un asse

portante del sistema — il processo di revisione della normativa sul credito al consumo, di cui alla direttiva n. 87/102/CE, avviato dalla Commissione europea nel 2002 e conclusosi con l'approvazione della nuova direttiva 2008/48/CE sul credito ai consumatori.

La direttiva — che è attualmente in fase di recepimento e di cui l'ABI è sostenitrice da anni — ha fundamentalmente armonizzato le principali regole del credito ai consumatori, operando in termini di « completa trasparenza informativa » in tutte le fasi del rapporto, di necessaria verifica del merito di credito del consumatore, di congruità ed estensione della tempistica per esercitare il diritto al recesso — portato a quattordici giorni —, nonché introducendo una formula *ad hoc* che consente di calcolare l'importo della penale in caso di esercizio del diritto di estinzione anticipata da parte del consumatore.

Vorrei segnalare, in questa sede, alcuni dei punti salienti della direttiva, che il Governo italiano dovrà recepire in base alla delega conferitagli dall'articolo 33 della legge comunitaria 2008. Il Parlamento è stato sicuramente lungimirante. Il citato provvedimento enuncia principi e criteri direttivi specificamente riferiti alle aree di criticità poc'anzi evidenziate, al fine di fornire una risposta significativa all'esigenza del consumatore di effettuare con piena consapevolezza le scelte concernenti la propria sfera finanziaria.

Innanzitutto, le nuove regole saranno applicate ai contratti di credito al consumo non inferiori ai 200 euro e non superiori ai 75.000. La previsione è particolarmente importante: rispetto all'attuale normativa, che fa riferimento ad un importo massimo di soli 30.987 euro, viene ampliato il campo di applicazione della nuova disciplina e delle tutele da essa introdotte.

La direttiva prevede una nuova composizione del tasso annuo effettivo globale, che rappresenta in forma percentuale il costo totale del credito. Il consumatore non soltanto potrà comparare le informazioni che riguardano i tassi annui effettivi

globali in tutta l'Unione, ma sarà consapevole di tutti i costi, compresi gli interessi, le commissioni, le imposte e tutte le altre spese che dovrà pagare in relazione al contratto di credito di cui il creditore è a conoscenza, escluse le spese notarili. Il costo totale del credito per il consumatore includerà anche i costi relativi ai servizi accessori connessi con il contratto di credito, in particolare i premi assicurativi, se, in aggiunta, la conclusione di un contratto avente ad oggetto un servizio sarà obbligatoria per ottenere il credito, oppure per ottenerlo alle condizioni offerte.

Infine, un altro dato rilevante consiste nel fatto che il consumatore viene messo nella condizione di decidere consapevolmente se concludere o meno il contratto di credito anche attraverso le informazioni che l'intermediario è tenuto a fornirgli in tutte le fasi del rapporto e prima ancora che il contratto sia stato stipulato.

Credo che due esempi siano importanti per cogliere la portata innovativa della previsione della direttiva e la sua incisività nell'orientare le scelte dei consumatori. L'informativa precontrattuale sarà resa mediante un modulo standard recante le « Informazioni europee di base relative al credito al consumatore », comunicazioni a tutto tondo tarate sulla tipologia contrattuale. Troveranno adeguate forme di presidio anche i contratti di credito al consumo conclusi attraverso modalità tecniche innovative (ad esempio, i contratti conclusi utilizzando mezzi di comunicazione a distanza).

Un'ulteriore, importante previsione stabilisce che i mediatori dovranno: indicare l'ampiezza dei loro poteri, sia nella pubblicità sia nei documenti destinati ai consumatori; informare il consumatore del compenso da versare per il servizio di mediazione; comunicare al creditore il compenso che il consumatore deve versare all'intermediario del credito per i servizi di sua competenza.

Anche il legislatore italiano si sta muovendo nel solco delle previsioni della direttiva che operano nel senso di una maggiore « responsabilizzazione » dei mediatori creditizi e degli agenti in attività

finanziaria. Infatti, la disposizione che conferisce al Governo la delega per l'attuazione della direttiva prevede l'auspicato riordino della disciplina dei mediatori e degli agenti, al fine di assicurare trasparenza e professionalità.

In tale contesto, ci sentiamo di rinnovare l'auspicio che sia introdotto l'obbligo di dare separata evidenza, nell'ambito delle informazioni relative al tasso annuo effettivo globale, della quota che va a remunerare il finanziamento e di quella che va a remunerare il servizio di collocamento.

Nelle more del recepimento della direttiva un progresso è stato compiuto con le Disposizioni in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari, emanate dalla Banca d'Italia il 29 luglio 2009 ed entrate in vigore il 25 settembre 2009, che non ritengo opportuno illustrare in questa sede (ove fosse ritenuto necessario, potrei darne conto successivamente).

Un ulteriore elemento di tutela è contenuto nella disciplina recata dal codice del consumo in materia di pratiche commerciali scorrette poste in essere dai professionisti (è questa la terminologia del codice), la quale abbraccia complessivamente i comportamenti di tali soggetti che si manifestano prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa all'offerta di un prodotto o alla fornitura di un servizio. In questo caso, la competenza a vigilare sul rispetto della normativa è affidata all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Credo risulti evidente l'efficacia mostrata dall'applicazione di tale normativa, che ha consentito all'Autorità di sanzionare i comportamenti scorretti di taluni professionisti nei confronti dei consumatori. Peraltro, la maggior parte dei comportamenti sanzionati non potranno essere reiterati nel nuovo assetto legislativo, all'indomani del recepimento della direttiva sul credito ai consumatori, dal momento che questa, fortunatamente, non lascia spazio a zone grigie che si prestino a comportamenti poco trasparenti.

Mi soffermerei, ora, su un ultimo problema strettamente connesso con il tema del credito al consumo: le frodi attraverso il cosiddetto furto di identità, perpetrate a danno dell'industria bancaria nell'esercizio del credito al dettaglio. Intendo riferirmi alla indebita appropriazione dei dati personali di un soggetto (dati anagrafici, codice fiscale, dati previdenziali) da parte di un altro soggetto, che li utilizza al fine di ottenere un finanziamento a proprio nome. Si tratta di un fenomeno che ha un impatto non solo sull'industria bancaria, ma anche sui consumatori, i quali non subiscono soltanto ripercussioni di natura psicologica, per essere stati fraudolentemente derubati della propria identità, ma anche danni economici ingenti, riconducibili a due categorie. L'utilizzo fraudolento di dati personali, infatti, può comportare, per la vittima del furto di identità, l'impossibilità di accedere al credito, per effetto della segnalazione come cattivo pagatore nei sistemi di informazione creditizia, nonché oneri significativi in termini economici e di tempo per ottenere l'accertamento della frode e il ripristino della propria posizione.

Dispongo di un dato che non è riferito all'Italia, ma che comunque è significativo: nel Regno Unito, la Credit industry fraud avoidance system ha calcolato che un individuo vittima di un furto di identità impiega mediamente 400 ore per difendersi.

Per far fronte a questo problema è all'esame del Parlamento il provvedimento recante « Disposizioni di contrasto al furto d'identità e in materia di prevenzione delle frodi nel settore del credito al consumo, dei pagamenti dilazionati o differiti e nel settore assicurativo », che è stato approvato in un testo unificato dal Senato della Repubblica il 16 settembre scorso. Al momento, codesta Commissione non ha ancora iniziato l'esame in sede referente della proposta di legge n. 2699, che rappresenta un importante pilastro del sistema di tutele del credito al consumo. Noi riteniamo che una rapida approvazione del provvedimento sia importante per rafforzare le tutele dei consumatori.

Signor presidente, onorevoli deputati, vi ringrazio per l'attenzione. Ovviamente, rimango a disposizione per tutti gli approfondimenti che riteniate utili. In proposito, troverete dati più dettagliati nel fascicolo che ho consegnato.

PRESIDENTE. Ringraziamo il dottor Sabatini per il buon esordio.

Do ora la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

GIAMPAOLO FOGLIARDI. Più che porre domande, desidero svolgere alcune riflessioni stimolate dal contenuto della relazione che abbiamo ascoltato.

Parto dal primo aspetto sul quale il nostro ospite si è soffermato: il tasso di indebitamento delle famiglie italiane, che è più basso rispetto a quello delle famiglie degli altri Paesi europei. Mentre ascoltavo, mi è sovvenuta la favola di Fedro, nella quale la volpe diceva che l'uva non le piaceva soltanto perché non arrivava a mangiarla.

Ovviamente, non addebito alcunché all'ABI, che nulla a che fare con l'evidenziato fenomeno. Tuttavia, credo che il dato ci inviti a riflettere. Non so, infatti, se il basso tasso di indebitamento sia dovuto alla prudenza, alla buona amministrazione familiare, come mi pare induca a ritenere l'indagine macroeconomica svolta, ovvero ad una connaturata situazione di totale incapacità. Tale interrogativo è suscitato dagli ulteriori dati che emergono dalla relazione. Mi colpisce, ad esempio, il fatto che l'Italia sia, tra i Paesi europei, quello con la più alta percentuale di credito non finalizzato. Il dato mi dà la chiara sensazione che il ricorso al credito risponda all'esigenza di soddisfare tutte le necessità quotidiane e mensili cui una famiglia deve far fronte, che non possono essere catalogate come acquisti di beni durevoli. Su questo punto, quindi, vorrei chiedere ulteriori e più specifici ragguagli. Mi riferisco ai dati riportati nel grafico a pagina 10 del documento che ci è stato consegnato.

Ciò che più di tutto mi lascia esterrefatto è la figura dei mediatori creditizi, sui

quali esprimo, in maniera drastica, un'opinione assolutamente negativa. Vedo che l'ABI formula una serie di consigli e di proposte per regolamentarne meglio l'attività; io sarei, invece, per la loro soppressione, in quanto non so davvero quanto possano assistere le famiglie anziché diventare un costo aggiuntivo, per di più proprio sulle miserie della povera gente. La provvigione per la mediazione viene pagata dall'istituto di credito o dall'intermediario finanziario, che si rivale, però, sugli utilizzatori. Spesso viene applicata, quindi, una doppia commissione.

Un altro aspetto che lascia perplessi è che, nonostante il minore ricorso al credito al consumo nel Meridione, proprio in tale area del Paese il numero di mediatori creditizi è triplo rispetto al Settentrione. Anche questo deve farci riflettere molto sulla figura dei mediatori.

Quanto al dato inerente alle frodi per furto d'identità, devo dire che non lo conoscevo. Rilevo con sconcerto, purtroppo, come gli emuli di Arsenio Lupin non si estinguano mai.

Tuttavia, mi stanno a cuore le difficoltà delle famiglie, che oggi indiscutibilmente esistono, e tutte le altre situazioni esposte.

Ci sarebbero anche domande da porre, ma ho preferito offrire, sotto forma di riflessione, un contributo che spero possa rivelarsi utile quando saremo chiamati a compiere, da qui a poco, le nostre scelte legislative.

MARCO PUGLIESE. Ringrazio il direttore generale dell'ABI per l'esautiva relazione, con la quale ci ha offerto informazioni parzialmente divergenti rispetto a quelle che ci erano state fornite finora.

Più che vere e proprie domande ho da sottoporre al dottor Sabatini una riflessione e alcune curiosità.

È vero che l'Italia è l'ultimo Paese in Europa per quanto riguarda il ricorso al credito al consumo; tuttavia, siamo primi se si guarda alla fonte di ricchezza costituita dal risparmio. L'ABI ci ha informato, appunto, sui dati del risparmio delle famiglie e delle imprese italiane.

È alquanto preoccupante la lettura delle statistiche relative al numero di mediatori creditizi, che si aggira intorno alle 103.000 unità e raggiunge una percentuale molto alta nel Meridione.

La prima curiosità è la seguente: considerata la facilità con la quale in Italia si può diventare intermediario finanziario iscritto all'albo, vorrei sapere come siamo collocati, in ambito europeo, avendo riguardo al numero di società di mediazione creditizia.

La seconda attiene a un tema ancora più allarmante. Ci si chiede se sia ipotizzabile un connubio tra criminalità organizzata e società di credito al consumo, presenti con una percentuale abbastanza alta in regioni come la Campania, la Sicilia e la Calabria, vale a dire proprio dove risulta essere minore il numero dei consumatori che si rivolgono a tale forma di finanziamento.

Si tratta di curiosità che nascono dalla eccessiva facilità di iscrizione all'albo dei mediatori creditizi.

COSIMO VENTUCCI. Signor presidente, anch'io ringrazio il direttore per la sua esposizione molto chiara. D'altra parte, sarebbe stato assurdo attendersi un'esposizione meno chiara da parte di chi si occupa in maniera professionale della materia oggetto della nostra indagine. Ringrazio anche i collaboratori del dottor Sabatini ai quali è dovuto il documento depositato, che pure ho trovato abbastanza chiaro. Come diceva il collega Fogliardi, i dati in esso contenuti saranno oggetto di riflessione.

Mi pare che le domande vertano maggiormente sugli intermediari.

Per quanto riguarda il credito non finalizzato, il grafico 10 mostra che esso è pari al 36 per cento. Si tratta di una percentuale sulla quale è necessario riflettere.

Un'ulteriore riflessione è imposta anche dai dati contenuti nella tabella 1, che lei stesso ha sottolineato, dottor Sabatini: Lazio, Campania e Sicilia, tutte regioni del Centro-sud, sono le tre aree del Paese in cui è maggiore la presenza dei mediatori

creditizi. Probabilmente, tale prevalenza può essere dovuta a un maggiore ricorso alla cessione del quinto dello stipendio da parte dei dipendenti pubblici, molti dei quali risiedono proprio in quelle regioni. Tuttavia, ritengo che il dato andrebbe interpretato non solo dal punto di vista sociologico, ma anche avendo riguardo ai suoi riflessi sostanziali.

Mi sono personalmente interessato al problema dei mediatori, presentando una proposta di legge. Ho anche cercato di coinvolgere l'ABI, allo scopo di strutturare meglio quella che, a mio avviso, rappresenta la base essenziale per l'esercizio della professione, vale a dire la formazione. È assolutamente inaccettabile che possano lavorare in un comparto così delicato persone che non vantano conoscenze e studi adeguati. Uno degli articoli della mia proposta prevede che sia proprio l'ABI l'organismo deputato all'organizzazione dei corsi di formazione.

Adesso, però, vorrei essere un po' cattivo. È vero che le banche, per evitare ogni responsabilità, creano società collegate il cui compito è quello di immettere sul mercato prodotti tossici - li chiamo con il nome che meglio rende l'idea -, che loro non possono vendere direttamente? Inoltre, non sono anche gli intermediari finanziari coloro che inquinano il giusto approccio al credito o al finanziamento? Credo, infatti, che possa avere la necessità di ricorrere ad un finanziamento non finalizzato anche una famiglia che deve affrontare una spesa improvvisa di minima entità o nella quale c'è un figlio che si deve sposare, oppure un pensionato che vuole incrementare la propria pensione investendo i propri risparmi.

SILVANA ANDREINA COMAROLI. Nel ringraziare il dottor Sabatini per la relazione, vorrei collegarmi all'ultima domanda. È vero che, spesso, sono i mediatori creditizi a proporre il finanziamento contro cessione del quinto dello stipendio. In molti casi, però, le stesse banche pubblicizzano nei propri locali tale strumento, che può arrivare a costare all'utente, come abbiamo avuto modo di apprendere in

precedenti audizioni, addirittura il doppio di quanto richiesto.

Un problema analogo si presenta anche per le carte di credito *revolving*. A tale riguardo, i rappresentanti dell'Assocred e dell'Assomea ci hanno riferito che la loro utilizzazione può far lievitare i costi fino al doppio. Ad esempio, una lavatrice può costare il doppio del prezzo di listino al termine di un piano di rimborso rateale di durata pluriennale.

Ebbene, dottor Sabatini, le chiedo cosa si possa fare per evitare simili fenomeni. Spesso, infatti, le informazioni fornite agli utenti non sono sufficientemente chiare. È vero che nel TAEG sono compresi vari costi e che, se non ho capito male, ora si vuole anche rivedere il sistema di determinazione di tale tasso; tuttavia, non vorrei che continuassero ad essere escluse le spese di assicurazione che l'utente deve sottoscrivere, i diritti di incasso, le spese generali e via elencando.

Il sistema attuale comporta che l'utente non abbia ben chiaro quanto spende per i servizi accessori. Ciò si verifica anche nel caso di rapporti con le banche: al cliente viene consegnato un malloppo di documenti pieni di spiegazioni e di informazioni; la maggior parte della clientela, però, non legge tutti i documenti contrattuali e si fida delle delucidazioni fornite dal personale della banca.

Mi sembra, quindi, che non vi sia grande comunicazione. Un rimedio potrebbe essere quello di dare, anziché un elevato numero di pagine informative - che certamente tutelano le banche, ma possono creare confusione nell'utente -, un solo foglio contenente pochi dati: quelli necessari per rendere chiaro a cosa va incontro chi utilizza gli strumenti di credito di cui stiamo discorrendo.

ALESSANDRO PAGANO. Essendo arrivato in ritardo, non intendo svolgere un intervento vero e proprio.

Ho una curiosità relativa ai costi che il sistema deve sopportare a causa dei furti di identità. Le società di informazione creditizia che abbiamo ascoltato in precedenti audizioni hanno fornito cifre molto

diverse da quelle indicate oggi (per l'anno in corso, le frodi comporterebbero un costo di circa 200 milioni di euro). Noi siamo particolarmente sensibili all'argomento. Personalmente, in almeno tre o quattro occasioni ho presentato proposte volte ad accrescere l'attenzione verso tale fenomeno e a dare ad esso una soluzione. La mia, quindi, non è una critica, ma un'osservazione ispirata da intento costruttivo.

In secondo luogo, vorrei sottolineare che il disegno di legge recentemente approvato dal Senato è, a parere di molti di noi, un po' troppo macchinoso. Sebbene il testo sia stato probabilmente ispirato anche dall'ABI - e ciò è molto positivo: ci fa sempre piacere che organismi tecnici offrano il loro contributo -, riteniamo che debba essere snellito, anche per fare in modo che venga colto il cuore del problema. L'attuale articolato contempla materie la cui disciplina può benissimo costituire oggetto di normazione secondaria.

FRANCO CECCUZZI. Innanzitutto, vorrei ringraziare per il contenuto della relazione il direttore Sabatini, al quale auguro buon lavoro e una buona collaborazione con questa Commissione.

Desidero porre una domanda relativa ai prestiti personali. Mi pare di capire, soprattutto osservando l'atteggiamento dei grandi istituti, che tale segmento sia in dismissione, in quanto le banche stanno cercando di spostare il prestito personale sempre di più sul credito al consumo. Tra gli impieghi delle banche alle famiglie consumatrici lo strumento va pian piano scomparendo. Nel menzionare l'acquisto della casa, l'acquisto dei mobili o l'acquisto di elettrodomestici, ha incluso all'interno del credito al consumo, dottor Sabatini, anche la categoria dei prestiti personali. Risulta ormai sempre più chiaro, tuttavia, come il prestito personale allo sportello bancario sia caduto in disuso o, almeno, come si cerchi di indirizzare i clienti verso un canale distributivo diverso.

Tale comportamento mi pare legittimo sul piano commerciale, ma assolutamente censurabile sotto il profilo della tutela dei

diritti dei consumatori e dei clienti. Infatti, se per contrarre un piccolo prestito di 10.000 euro si rimane nell'alveo del *retail* bancario, si continua ad avere rapporti con la banca e ad intrattenere rapporti personali. Ciò permette di evitare il circuito fatto di *call center*, società di recupero crediti e quant'altro, meccanismi che, anche per piccole cifre, possono compromettere in maniera irrecuperabile, come abbiamo appreso dalla CRIF, la reputazione creditizia del consumatore che salta il pagamento di una rata. Questo è un problema del quale ci dovremo occupare, a tutela dei consumatori.

Fa piacere, comunque, sapere che esiste un 10 per cento di prestiti personali erogati dalle banche. Dal punto di vista dei prodotti bancari, noi vorremmo salvaguardare tale segmento non come un residuo bellico, ma come uno spazio di libera contrattazione tra le banche e i clienti.

Ci piacerebbe sapere, inoltre - forse, dottor Sabatini, potrebbe fornirci qualche dato integrativo -, se i prestiti personali siano concentrati nelle piccole banche di credito cooperativo e nelle banche popolari o se, invece, questo strumento esista ancora anche nei grandi gruppi che hanno puntato a uniformare il comportamento dei loro canali distributivi.

Infine, vorrei esprimere condivisione per alcune delle proposte formulate dall'ABI per la regolamentazione dell'attività dei mediatori creditizi. Tali proposte, a mio avviso, sono da accogliere e da approfondire. Il numero di mediatori creditizi è molto elevato, e non possiamo far finta che il problema non esista o auspicare che si risolva da solo. Inoltre, desta preoccupazione il fatto che una quota consistente di mercato (il 50 per cento circa) sia gestita da operatori che necessiterebbero di una maggiore formazione. Queste osservazioni sono senz'altro da accogliere.

PRESIDENTE. Mi permetto anch'io di rivolgere qualche domanda al nostro ospite.

Dottor Sabatini, lei sa che questo è un momento in cui la parola *disclosure* sta

diventando centrale nell'ambito del credito e, soprattutto, ha assunto una notevole importanza sotto il profilo sociologico.

In questo ciclo di audizioni abbiamo ascoltato Assofin, le associazioni dei mediatori creditizi e altri soggetti ancora. Quello che ho potuto rilevare è che, pur con accenti diversi, tutti sottolineano la centralità del proprio ruolo. In particolare, i mediatori creditizi affermano che il loro ruolo è diventato centrale in considerazione del fatto che stiamo assistendo progressivamente — mi aggancio a quanto detto dall'onorevole Ceccuzzi — a una sorta di *outsourcing* avente ad oggetto la gestione delle pratiche di finanziamento. In sostanza, i mediatori creditizi hanno dichiarato che la gestione diretta di una pratica costa alla banca qualche euro al minuto, mentre il costo di gestione della stessa pratica all'esterno è di qualche decina di centesimi.

L'onorevole Ceccuzzi ha osservato poc'anzi che le banche tendono ad affidare all'esterno la gestione del credito di piccola entità, cioè del credito personale. Noi stiamo approntando un atto di indirizzo concernente anche i rapporti tra i direttori di banca e le finanziarie. Si tratta di un tema francamente molto spiacevole: infatti, taluni direttori di banca tendono ad indirizzare i clienti verso finanziarie « amiche » o « vicine », nelle quali, magari, hanno anche interessi personali; anzi, non solo li indirizzano, ma addirittura avvertono la finanziaria quando il cliente si trova in una situazione di difficoltà e, quindi, è più « aggredibile ». Questo è un atteggiamento che si constata abbastanza spesso, soprattutto nelle aree più difficili del Paese.

A tale proposito, si rivela molto interessante il documento che ci è stato consegnato. Tuttavia, sarebbe interessante verificare il rapporto esistente tra il credito al consumo e il numero degli intermediari per ciascuna regione, in maniera da avere una chiara fotografia degli importi erogati e del numero dei soggetti che si sono occupati delle erogazioni. Ci farebbe molto comodo disporre di dati più dettagliati.

Nel corso delle precedenti audizioni abbiamo anche notato la tendenza dei nostri ospiti a glissare ogni volta che tentavamo di approfondire il tema dei costi: nessuno è stato in grado di illustrare in concreto un contratto-tipo di finanziamento, spiegando analiticamente gli oneri allo stesso connessi, e di indicare in quali modi sia possibile ridurre i costi complessivi. Credo, invece, che ciò sia assolutamente necessario.

Naturalmente, i mediatori creditizi affermano di essere assolutamente necessari per mettere i consumatori in contatto con le banche e per generare competizione nel sistema dell'offerta. Inoltre, essi sostengono che la competizione tra le banche aumenta anche per effetto del loro orientamento a sostenere il cliente piuttosto che gli istituti di credito. Quest'ultimo argomento potrebbe anche essere meritevole di considerazione se le stesse banche non avessero costituito società finanziarie che operano nel settore del credito al consumo servendosi di proprie strutture distributive.

Per quanto riguarda il numero dei mediatori creditizi, ci è stato detto che sono più di 100.000. Poiché gran parte del credito al consumo è erogato nel settore della compravendita di automobili, il numero dei soggetti che si occupano di finanziamenti cresce sensibilmente se si tiene conto anche dei *broker* automobilistici, i quali, per prassi ormai consolidata, anziché offrire lo sconto sull'acquisto in contanti, cercano di invogliare il cliente a richiedere un finanziamento, sul quale, naturalmente, percepiscono una provvigione. Questo è il motivo per cui anche tali soggetti vanno sommati ai mediatori creditizi.

Un tema di un certo interesse, sul quale mi piacerebbe ascoltare una sua valutazione, dottor Sabatini, è quello del tasso di usura. Com'è noto, alle banche non è concesso andare oltre certi limiti. Al contrario, tali limiti sono superabili dalle finanziarie, i cui tassi, comprendendo le spese e le commissioni, arrivano a percentuali che vanno ben oltre la soglia dell'usura; in alcuni casi, infatti, secondo

quanto riferitoci da alcuni tecnici venuti a ragguagliarci sullo stato dell'arte, si arriva addirittura a tassi vicini al 26 per cento. Ebbene, alcuni sono del parere che l'eliminazione del tasso di usura imposto alle banche potrebbe consentire a queste ultime di acquisire quella quota di mercato che presenta un maggior rischio di credito: le banche potrebbero avere interesse ad accompagnare i clienti più « deboli » — diciamo così — in un percorso finalizzato al recupero di un più elevato grado di affidabilità.

In un momento in cui le banche si disimpegnano dai prestiti personali e dalla gestione dei piccoli crediti, nulla viene detto per quanto riguarda il microcredito. Anche su ciò mi interesserebbe acquisire il suo parere, dottor Sabatini. Le banche sono in condizione di affrontare il tema delle categorie più sfortunate, oppure bisogna farlo gestire da terzi?

Chi l'ha preceduta in questo ciclo di audizioni, dottor Sabatini, si è sforzato di dimostrare l'apertura delle banche nei confronti della clientela. Io ho sempre nutrito grossi dubbi al riguardo. Anche in relazione al « Piano per le famiglie », è evidente come si ponga un problema di fondo, riscontrabile, del resto, anche per quanto concerne la moratoria dei debiti delle imprese. Dai dati in nostro possesso, si evince che pochissimi imprenditori e, presumo, pochissime famiglie potranno accedere a tali procedure.

In particolare, le imprese temono che l'espressa dichiarazione del proprio stato di difficoltà possa produrre, in concreto, effetti opposti a quelli prefigurati dall'avviso comune. Le banche, infatti, anziché aderire, ad esempio, ad una proposta di concordato, sono portate a restringere immediatamente il credito nei confronti dell'impresa che autodenuncia la propria situazione di difficoltà.

Io credo, e su ciò vorrei conoscere il suo parere, dottor Sabatini, che un'iniziativa promozionale da parte delle banche sarebbe molto utile. Essendo stato nel mondo dell'impresa, ho potuto constatare che gli istituti di credito hanno difficoltà a comunicare le opportunità di cui gli im-

prenditori possono avvalersi. Se le facilitazioni di cui è possibile usufruire (siano esse il concordato, la possibilità di sospendere le rate di un finanziamento e via elencando) fossero pubblicizzate in forma idonea, probabilmente i clienti, appresa dalle stesse banche l'esistenza di una determinata opportunità, non essendo più necessario autodenunciarsi, sarebbero più inclini a chiedere informazioni. Non mi sembra, quindi, che si sia operato in maniera sagace: sono convinto che un'efficace comunicazione potrebbe rivelarsi il vero *atout* che il sistema bancario e l'ABI potrebbero giocare per aiutare il Paese in questo momento di crisi.

Gradirei avere un suo parere, dottor Sabatini, anche in ordine all'attività della CRIF. Abbiamo verificato che le procedure gestite dalla CRIF sono altamente lesive degli interessi dei consumatori. I rappresentanti della società sostengono di svolgere semplicemente un servizio, consistente nel mettere a disposizione dei partecipanti al sistema di informazione creditizia i dati relativi ai mancati pagamenti. Tale affermazione fa il paio con una tesi che ho avuto modo di ascoltare, nel pieno della crisi, dai rappresentanti di Standard & Poor's: in quanto agenzia di servizi, essa si limiterebbe a fornire valutazioni che possono essere utilizzate oppure no; di conseguenza, non può esserle addebitato alcunché per avere assegnato la tripla « A » alla Lehman Brothers poco prima che questa fallisse. Insomma, la predetta società sostiene di avere fornito un servizio del quale si poteva tenere conto o meno.

Anche la CRIF asserisce di limitarsi ad acquisire l'informazione che un determinato soggetto non ha pagato la rata di un prestito. Peccato che ciò comporti la registrazione dell'insoluto nella banca dati del SIC per periodi assolutamente inaccettabili, con gli immaginabili danni per il consumatore che incorre nell'inadempimento. Per fare un esempio, proprio di recente una persona mi ha segnalato di non avere pagato, per mera dimenticanza, due rate del finanziamento ottenuto per l'acquisto di un motorino e di essere finito, quindi, nell'archivio della CRIF. Ebbene,

nonostante si fosse rivolta, per una quindicina di giorni consecutivi, alla banca che le aveva concesso il prestito — una banca diversa, con la quale intratteneva altri rapporti, e che non rispondeva attraverso un *call center* —, la persona in questione non è riuscita ad ottenere la cancellazione dell'iscrizione e, di conseguenza, non ha avuto più accesso al credito, che la banca sostiene di non poter erogare a causa della segnalazione ricevuta dalla CRIF.

Secondo lei, dottor Sabatini, la CRIF ha il dovere, quando segnala un insoluto, di specificare di cosa si tratti e di offrire una valutazione del merito di credito dell'indebitato, oppure deve limitarsi alla mera segnalazione, con la conseguenza che la persona a nome della quale è registrato il mancato pagamento diventa inaffidabile per il sistema bancario e finanziario?

Do la parola al nostro ospite per la replica.

GIOVANNI SABATINI, *Direttore generale dell'ABI*. Grazie, signor presidente. Spero di riuscire a fornire utili elementi di valutazione in relazione alle numerose e articolate domande che mi sono state poste.

Mi sembra che la prima domanda riguardasse le forme tecniche di credito al consumo e, più specificatamente, i prestiti non finalizzati. A tale proposito, mi si chiedeva se le banche abbiano convenienza a spingere verso certe forme piuttosto che verso altre.

Nel primo intervento ho evidenziato come una quota rilevante dello *stock* complessivo del credito al consumo sia costituita dai prestiti non finalizzati. Mi è stato chiesto a cosa sia dovuto tale fenomeno.

Il grafico a pagina 12 illustra la ripartizione dei flussi di credito per canale distributivo. In relazione alle modalità con le quali il credito al consumo viene erogato, possiamo constatare che, distinguendo per canali distributivi, quello che abbiamo denominato « diretto sportello » è in crescita. Il rapporto diretto tra consumatore e banca ha sicuramente un costo inferiore. Oltre a spiegare i dati che citavo in precedenza, il minore costo — dovuto

all'assenza della commissione che remunera l'attività di collocamento — chiarisce anche per quale motivo le famiglie siano più propense a rivolgersi direttamente allo sportello.

Pertanto, è interesse della banca avere un rapporto più stabile con il cliente, in quanto ciò consente di ridurre gli oneri connessi all'analisi del merito di credito. Il rapporto più stabile che si crea mediante l'attività di sportello ha, quindi, un valore positivo, come mi pare sia stato riconosciuto anche in alcuni interventi.

Dal nostro punto di vista, riteniamo che una delle tendenze del sistema sia quella di incentivare la clientela a utilizzare il canale diretto, quindi lo sportello, anche per le forme di credito al consumo. Ciò consente di offrire i prodotti a un costo più basso, nonché, come ho già detto, di ridurre gli oneri relativi all'analisi del merito di credito, grazie al fatto che la banca riesce a conoscere la storia creditizia del cliente.

Questo per quanto riguarda il tema delle forme di finanziamento. Vogliano scusarmi se non procederò esattamente secondo l'ordine delle domande; ciò nonostante, spero di coprire ugualmente tutti gli argomenti di interesse della Commissione, anche ricorrendo a qualche utile collegamento logico.

Per quanto riguarda il tema del costo, sollevato dal presidente, possiamo elencare le componenti. Sul costo complessivo dell'operazione incidono gli oneri fiscali, le commissioni della banca che remunerano l'attività istruttoria, le commissioni del *dealer* e gli interessi annui. In relazione ad alcune tipologie di operazioni, si può aggiungere una quinta componente di costo, rappresentata dagli oneri collegati alla stipula di un contratto assicurativo.

Purtroppo, l'assenza di obblighi che consentano di dare evidenza a ciascuna delle voci di costo che ho indicato ci rende difficile fornire un'informazione sui valori medi delle singole componenti.

PRESIDENTE. Mi scusi se la interrompo, dottor Sabatini, ma è veramente

imbarazzante trovare pubblicate sui giornali tabelle secondo le quali una rata di 100 euro diventa di 150 a causa dei costi. Ci chiediamo quindi quale valore dobbiamo attribuire a simili inchieste giornalistiche, anche perché quelle che riguardano i costi medi di un conto corrente vengono puntualmente smentite dall'ABI.

È dunque necessario un momento di chiarezza: qualcuno ci dovrebbe indicare quanto incidono mediamente i costi su un finanziamento, ad esempio, di 10.000 euro.

Sui mercati dovrebbe esserci concorrenza, ma sarebbe comunque opportuno avere un prospetto che ci permetta di sapere quanto incida ogni voce e, eventualmente, di intervenire in via legislativa anche prima che sia data attuazione alla direttiva europea.

GIOVANNI SABATINI, *Direttore generale dell'ABI*. La sua osservazione è certamente corretta, signor presidente. Riterrei opportuno, tuttavia, distinguere per tipologia di prodotto.

Per i conti correnti riteniamo di essere in grado di dare la massima informazione su tutte le componenti di costo. Il sito Pattichiari.it ha un motore di ricerca che rappresenta un prodotto all'avanguardia in Europa: esso consente al consumatore di fare una stima preventiva in funzione delle sue esigenze e del suo profilo di utente, comparando circa 700 prodotti, e di compiere una scelta più meditata.

Riguardo al credito al consumo, spaccando un dato riferito in maniera aggregata otteniamo soltanto rilevazioni parziali. Siamo in grado di assumere singole informazioni, che però, per onestà intellettuale, non potremmo trasformare in un dato medio di sistema. Una norma che consentisse di dare correttamente una descrizione delle singole componenti di costo ci permetterebbe di produrre dati attendibili, ma soprattutto di creare motori di ricerca che potrebbero essere utilizzati dai consumatori per comparare i diversi prodotti e per orientare meglio le proprie scelte.

Hanno suscitato un certo interesse il numero e la ripartizione territoriale dei

mediatori e degli agenti in attività finanziaria. Provo a rispondere, per ora, in maniera approssimativa, riservandomi di far avere alla Commissione dati più dettagliati relativi a Lazio, Campania e Lombardia.

Nel Lazio, la percentuale di mediatori risulta essere pari a circa il 16 per cento del totale, mentre la percentuale dello *stock* di credito al consumo è dell'11 per cento. In Campania, abbiamo una percentuale di mediatori pari al 15,45 per cento e una percentuale di *stock* di credito al consumo pari al 9,7 per cento. In Lombardia, abbiamo una percentuale di mediatori dell'11 per cento e una percentuale di credito al consumo pari a quasi il 16 per cento. Sembrerebbe esistere, dunque, una relazione inversa tra numero di mediatori e *stock* di credito al consumo, tra l'altro con una prevalenza del numero di mediatori nelle regioni meridionali. In assenza di requisiti di accesso rigorosi e di efficaci barriere all'ingresso, nelle aree dove più forte è la disoccupazione c'è, ovviamente, un maggiore incentivo a intraprendere l'attività di mediatore creditizio. A tale riguardo, mi sia consentito richiamare osservazioni già formulate da altri, sulle quali concordiamo assolutamente: una più rigorosa disciplina della predetta attività, in termini di requisiti di ingresso, di formazione e di esami professionali, è fondamentale soprattutto per tracciare una linea di rigore in un'area grigia all'interno della quale potrebbero svilupparsi fenomeni di devianza finanziaria pericolosi per l'intero sistema. Quest'ultimo è un ulteriore elemento che depone a favore di un maggiore rigore.

PRESIDENTE. Dottor Sabatini, sembra che stia rappresentando un sistema di mutua assistenza fra disoccupati, nel quale alcuni fanno i mediatori e altri si avvalgono della loro opera. Questo, soprattutto in Campania, sarebbe un fenomeno interessante...

GIOVANNI SABATINI, *Direttore generale dell'ABI*. La formazione è fondamentale.

Per ridurre il costo delle operazioni, sicuramente si può aumentare la trasparenza delle informazioni e la professionalità degli operatori del settore, prevedendo una maggiore selezione e una maggiore vigilanza.

Il tema non è stato toccato; tuttavia, facendo riferimento alle mie precedenti esperienze, mi permetto di rilevare come la vigilanza sulle persone fisiche sia estremamente complessa. L'ho constatato quando mi sono occupato della vigilanza sui promotori finanziari, ma credo che la complessità sia anche maggiore nel caso dei mediatori creditizi. Invero, mentre il promotore è legato alla banca rete da un rapporto di monomandato, con la conseguenza che è più facile per la mandante esercitare un controllo di primo livello sulla sua attività - vi è, inoltre, il controllo della Consob -, il mediatore non ha per definizione un legame unico con l'istituzione finanziaria per conto della quale colloca i prodotti, e ciò rende molto più debole il modello di controllo.

Era stata ventilata l'ipotesi, che forse troverà attuazione nel decreto legislativo, di prevedere un organismo di controllo e autodisciplina analogo a quello operante per i consulenti indipendenti, vigilato dalla Banca d'Italia. Una riflessione è opportuna, perché insieme alle regole è necessario un apparato che le faccia rispettare.

La trasparenza e la maggiore correttezza nei comportamenti porteranno a una maggiore concorrenza e, quindi, anche alla capacità del consumatore di accedere ai prodotti del credito al consumo senza il necessario ricorso ai mediatori, scavalcando uno degli anelli nella catena distributiva.

Il disegno di legge recante disposizioni di contrasto al furto d'identità può apparire complesso, ma rappresenta un elemento importante per ridurre il costo delle operazioni. La possibilità di accedere a un *database* centralizzato, che consenta la verifica dell'identità di chi richiede un finanziamento, fa diminuire il rischio e contribuisce a ridurre il costo per l'istruttoria concernente il merito di credito.

Anche dal punto di vista dei costi dell'operazione, quindi, consideriamo utile la menzionata iniziativa legislativa.

Le ultime considerazioni, signor presidente, mi consentono di ricollegarmi alla sua osservazione sulla CRIF, che nella nostra visione rappresenta una struttura necessaria per ridurre l'onerosità del processo di valutazione del merito di credito. Riteniamo che nella filiera del collocamento dei prodotti del credito al consumo tale struttura svolga una funzione utile anche per l'utente finale.

Non commento le procedure interne adottate dalla CRIF e la capacità della società di correggere errori o segnalazioni incongrue, né il processo che, a seguito di un furto d'identità, può causare segnalazioni a danno di un consumatore ignaro e sicuramente meritevole di credito. Posso dire, tuttavia, che terrei distinti l'aspetto procedurale e quello dell'utilità di strutture che contribuiscono a semplificare e a facilitare l'istruttoria relativa al merito di credito.

La CRIF è una struttura comunque importante: è analoga, *mutatis mutandis*, alla Centrale dei bilanci per quanto riguarda il credito alle imprese. Questi depositari di informazioni svolgono una funzione che, a livello complessivo, riduce i costi dell'erogazione del credito da parte del sistema finanziario. Certo, alcuni aspetti procedurali possono meritare una particolare attenzione, nel senso che eventuali segnalazioni erronee, anche dovute a furti d'identità, dovrebbero essere corrette in maniera più rapida e con minori oneri per i consumatori.

Altro tema importante, e per certi versi complesso, è quello relativo alla quantità e al grado di comprensibilità dell'informazione. Da un lato, dobbiamo constatare un fatto molto positivo: la cultura della *disclosure* e della trasparenza delle informazioni, nata e sviluppatasi soprattutto nell'area della prestazione dei servizi di investimento, viene oggi trasferita a un altro settore importante, che è quello dell'erogazione del credito. In questo senso, un passo fondamentale è stato compiuto con le istruzioni emanate dalla

Banca d'Italia nell'esercizio della funzione di vigilanza, improntate anche a criteri di proporzionalità e di semplificazione dell'informazione fornita.

Per brevità, non ho letto alcune pagine del documento consegnato alla Commissione che sono riferite alle nuove norme di trasparenza. La Banca d'Italia ha effettivamente richiesto due elementi: che la documentazione di trasparenza sia formulata in modo che le informazioni da trasmettere alla clientela siano accessibili e il più possibile comprensibili, anche mediante l'adozione di accorgimenti grafici che ne agevolino la lettura; che l'intermediario calibri la semplicità sintattica e la chiarezza lessicale della documentazione informativa anche « sul livello di alfabetizzazione della clientela a cui il prodotto è destinato ».

La Banca d'Italia chiede che, nell'ambito della prestazione dei propri servizi, l'intermediario adotti le misure di carattere organizzativo in grado di assicurare che siano rispettate le prescrizioni in materia di trasparenza delle condizioni contrattuali e che il collocamento del prodotto al cliente avvenga quando questi abbia avuto la possibilità di effettuare un'adeguata valutazione di ciò che si appresta ad acquistare. Crediamo che le nuove istruzioni diffuse dalla Banca d'Italia vadano nella direzione di un'informativa più chiara e più semplice.

Anche PattiChiari può giocare un ruolo importante, nel contesto di una logica di semplificazione, sotto il profilo della migliore informazione alla clientela.

Al livello di complessità e di dettaglio raggiunto dalla disciplina comunitaria (e da quella nazionale di attuazione) si affianca lo sforzo dell'industria bancaria, la quale sta rinnovando i propri modelli di comportamento e si sta impegnando a seguire, anche secondo una logica di semplificazione, pratiche standard che siano *compliant* nei confronti delle prescrizioni normative. PattiChiari, nella sua rinnovata veste, sta effettuando tale sforzo, promuovendo gli impegni per la qualità.

Per quanto riguarda un altro aspetto dell'informazione, le banche e l'ABI hanno

promosso, in collaborazione con il Ministero dell'economia e delle finanze, campagne informative volte a rendere edotte le imprese e le famiglie circa gli strumenti oggi disponibili per alleviare la situazione di crisi. Nonostante si fosse in pieno periodo estivo, a metà agosto era già disponibile, nel nostro sito, una scheda tecnica contenente le risposte alle domande più ricorrenti in relazione alla sospensione delle rate dei mutui. Recentemente, abbiamo reso disponibile presso tutti gli sportelli bancari, in accordo con la Cassa depositi e prestiti, un opuscolo nel quale sono illustrati gli strumenti accessibili alle piccole e medie imprese, che è stato pubblicato anche dal quotidiano *Il Sole 24 Ore*.

PRESIDENTE. Le chiedo scusa se la interrompo, dottor Sabatini, ma appare complesso informare il contadino lucano attraverso *Il Sole 24 Ore* o il sito dell'ABI. Sarebbe molto più semplice scrivere una lettera, che in maniera chiara e comprensibile informasse dell'esistenza di alcune opportunità e invitasse chi intendesse fruirne a presentarsi agli sportelli bancari.

Internet è ancora poco diffuso in Italia; il tasso di scolarizzazione è ai livelli europei, ma è decisamente più basso, rispetto ad altri Paesi, se si ha riguardo ai laureati. Di conseguenza, o le campagne informative sono capillari e comprensibili anche al più semplice degli utenti o, altrimenti, mi sembra vano dichiarare di avere predisposto strumenti volti a pubblicizzare le iniziative assunte per fronteggiare le conseguenze della crisi economica.

GIOVANNI SABATINI, Direttore generale dell'ABI. Da questo punto di vista, signor presidente, anche accogliendo il suo positivo spunto critico, cercheremo di coinvolgere nell'attuazione del « Piano per le famiglie » i comuni e la CEI, vale a dire proprio i soggetti che hanno la capacità di diffondere l'informazione tra le famiglie nella maniera più semplice e più capillare.

PRESIDENTE. L'unica comunicazione che personalmente ricevo dalla banca è la

variazione del tasso di interesse. È curioso che non se ne ricevano altre.

GIOVANNI SABATINI, *Direttore generale dell'ABI*. Signor presidente, lei guida la discussione.

Per quanto riguarda l'inclusione finanziaria, alla quale si collega anche il tema del microcredito, l'ABI è particolarmente attiva. Noi abbiamo promosso una serie di iniziative volte ad aumentare il livello di cultura e di inclusione finanziaria, rivolgendoci anche agli immigrati regolari.

A tale proposito, credo che un ottimo strumento sia il conto corrente semplice, il cui profilo di utilizzo è stato definito insieme alle associazioni dei consumatori; poiché ha un canone fisso, e quindi un costo certo, il conto corrente semplice può aumentare il livello di inclusione finanziaria di soggetti non ancora integrati nel sistema.

Un altro tema rilevante è quello del costo dei furti di identità. Nella documentazione consegnata ci siamo riferiti al costo totale delle frodi, perché non siamo riusciti a indicare nel dettaglio quanta parte di esso sia specificamente riferibile ai furti di identità. Probabilmente, la discrepanza tra le cifre di 1,6 miliardi e 200 milioni deriva proprio dal fatto che abbiamo guardato al fenomeno delle frodi nel suo complesso, mentre chi opera direttamente nel settore riesce ad avere anche il dettaglio relativo ai furti di identità.

COSIMO VENTUCCI. Lo stiamo torchiando il direttore. Sembra quasi un processo.

GIOVANNI SABATINI, *Direttore generale dell'ABI*. Se posso testimoniare lo spirito di *civil servant* che ha contraddistinto parte della mia vita lavorativa, considero assolutamente fondamentale e doveroso fornire alla Commissione ogni elemento di valutazione atto ad agevolare l'inquadramento di un fenomeno così delicato.

Credo di avere risposto più o meno a tutte le domande che sono state poste, ma rimango comunque a disposizione della Commissione.

PRESIDENTE. Per quanto riguarda la tenuta degli albi, in questi anni abbiamo riflettuto sui promotori finanziari, figura sulla quale abbiamo focalizzato la nostra attenzione a partire dalla legge sulla tutela del risparmio.

Di recente, abbiamo svolto anche un ciclo di audizioni sulle problematiche relative alla riscossione delle entrate degli enti locali, nel corso delle quali gli auditi ci hanno spesso informato di fidejussioni rilasciate da fantomatiche società finanziarie. Il mercato delle fidejussioni si sta spostando sempre più sulle società iscritte nell'elenco speciale di cui all'articolo 107 del TUB, le quali forniscono maggiori garanzie. Riguardo a queste ultime, vorremmo sapere, dottor Sabatini, se non ritenga opportuno un controllo più stringente da parte della Banca d'Italia, vista la delicatezza del settore, che riguarda soprattutto gli utenti i quali incontrano maggiori difficoltà nell'ottenere credito.

Sarebbe utile, altresì, conoscere la ripartizione regionale della cessione del quinto dello stipendio, nonché la tipologia dei soggetti attivi in tale ambito, anche per comprendere se esistano aree riservate e se il fruitore finale disponga di informazioni che gli consentano di evitare l'intermediazione e, quindi, di far scendere anche di molto il costo dell'operazione.

Due ulteriori questioni riguardano la carta *revolving*. Con la nuova direttiva europea relativa ai servizi di pagamento assisteremo all'ingresso nel mercato (del credito al consumo) di soggetti quali le catene di distribuzione, che saranno autorizzati a emettere carte *revolving*. Vorrei sapere se non consideri opportuno, dottor Sabatini, fare maggiore chiarezza. A mio avviso, il costo della carta *revolving*, per quanto nascosta dietro una *fidelity card*, dovrebbe essere palesato ai consumatori. In questa fase, le banche potrebbero svolgere un ruolo a supporto di nuove iniziative.

Un'ultimo problema riguarda il sistema delle carte di credito e, più in generale, la *vexata quaestio* del costo della circolazione del denaro contante. Recentemente, le banche stanno abbandonando l'ipotesi di

far pagare una quota per il rilascio delle carte di credito. Sarebbe necessario, però, rivedere anche il funzionamento delle carte ricaricabili. Le commissioni massime vengono stabilite mediante un accordo tra ABI, associazioni degli imprenditori e Banca d'Italia. Mi risulta, invece, che le commissioni da riconoscere alle banche vengano determinate dalla Banca d'Italia all'esito di un confronto tra banche e associazioni degli imprenditori (come Concommercio). Il fatto che il costo per gli esercizi sia fissato in maniera dirigitica, in un rapporto squilibrato, incide sul prezzo complessivo dei prodotti.

Vorrei sapere, infine, se l'indicatore sintetico di costo sia sufficiente e comprenda anche tutti i costi di filiera.

GIOVANNI SABATINI, *Direttore generale dell'ABI*. Sì, comprende tutti i costi di filiera. Il problema è che dovrebbe anche fornire lo spaccato.

Il tema della vigilanza sui mediatori creditizi è particolarmente complesso: per le autorità preposte l'esercizio della vigilanza diventa difficile a causa della consistenza numerica della categoria e soprattutto in quanto si tratta di persone fisiche.

Potrebbe rivelarsi debole la soluzione dell'attribuzione della funzione di vigilanza a un organo di categoria, le cui regole di funzionamento dovrebbero essere fissate in maniera molto chiara. Comunque, dovrebbe essere prevista una vigilanza forte della Banca d'Italia, prevalentemente orientata sull'attività del predetto organismo di categoria, ma con la possibilità di intervenire direttamente, anche tramite l'articolazione territoriale. In altre parole, alla difficoltà della vigilanza sulle persone fisiche si potrebbe sopperire mediante l'organizzazione territoriale della Banca d'Italia. Rispetto alle primissime bozze di decreti legislativi circolate in passato, si potrebbe operare un rafforzamento dei presidi territoriali.

La direttiva PSD effettivamente allarga la platea dei soggetti che possono emettere moneta elettronica (quindi, carte *revolving*). Premesso che gli Imel sono già conosciuti dal nostro ordinamento, gli

strumenti per evitare situazioni di criticità rispetto alle carte a rimborso rateale sono, da un lato, la massima trasparenza delle informazioni concernenti le modalità di utilizzo, i costi e le commissioni — in conformità alla regola generale dell'obbligatorietà del dettaglio delle singole componenti di costo — e, dall'altro, la vigilanza sui soggetti, per i quali, ancorché si tratti di soggetti diversi dalle banche, devono essere fissati specifici paletti.

Purtroppo, in fase di elaborazione della direttiva, si determinò uno stallo a causa delle differenti posizioni assunte dai Paesi membri: alcuni ritenevano non necessari determinati requisiti, soprattutto patrimoniali; altri, tra i quali l'Italia, chiedevano una disciplina improntata a criteri di maggiore tutela. Anche in questo caso, le regole debbono riguardare la trasparenza delle informazioni, la correttezza dei comportamenti e la vigilanza sugli intermediari.

Per quanto riguarda il tema della determinazione delle commissioni, se lo consente, signor presidente, chiederei l'ausilio del dottor Roccia.

PRESIDENTE. Prego, dottor Roccia.

MASSIMO ROCCIA, *Direttore centrale dell'area retail dell'ABI*. In effetti, quello che l'esercente paga alla banca per l'incasso relativo alla transazione regolata dal cliente tramite carta è la *merchant fee*, determinata su base bilaterale, in concorrenza tra le banche che desiderano acquisire l'esercente medesimo. Quello che, invece, viene determinato su base multilaterale è la *interchange fee*, una commissione interbancaria che l'istituto gestore del terminale POS installato in un negozio corrisponde all'emittente della carta utilizzata per fare spese in quel punto vendita.

A livello nazionale e internazionale si dibatte se sia più efficiente uno schema multilaterale, nel quale la commissione è determinata a livello di industria domestica o di circuito internazionale, o uno bilaterale, nel quale avrebbero luogo singole negoziazioni tra banca e banca. Secondo

quest'ultimo modello ogni banca dovrebbe negoziare con tutte le altre banche quanto corrispondere per le transazioni effettuate presso i propri POS.

Riteniamo che lo schema attuale sia efficiente. Come lei ha giustamente sottolineato in più occasioni, però, non sempre il cliente capisce che, quando usa una carta di credito, non sta pagando la transazione e, inoltre, che la convenienza del prodotto aumenta in proporzione all'uso. Oggi, però, non abbiamo un problema sostanziale dal punto di vista dello schema utilizzato. La negoziazione sul cliente finale è, comunque, sempre bilaterale.

GIOVANNI SABATINI, *Direttore generale dell'ABI*. Su questo tema, comunque, l'Autorità antitrust ha garantito un'attenta vigilanza ed ha svolto una diligente istruttoria, riconoscendo la legittimità dell'accordo in deroga sull'*interchange fee*.

PRESIDENTE. Ringraziamo il direttore generale dell'ABI, riservandoci la possibilità di incontrarlo di nuovo in futuro e ricordandogli di farci avere i dati relativi alla ripartizione per regione della cessione del quinto dello stipendio e alla tipologia di intermediari attivi in tale settore.

Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione prodotta dall'ABI (*vedi allegato*) e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 13,05.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

*Licenziato per la stampa
il 9 febbraio 2010.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO

ABI Associazione
Bancaria
Italiana

CAMERA DEI DEPUTATI
(Commissione Finanze)

Credito al Consumo

10 novembre 2009

Audizione del Direttore
generale dell'ABI
Giovanni Sabatini



INDICE

1. Gli impieghi alle famiglie in Italia

2. Il mercato del credito al consumo nell'Area euro

3. L'offerta di credito al consumo in Italia

3.1 La struttura del mercato

4. Le peculiarità del collocamento dei prodotti di credito al consumo

4.1 Profili dell'offerta del credito al consumo attraverso *dealer*

4.2 Profili dell'offerta del credito al consumo attraverso mediatori/agenti in attività finanziaria

4.3 Possibili proposte per migliorare la trasparenza nel collocamento del credito al consumo

5. Le caratteristiche della domanda di credito al consumo in Italia

6. L'evoluzione della rischiosità del mercato del credito al consumo

7. Prospettive evolutive del mercato del credito al consumo

8. Il quadro normativo. L'attuale tutela a presidio del consumatore e le recenti innovazioni.

APPENDICE

1. Le frodi per furto d'identità

2. Profilo e dinamica del fenomeno

3. I costi del fenomeno

4. Gli strumenti utili per la prevenzione delle frodi per furto d'identità

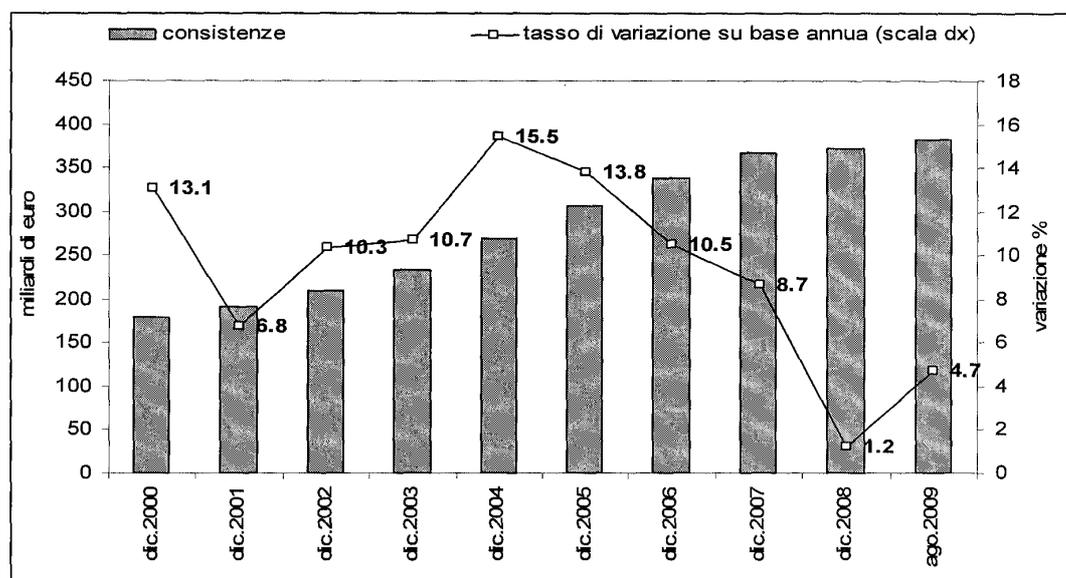
5. La posizione dell'industria bancaria

1. Gli impieghi alle famiglie in Italia

Le imprese bancarie hanno continuato a sostenere le famiglie italiane, nonostante la generale situazione congiunturale non positiva dell'economia nazionale scaturita dalla crisi economico-finanziaria internazionale.

In particolare, negli ultimi 9 anni le consistenze degli impieghi alle famiglie consumatrici sono cresciute con un trend positivo raggiungendo ad agosto 2009 i 382,1 miliardi di euro. Solo negli ultimi anni si è registrato un rallentamento del tasso di crescita, a causa soprattutto della recessione economica, ancorché nell'ultimo anno il trend sia tornato a crescere: 4,7% ad agosto 2009, contro l'1,6% dell'anno precedente e l'1,2% di dicembre 2008 (cfr. grafico 1).

GRAFICO 1: Gli impieghi alle famiglie consumatrici in Italia



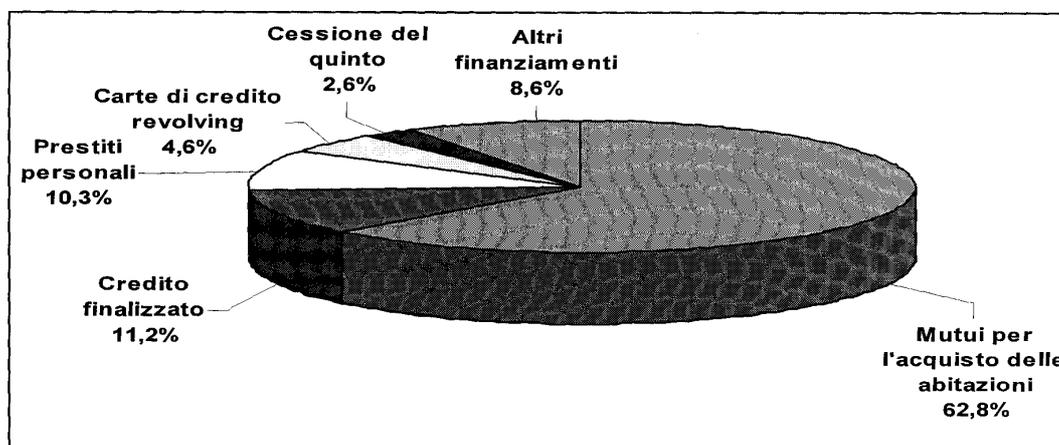
Fonte: elaborazione ABI su dati Banca d'Italia

Analizzando in dettaglio la composizione dei finanziamenti erogati alle famiglie consumatrici (cfr. grafico 2) si rileva quanto segue:

- il 62,8% dei prestiti è costituito dai mutui per l'acquisto di abitazioni (per un ammontare delle consistenze pari a circa 239,9 miliardi di euro);
- il 10,3% dal prestito personale (per un ammontare delle consistenze che si stimano pari a circa 39,4 miliardi di euro);
- l'11,2% dal prestito finalizzato, cioè il credito al consumo erogato tramite dealer per l'acquisto ad esempio di beni mobili quali automobili, elettrodomestici etc (per un ammontare delle consistenze che si stimano pari a circa 42,7 miliardi di euro);

- il 2,6% dalla cessione del quinto dello stipendio/pensione (per un ammontare delle consistenze che si stimano pari a circa 9,8 miliardi di euro);
- il 4,6% dalle carte di credito *revolving* (per un ammontare delle consistenze che si stimano pari a circa 17,5 miliardi di euro);
- l'8,6% da altri prestiti - cioè crediti che non sono riconducibili né al credito al consumo né ai mutui ipotecari per l'acquisto delle abitazioni - per un ammontare delle consistenze che si stimano pari a circa a 32,7 miliardi di euro.

Grafico 2: Ripartizione del credito alle famiglie consumatrici

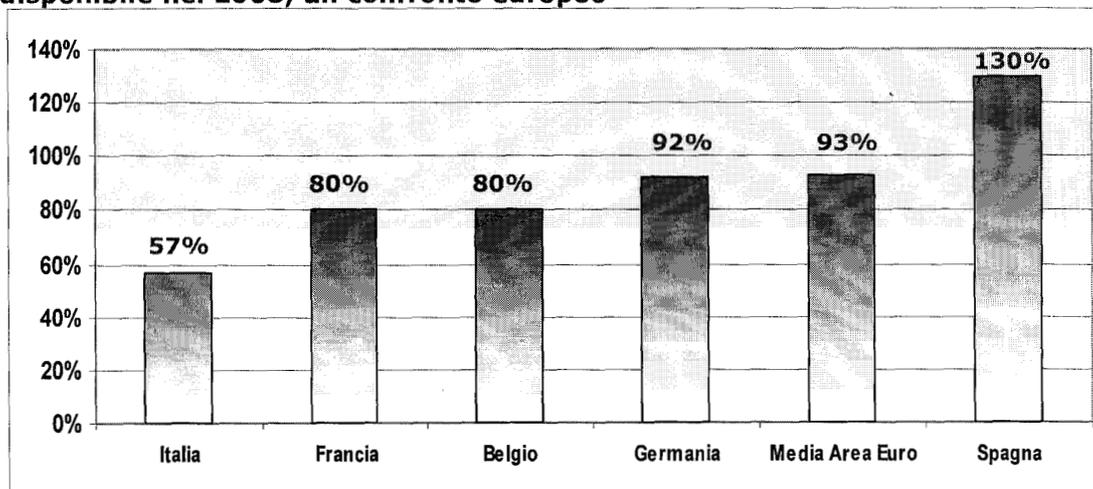


Fonte: Banca d'Italia, Bollettino Statistico, Osservatorio Credito al Dettaglio Assofin-Crif-Prometeia, giugno 2009.

Le famiglie italiane che hanno contratto un finanziamento rappresentano circa il 26% del totale, con un valore medio del debito per famiglia di circa € 10mila¹.

Il livello di indebitamento delle famiglie italiane è ancora notevolmente basso rispetto a quanto registrato nei principali Paesi Europei. Alla fine del 2008 i debiti finanziari complessivi delle famiglie (sia consumatrici che produttrici) erano di poco inferiori al 60% del reddito disponibile. Il grado di indebitamento, sebbene cresciuto nel corso del passato decennio, è ancora inferiore alla media dell'Area dell'euro (93%); in particolare, il rapporto è risultato prossimo al 130% in Spagna, superiore al 90% in Germania e attorno all'80% in Francia e in Belgio (cfr. grafico 3).

¹ Cfr. Supplementi al Bollettino Statistico della Banca d'Italia: Indagine campionaria sui bilanci delle famiglie italiane (28 gennaio 2009).

Grafico 3: Livello di indebitamento delle famiglie italiane sul reddito disponibile nel 2008, un confronto europeo

Fonte: elaborazione ABI su dati Banca d'Italia

Tra le cause del basso tasso di indebitamento delle famiglie italiane vi possono essere fattori socio-culturali e macroeconomici che, fino al recente passato, hanno caratterizzato il mercato italiano:

Fattori socio-culturali

- (i) una percezione negativa del debito;
- (ii) l'alta percentuale di famiglie italiane già proprietarie di abitazioni (80%) rispetto agli altri paesi europei (Germania 42%, Olanda 53%, Francia 56%, UK 70%);
- (iii) la scarsa mobilità del lavoro che consentiva alle famiglie italiane di vivere per tutta la vita lavorativa nella stessa abitazione;
- (iv) gli stretti legami amicali e famigliari che per anni hanno rappresentato la principale fonte di finanziamento degli italiani.

Fattori macroeconomici

- (i) gli alti tassi di interesse che hanno caratterizzato il mercato italiano prima dell'entrata in vigore della moneta unica;
- (ii) una minore attenzione all'innovazione di prodotto anche in relazione al basso grado di vivacità della domanda;
- (iii) la bassa diffusione della grande distribuzione.

Fattori istituzionali

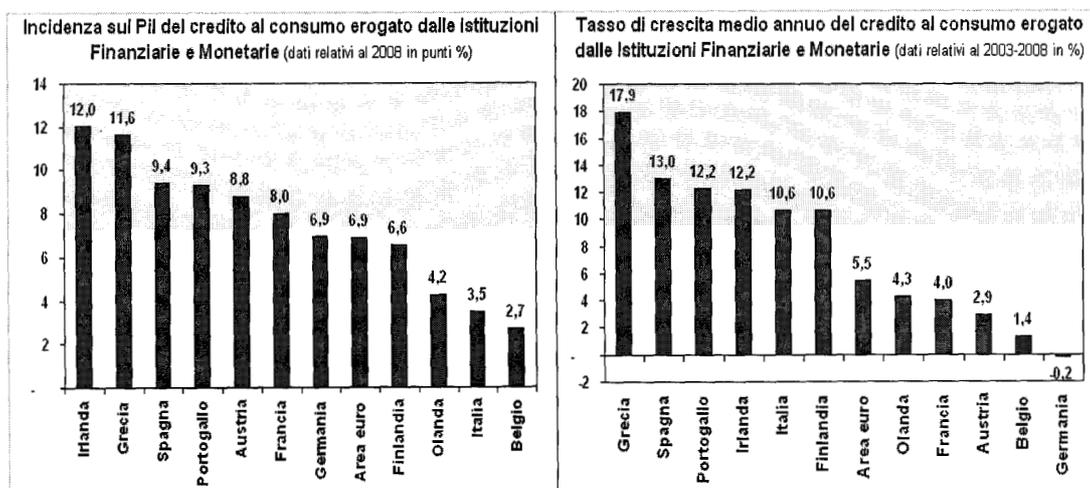
- (i) la debole infrastruttura dei sistemi di welfare (come ad es. l'assenza di ammortizzatori sociali per la perdita del posto di lavoro adeguati alla media europea);
- (ii) l'alto livello dell'economia sommersa, la cui incidenza è stimata tra il 20% e il 30% del PIL.

2. Il mercato del credito al consumo nell'Area euro

Il credito al consumo ha assunto negli ultimi anni in Italia, così come nell'intera Area euro, una importanza crescente. Lo sviluppo e l'efficientamento dei sistemi finanziari, la stabilizzazione dell'inflazione, soprattutto grazie all'introduzione dell'euro, ed il conseguente contesto di bassi tassi d'interesse reali hanno permesso al mercato del credito al consumo di accelerare il suo sviluppo. Ciò ha offerto alle famiglie europee maggiori possibilità di far ricorso ad uno strumento la cui fondamentale funzione è ampiamente riconosciuta dalla letteratura economica. Attraverso il credito al consumo i consumatori riescono a superare gli eventuali vincoli di liquidità ottenendo al contempo un'allocatione intertemporale dei consumi ottimale.

Il mercato del credito al consumo si contraddistingue per un diverso grado di sviluppo nei diversi paesi europei (cfr. grafico 4). Considerando la consistenza complessiva di tale tipologia di finanziamento erogato dalle sole istituzioni finanziarie e monetarie² in rapporto al PIL si osserva, in base ai dati relativi al 2008, che il paese dell'Area euro con la quota maggiore è l'Irlanda (12%), seguita dalla Grecia (11,6%) e dalla Spagna (9,4%). In coda si trovano invece il Belgio (2,7%), l'Italia (3,5%) e l'Olanda (4,2%).

Grafico 4



Fonte: elaborazione ABI su dati BCE e Thomson Financial Datastream.

In termini dinamici si riscontra comunque una notevole vitalità del segmento del credito al consumo anche nei paesi in cui la quota sul PIL è modesta. Considerando sempre il credito erogato dalle sole istituzioni finanziarie e monetarie, si riscontra che dal 2003 al 2008 il tasso di crescita medio annuo è stato pari al 17,9% in Grecia, al

² Per l'assenza di informazioni recenti ed omogenee non sono comprese in tale aggregato le società finanziarie. Va sottolineato, comunque, che anche considerando i crediti erogati da tali finanziatori le forti divergenze a livello europeo circa il peso del credito al consumo risultano essere ampiamente confermate. In quest'ultimo caso il rapporto tra il totale delle consistenze di credito al consumo in Italia (comprensivo dei prestiti erogati dagli intermediari finanziari) e il PIL è pari al 6,9%.

13% in Spagna, al 12,2% in Portogallo e Irlanda ed al 10,6% in Italia. La Germania è stata invece l'unico paese, tra quelli dell'Area euro, ad aver registrato una dinamica negativa della consistenza di credito al consumo (-0,2%).

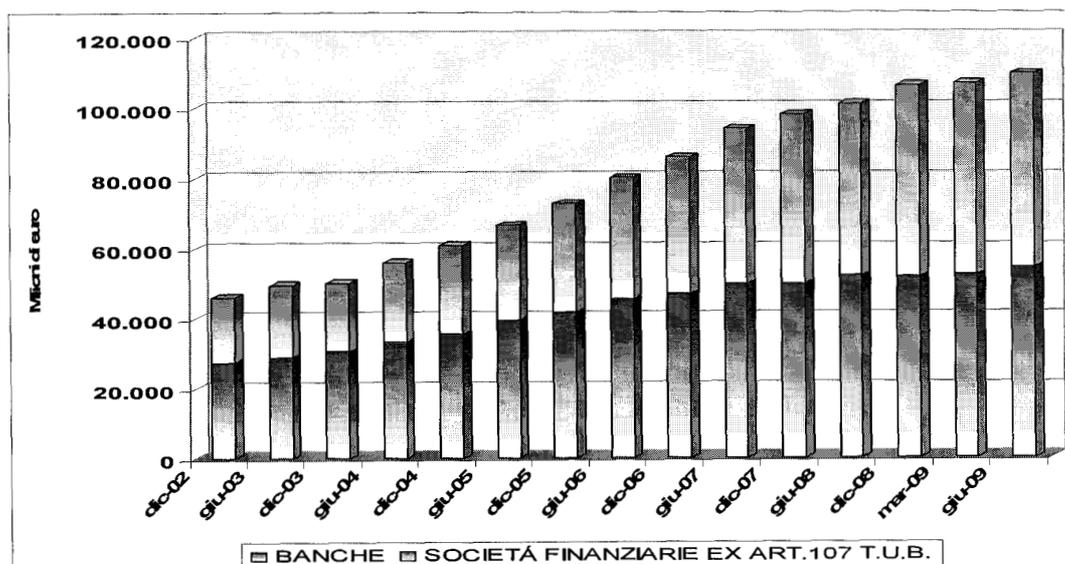
3. L'offerta di credito al consumo in Italia

In Italia il credito al consumo ha registrato un trend di crescita costante rivestendo senza dubbio un ruolo importante all'interno dell'operatività dell'industria bancaria.

Nel complesso, le consistenze di tale tipologia di finanziamenti, erogati sia da banche che società finanziarie, sono passate da circa 46 miliardi di euro (fine 2002) a oltre 109 miliardi a giugno 2009 (cfr. grafico 5), con una crescita nel periodo pari al 137%. A giugno 2009 il credito al consumo nella sua totalità rappresentava circa il 28,6% degli impieghi alle famiglie consumatrici. Nonostante la crisi finanziaria internazionale, il tasso di crescita delle consistenze del mercato dal giugno 2008 al giugno 2009 è stato del 8,5% (pari a 8,6 miliardi di euro da 100,8 a 109,5 miliardi di euro) rispetto al 7,5% dello stesso periodo dell'anno precedente (pari a 7 miliardi di euro da 100,8 miliardi di euro a 93,8 miliardi di euro).

Sino alla fine del 2005, le consistenze di credito al consumo riconducibili a banche (siano esse di vocazione generalista ovvero specializzate nell'erogare credito al consumo) sono risultate maggiori di quelle riconducibili ad intermediari finanziari iscritti all'elenco speciale di cui all'art. 107 del Testo Unico Bancario (si tratta di intermediari non bancari, ma soggetti alla vigilanza della Banca d'Italia). A partire dal 2006 si registra tuttavia un'inversione di tendenza. Tale situazione è in parte riconducibile alla maggiore crescita registrata dai prodotti di credito finalizzato rispetto alle altre forme tecniche; prodotti che tipicamente vengono offerti in misura minore dalle banche.

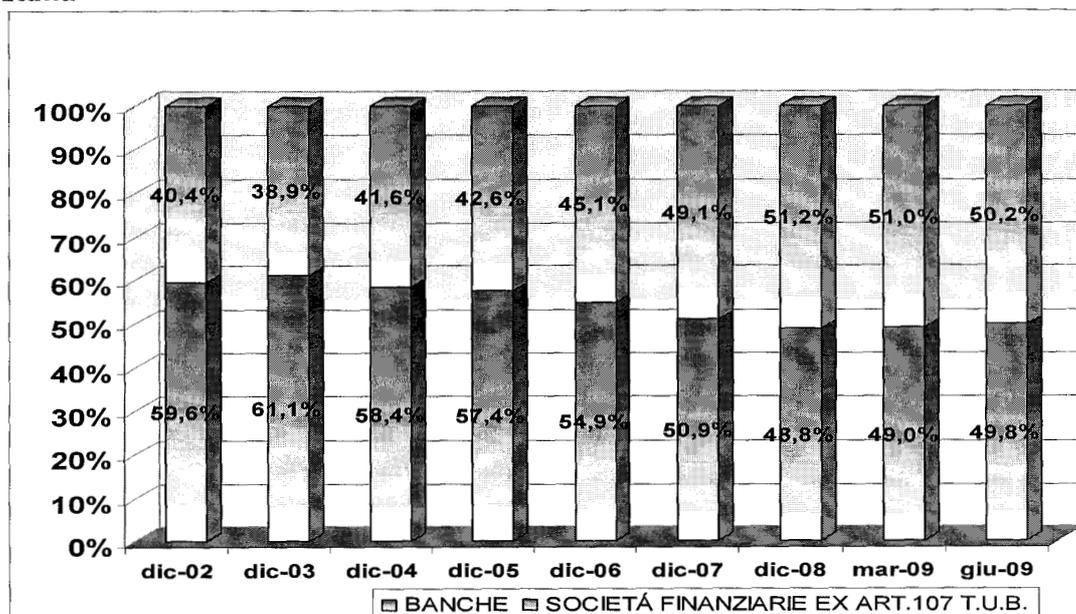
Grafico 5: Andamento delle consistenze del credito al consumo in Italia



Fonte: elaborazione ABI su dati Banca d'Italia

La composizione percentuale tra l'ammontare di credito al consumo erogato dalle banche rispetto a quello offerto dalle società finanziarie è riportata nel grafico 6. Si può riscontrare che il peso dei finanziamenti concessi dalle banche rispetto a quello delle finanziarie è andato progressivamente diminuendo nel tempo passando dal 59,6% di dicembre 2002 al 49,8% di giugno 2009.

Grafico 6: Composizione percentuale del mercato del credito al consumo in Italia



Fonte: elaborazione ABI su dati Banca d'Italia

3.1 La struttura del mercato

Dal punto di vista strutturale, il credito al consumo può essere articolato in due principali segmenti di mercato:

(i) il credito finalizzato: si tratta di una forma tecnica di credito al consumo per l'acquisto di un dato bene o servizio venduto da un terzo soggetto, noto come convenzionato o *dealer*. La somma finanziata viene versata, su disposizione del cliente, direttamente al venditore del bene/servizio oggetto del prestito, al momento dell'acquisto;

(ii) il credito non finalizzato, che si sostanzia nella forma di finanziamenti concessi senza alcun vincolo di destinazione, all'interno del quale possono essere individuati 3 diverse tipologie di finanziamenti:

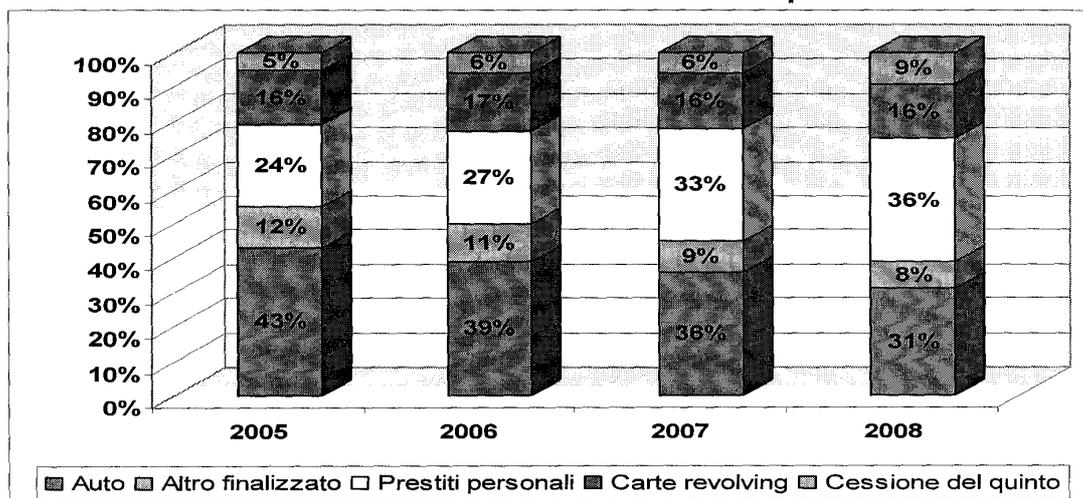
- a. *i prestiti personali*, cioè i "tradizionali" finanziamenti generalmente concessi direttamente allo sportello bancario;

- b. *i prestiti contro cessione del quinto dello stipendio/pensione*, nel quale il prenditore cede una quota fino ad un quinto di un proprio credito futuro (stipendio o pensione) a garanzia del rimborso delle rate dovute all'intermediario cessionario;
- c. *i finanziamenti mediante l'utilizzo delle carte di credito revolving*. L'erogazione del finanziamento avviene attraverso la concessione di una linea di credito al cliente, supportata dall'emissione di una carta di credito, i cui utilizzi presso punti vendita convenzionati o nei confronti della società emittente, possono essere rimborsati in rate mensili di importo predeterminati o che varia in funzione del saldo del cliente. Caratteristica peculiare di questa tipologia di credito è il progressivo ripristino della linea di fido man mano che il debitore provvede al rimborso delle rate. Questo significa che, contrariamente alle carte di credito "tradizionali", che permettono di effettuare acquisti nei limiti del plafond stabilito e di restituire le somme utilizzate il mese successivo, le carte revolving permettono di restituire a rate le somme pagate con la carta.

Il mercato del credito al consumo nel 2008 è stato sostenuto dalle erogazioni di prestiti non finalizzati, con i finanziamenti contro cessione del quinto dello stipendio/pensione che mostrano una dinamica più vivace, seguiti dai prestiti personali e dalle carte di credito revolving, che, dopo un 2007 sotto la media, tornano a mostrare un'evoluzione superiore a quella del credito al consumo nel suo complesso.

Il credito finalizzato, erogato via esercizi commerciali convenzionati, mostra invece un andamento negativo per tutte le sue componenti. Si è infatti ulteriormente rafforzato, nel 2008, il processo di ricomposizione del mix di prodotti offerti verso le tipologie di credito non finalizzato, concesso direttamente al cliente finale, senza l'intermediazione del punto vendita. Se nel 2007 la loro quota ha superato per la prima volta la metà delle erogazioni annue (55%), nel 2008 essa arriva a rappresentare il 61% (cfr. grafico 7).

Grafico 7: Distribuzione dei flussi di credito al consumo per forma tecnica



Fonte: Osservatorio Credito al dettaglio Assofin-Crif-Prometeia, giugno 2009.

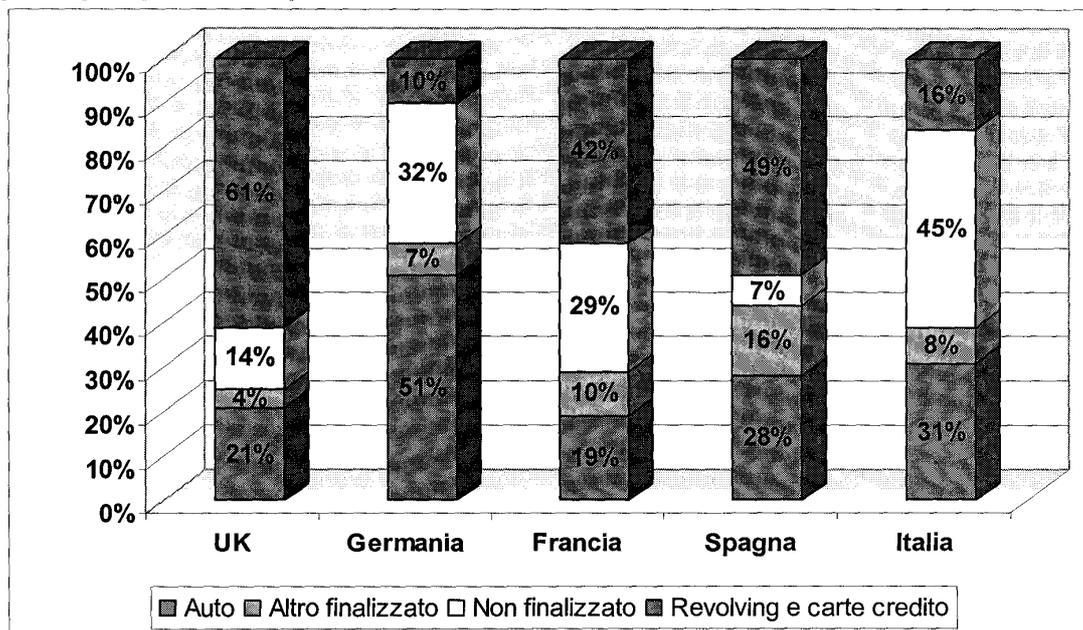
La tendenza verso un rapporto più diretto tra ente erogante e consumatore trova origine dall'evoluzione dei comportamenti di entrambi gli attori del mercato. Dal lato dell'offerta tale orientamento è dettato dall'esigenza di contenimento dei compensi

corrisposti ai “rivenditori convenzionati” al fine di preservare la redditività, dal bisogno di diversificazione dei prodotti offerti e dei canali distributivi, oltre che dalla necessità di creare una maggiore “consapevolezza del marchio” (*brand awareness*) e di migliorare i servizi offerti al cliente, in un’ottica di fidelizzazione.

Anche la domanda, d’altro canto, ha gradualmente mutuato comportamenti e preferenze, diventando più evoluta e informata e scegliendo, sempre più spesso, di rivolgersi direttamente agli istituti eroganti.

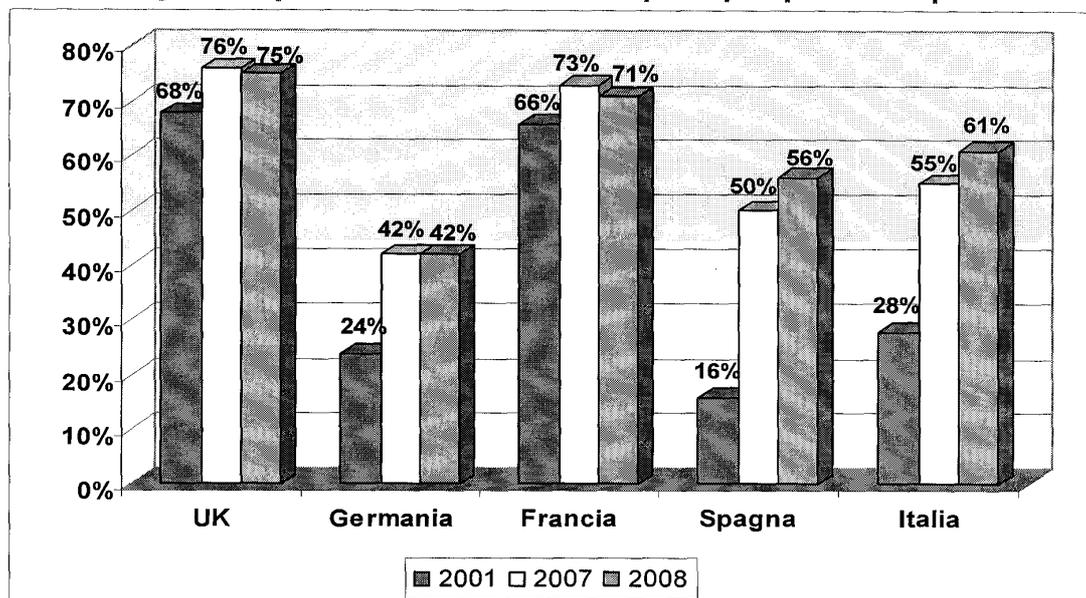
La tendenza verso il credito non finalizzato non rappresenta peraltro una realtà esclusivamente attinente all’Italia ma è comune a tutti i principali mercati europei, sebbene la composizione nazionale del *mix* di prodotto risulti molto eterogenea (cfr. grafico 8). Regno Unito, Francia e, in tempi più recenti, anche la Spagna, mostrano una forte diffusione di carte e finanziamenti *revolving*, mentre la Germania ha un’offerta più tradizionale, ancora focalizzata sui finanziamenti auto. Tutti i mercati in esame evidenziano un percorso simile, che vede in una prima fase prevalere l’offerta di prodotti “classici” (credito auto e altri finanziamenti erogati via esercizi convenzionati) e successivamente un deciso aumento della quota di prodotti di credito non finalizzato (prestiti personali, credito *revolving* e carte di credito a rimborso rateale).

Grafico 8: Distribuzione dei flussi di credito al consumo per forma tecnica nei principali paesi europei



Fonte: Osservatorio Credito al dettaglio Assofin-Crif-Prometeia, giugno 2009

Tale trend, tuttavia, ancora in corso nei mercati meno maturi (Italia e Spagna), si è stabilizzato, nel corso del 2008, nei mercati di più antica tradizione (Regno Unito, Germania e Francia) (cfr. grafico 9), anche in relazione al nuovo difficile contesto economico-finanziario, che può aver portato ad un rinnovato interesse per le forme tecniche di finanziamento più tradizionali e meno rischiose.

Grafico 9: Quota di prestiti non finalizzati nei principali paesi europei

Fonte: Osservatorio Credito al dettaglio Assofin-Crif-Prometeia, giugno 2009

4. Le peculiarità del collocamento dei prodotti di credito al consumo

I prodotti di credito al consumo non presentano caratteristiche tecnico-contrattuali che li rendono intrinsecamente più complessi o diversi da altre tipologie di servizi bancari offerti alla clientela retail.

Peraltro, un elemento di peculiarità che contraddistingue il credito al consumo da altre forme di finanziamento è rappresentato dalla "catena distributiva"; per tutte e quattro le forme tecniche analizzate (credito personale, credito finalizzato, cessione del quinto dello stipendio/pensione e carte di credito *revolving*) è infatti rilevante la distribuzione attraverso mediatori, agenti in attività finanziaria o rivenditori convenzionati.

I volumi erogati presso i rivenditori "convenzionati"³ rappresentano ancora la parte più consistente, ma la loro quota si posiziona per la prima volta al di sotto della metà (48%) del totale erogato, 6 punti percentuali in meno rispetto al 2007 (54%). Il peso degli "agenti"⁴ (12%) e dello "sportello diretto proprio"⁵ (20%) aumentano entrambi di un punto percentuale, mentre il canale "diretto sportello altri"⁶ risulta il più

³ La fattispecie "convenzionati" si riferisce ai dealer, venditori dei beni oggetto di finanziamento; essa ricorre quando il venditore del bene ha un rapporto diretto con la società finanziaria.

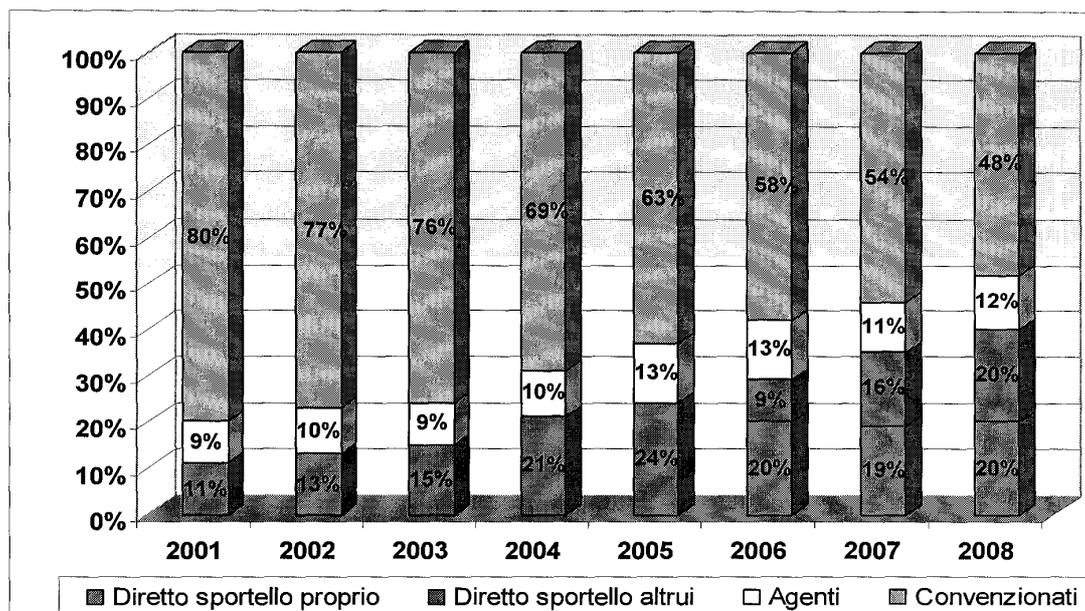
⁴ La fattispecie "agenti" ricorre quando l'istituto erogante o il venditore del bene è seguito da un agente, un mediatore o un broker.

⁵ La voce "diretto presso sportello proprio", oltre alle erogazioni effettuate presso la sede e le filiali dell'istituto erogante, comprende anche le operazioni di direct mailing, effettuate tramite internet o presso ATM.

⁶ La voce "canale diretto presso sportello di altro operatore" si riferisce ai finanziamenti collocati tramite gli sportelli delle banche/finanziarie appartenenti allo stesso gruppo o i finanziamenti collocati tramite accordi con altre banche partner.

dinamico, con una quota (20%) che guadagna 4 punti percentuali rispetto al 2007 (cfr. grafico 10).

Grafico 10: Ripartizione dei flussi di credito al consumo per canale distributivo



Fonte: Osservatorio Credito al dettaglio Assofin-Crif-Prometeia, giugno 2009

L'utilizzo di soggetti terzi per la vendita di prodotti di credito al consumo modifica innanzitutto il profilo e la distribuzione dei costi commerciali: l'intervento del punto di vendita o dell'agente mediatore comporta il pagamento da parte della banca/finanziaria di provvigioni il cui onere è incluso nel tasso finale praticato al cliente.

L'utilizzo di tecniche di vendita incrociata di prodotti (*cross selling*) e di tecniche di vendita sempre più aggressive, ancorché formalmente corrette, possono inoltre ampliare il problema della trasparenza e risultare, in ultima analisi, in critiche generalizzate sul mercato del credito al consumo da parte dell'opinione pubblica.

Le problematiche assumono profili differenti a seconda del canale distributivo utilizzato: i rivenditori convenzionati (e quindi il credito finalizzato) ovvero gli agenti/mediatori maggiormente impegnati nell'area delle carte di credito revolving, finanziamento contro cessione del quinto dello stipendio/pensione e, sebbene in misura inferiore, nel credito personale.

4.1 Profili dell'offerta del credito al consumo attraverso i rivenditori convenzionati

I rivenditori convenzionati hanno un potere contrattuale molto forte rispetto alle banche/intermediari finanziari in Italia. La grande distribuzione è infatti molto più concentrata, facendo capo nella maggior parte dei casi a grandi gruppi esteri.

In questa situazione i rivenditori convenzionati riescono ad ottenere commissioni significative per il collocamento dei prestiti finalizzati in funzione della tipologia di bene il cui acquisto è finanziato. In alcuni casi il rivenditore riesce addirittura a farsi riconoscere delle commissioni di ingresso.

Poiché tale provvigione è inclusa nel *Taeg* il cliente non è in grado di distinguere quanto va a remunerare il finanziatore e quanto invece è percepito dal commerciante.

4.2 Profili dell'offerta del credito al consumo attraverso mediatori /agenti in attività finanziaria

L'utilizzo di mediatori e agenti è cruciale per le banche e intermediari finanziari che non hanno una propria rete di sportelli. D'altra parte, anche le banche con sportelli sono portate ad utilizzare in misura crescente tale canale distributivo in quanto più efficace per la collocazione di prodotti specifici come ad esempio i finanziamenti contro cessione del quinto dello stipendio/pensione dove fa premio una strategia pro-attiva di contatto con la clientela potenziale ed un presidio diretto nei luoghi di lavoro (ad esempio nei CRAL aziendali).

Il costo del credito è quindi generalmente caricato della commissione da corrispondere all'agente/mediatore. Nel caso dei mediatori è inoltre possibile che gli stessi possano richiedere un'ulteriore commissione direttamente al prenditore, che comunque non rientra nel calcolo del TAEG ove il ricorso al mediatore non sia l'unica modalità di accesso al finanziamento.

Con riferimento alla figura del mediatore occorre rilevare che i requisiti necessari per l'iscrizione all'albo dei mediatori sono molto "blandi". In particolare tali requisiti sono:

- domicilio in Italia;
- diploma di scuola media superiore ovvero iscrizione nei ruoli di cui alla legge 3 febbraio 1989, n. 39⁷;
- onorabilità ai sensi dell'articolo 109 del testo unico bancario.

I mediatori svolgono la loro attività senza vincoli di esclusività ed in maniera indipendente tanto dagli intermediari quanto dai clienti.

⁷ La L. 39/1989 istituisce i ruoli degli agenti di affari in mediazione, tenuti presso le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, distinti in tre sezioni: una per gli agenti immobiliari, una per gli agenti merceologici ed una per gli agenti muniti di mandato a titolo oneroso.

Si tratta inoltre di una platea di soggetti con una elevata numerosità. Nella tabella 1 è riportato il numero dei mediatori creditizi (persone fisiche) ripartiti per regione ed il valore percentuale del dato sul totale nazionale.

Tabella 1. Mediatori creditizi: numerosità e ripartizione per regione

Regione	Numero mediatori	Percentuale sul totale nazionale
Abruzzo	2.552	2,48%
Basilicata	1.003	0,97%
Calabria	5.160	5,01%
Campania	15.918	15,46%
Emilia Romagna	3.942	3,83%
Friuli Venezia Giulia	1.154	1,12%
Lazio	16.616	16,14%
Liguria	2.124	2,06%
Lombardia	11.284	10,96%
Marche	1.923	1,87%
Molise	595	0,58%
Piemonte	5.371	5,22%
Puglia	7.781	7,56%
Sardegna	3.661	3,56%
Sicilia	12.375	12,02%
Toscana	4.662	4,53%
Trentino Alto Adige	379	0,37%
Umbria	1.170	1,14%
Valle d'Aosta	42	0,04%
Veneto	5.230	5,08%
Totale	102.942	100,00%

Fonte: elaborazione ABI su dati Banca d'Italia

Occorre rilevare che questi soggetti possono utilizzare una politica commerciale molto aggressiva e, in relazione alla scarsa puntualità della disciplina che regola la loro attività, sono sottratti ad efficaci forme di controllo esercitate dal mandante.

4.3 Possibili proposte per migliorare la trasparenza nel collocamento del credito al consumo

Al fine di favorire lo sviluppo del mercato del credito al consumo in termini di ottimizzazione della trasparenza e dei costi dell'operazione si riportano di seguito alcune proposte di modifica alla normativa preesistente:

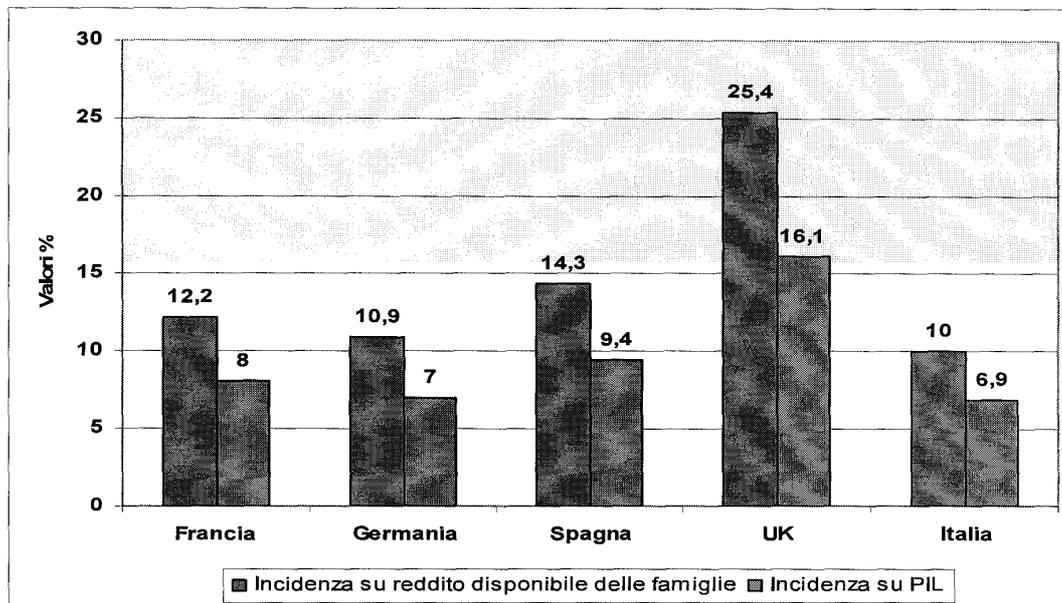
- Prevedere per legge l'evidenziazione separata della parte del TAEG attinente a ricavi del finanziatore e quella che è riferibile invece alle commissioni del dealer/agente/mediatore. Ciò renderebbe esplicito il reale costo bancario dell'operazione e l'incidenza sul TAEG dei costi di distribuzione. L'aspettativa è

che nel medio termine tutti i soggetti della catena che contribuisce a rendere disponibile al cliente il finanziamento, dovendosi assumere la responsabilità diretta del margine percepito, siano portati ad assumere comportamenti virtuosamente competitivi. In parte tale proposta è stata recepita dalle recenti Istruzioni della Banca d'Italia in tema di trasparenza.

- Definire – nell'ambito del processo di recepimento della Direttiva Europea sul credito al consumo nell'ordinamento nazionale – una specifica disciplina dei mediatori e degli agenti in attività finanziaria, che individui tra l'altro: a) modalità e condizioni dell'operatività di ciascuna delle figure professionali anzidette, in particolare con riferimento ai rapporti da questi intrattenuti, da una parte, con i soggetti finanziatori, dall'altra con i consumatori, anche attraverso il rimando a specifici strumenti di autoregolamentazione; b) requisiti più stringenti per l'iscrizione all'albo ora tenuto dall'UIF, con la previsione di un percorso di formazione professionale con esame finale (il cui superamento sia condizione necessaria per l'iscrizione all'albo); c) ferma restando la responsabilità della banca nell'attività di controllo, regole di comportamento e specifiche sanzioni (fino alla cancellazione dall'albo) per mediatori/agenti in relazione a comportamenti non corretti nei confronti della clientela.
- Vietare per legge l'impiego da parte degli agenti/mediatori – nella ragione sociale o per far riferimento alla loro attività – dei termini "finanziaria", "finanziario" o "credito". Ciò consentirebbe di garantire una netta distinzione tra tali soggetti e gli intermediari finanziari ex art. 106 e/o 107 del TUB, identificando in maniera più chiara e trasparente il ruolo svolto dai mediatori/agenti.
- Al fine di ridurre i costi di erogazione del credito al consumo – e quindi contribuire ad abbattere il tasso applicato alle diverse forme tecniche del credito al consumo – procedere alla modifica del Decreto Ministeriale n. 485 del 2001 che ad oggi esclude la possibilità che le banche possano utilizzare direttamente agenti in attività finanziaria ai fini del collocamento di propri prodotti di credito; esso prevede infatti che tale opzione sia riservata esclusivamente agli intermediari di cui agli art. 106 e 107 del TUB. L'attuale criticità è che per superare tale ingiustificata limitazione operativa, le banche sono costrette a acquisire o costituire le tipologie di intermediari anzidette, con un rilevante aggravio di costi e di adempimenti organizzativi che finisce appunto per incidere negativamente sul costo finale del prestito.

5. Le caratteristiche della domanda di credito al consumo in Italia

Con particolare riferimento al mercato del credito al consumo, alla fine del 2008 l'incidenza dei debiti contratti per il credito al consumo – erogato sia da banche che finanziarie – sul reddito disponibile delle famiglie (consumatrici e produttrici), si è attestato al 10%, registrando un lieve aumento rispetto alla fine del 2007, a fronte del 12,2% della Francia e al 14,3% della Spagna, rimanendo ancora contenuto soprattutto rispetto al 25,4% registrato in UK (cfr. grafico 11).

Grafico11: Incidenza sul reddito disponibile delle famiglie e sul PIL delle consistenze del credito al consumo

Fonte: Osservatorio Credito al dettaglio Assofin-Crif-Prometeia, giugno 2009

Dall'indagine campionaria condotta periodicamente dalla Banca d'Italia (cfr. tabella 2) si riscontra che nel 2006 (ultimo dato disponibile) meno del 13% delle famiglie italiane avevano acceso un credito con banche o finanziarie allo scopo di acquistare beni di consumo.

Tabella 2

Famiglie indebitate per acquisto beni di consumo	
Modalità (*)	Famiglie indebitate (percentuali di famiglie)
Età	
fino a 30 anni	22,1
da 31 a 40 anni	17,8
da 41 a 50 anni	19,1
da 51 a 65 anni	13,3
oltre 65 anni	2,7
Titolo di studio	
senza titolo	1,5
licenza elementare	6,4
media inferiore	15,6

media superiore	16,4
laurea	13,3
Condizione professionale	
lavoratore dipendente	18,4
lavoratore indipendente	15,8
condizione non professionale	5,4
Numero di percettori di reddito	
1 percettore	10,3
2 percettori	14,4
3 percettori	18,3
4 e più percettori	16,9
Quinti di ricchezza netta familiare	
1° quinto (fino a 10.807 €)	14,9
2° quinto (da 10.807 € a 102.000 €)	12,2
3° quinto (da 102.000 € a 193.000 €)	13,2
4° quinto (da 193.000 € a 329.000 €)	10,6
5° quinto (oltre 329.000 €)	13,2
Area geografica	
nord	14,2
centro	13,4
sud e isole	10,3
Totale	12,8
(*) Le caratteristiche individuali sono riferite al capofamiglia, inteso come il maggior percettore di reddito all'interno della famiglia.	

In base alla ripartizione per macroarea geografica si rileva che la quota di famiglie indebitate per il credito al consumo è massima al Nord (14,2%), mentre assume il valore più basso nel Mezzogiorno (10,3%).

Dalla medesima tabella si riscontra, inoltre, che la propensione al ricorso all'indebitamento è più alta per quelle famiglie in cui il capofamiglia ha un titolo di studio medio-alto e con un'età non superiore ai 50 anni (è quindi inferiore alla media nazionale dell'età anagrafica dei capofamiglia, pari a circa 55 anni), e nella quale esistono più percettori di reddito.

Sulla base delle qualifiche lavorative di appartenenza del capofamiglia si registra una maggiore propensione all'indebitamento da parte delle famiglie in cui il capofamiglia sia un lavoratore dipendente, mentre molto basso è il ricorso all'indebitamento laddove il capofamiglia sia non occupato.

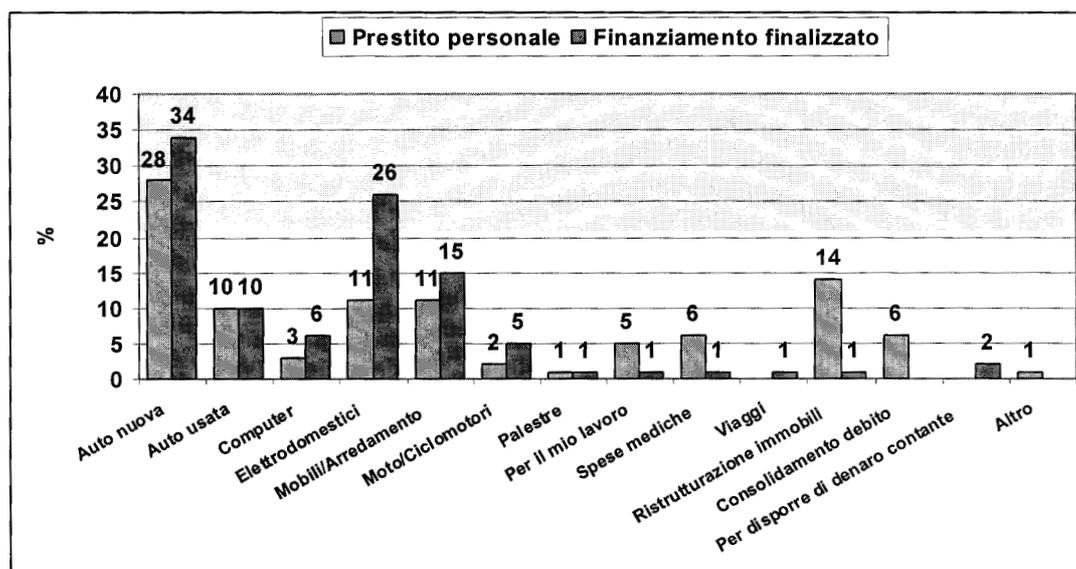
Tale evidenza può essere legata al fatto che l'ottenimento di un finanziamento è legato alla possibilità che il consumatore possa certificare la disponibilità di un reddito sufficiente a poter far fronte agli esborsi finanziari connessi con il finanziamento.

Ciò pone in luce degli altri elementi di domanda che costituiscono probabilmente un freno ad un maggior ricorso all'indebitamento da parte delle famiglie italiane rispetto a quelle europee: in Italia, infatti, è più basso il tasso di attività rispetto a quello medio europeo, mentre è estremamente più elevata la quota di lavoratori dipendenti irregolari che, in quanto tali, non possono certificare il loro reddito. Inoltre, considerando i lavoratori autonomi, il fenomeno dell'evasione fiscale determina in Italia l'abbassamento dei redditi dichiarati provocando in tal modo la restrizione delle capacità di richiedere un prestito.

Occorre rilevare che il credito al consumo non viene certamente utilizzato dalle famiglie per soddisfare esigenze primarie. Il grafico 12 mostra i risultati di un'indagine demoscopica, realizzata nel giugno 2009 da Eurisko, sul tipo di beni acquistati in funzione della forma tecnica di credito utilizzata (prestito personale / credito finalizzato).

In particolare, le famiglie italiane utilizzano il finanziamento al consumo principalmente per l'acquisto di autoveicoli (auto e moto), mobili ed elettrodomestici.

Grafico 12: Destinazione del credito al consumo



Fonte: Assofin e Eurisko

In realtà la crescita della domanda di credito al consumo è da ascrivere all'esistenza di un processo di cambiamento dell'interpretazione del ricorso all'indebitamento e delle modalità di gestione del bilancio familiare. Infatti il credito al consumo:

(i) viene sempre più inteso come forma di pagamento capace di soddisfare immediatamente le esigenze delle famiglie; percezione a cui contribuisce anche la grande distribuzione commerciale, che spesso sostiene le proprie vendite e le proprie campagne promozionali attraverso il credito al consumo;

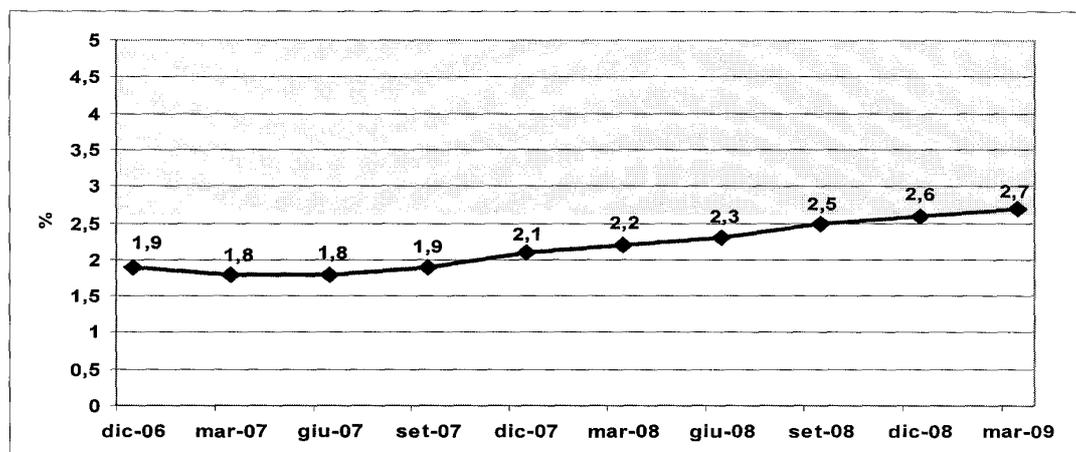
(ii) consente di ottimizzare la gestione del budget familiare, salvaguardando anche la ricchezza investita dalle famiglie in attività finanziarie meno liquide il cui smobilizzo potrebbe essere reso poco conveniente dalla situazione dei mercati finanziari.

In sintesi il fenomeno di crescente ricorso al credito che sta accompagnando l'evoluzione culturale delle famiglie italiane, è riconducibile per lo più all'evolversi dei comportamenti finanziari delle famiglie italiane verso un modello in cui le scelte di investimento-consumo-risparmio vengono effettuate utilizzando il credito disponibile come modalità di armonizzazione dei flussi di cassa attuali e futuri.

6. L'evoluzione della rischiosità del mercato del credito al consumo

La crisi finanziaria a livello internazionale ha influenzato anche il livello di rischiosità del mercato del credito al consumo: in particolare, il tasso di default⁸ nel 2008 ha subito un aumento di 0.5 punti percentuali, mantenendo tuttavia nel tempo una certa stabilità (cfr. grafico 13). Tale indicatore rispecchia una maggior difficoltà nel pagamento dei finanziamenti, ancorché il livello di rischio sia sostanzialmente stabile, mostrando il buon equilibrio finanziario delle famiglie e l'attenta valutazione del merito creditizio delle banche/finanziarie nell'erogazione dei finanziamenti al consumo.

Grafico 13: Tassi di default annuali nel credito al consumo



Fonte: Osservatorio Credito al dettaglio Assofin-Crif-Prometeia, giugno 2009

7. Prospettive evolutive del mercato del credito al consumo

In futuro il mercato del credito al consumo in Italia continuerà presumibilmente a crescere a ritmi vivaci, anche se con minore intensità rispetto agli anni precedenti. Ciò in considerazione del basso grado di indebitamento delle famiglie italiane, dei mutamenti dal lato della domanda e dell'offerta di prodotti di credito al consumo.

⁸ Per tasso di default si intende la percentuale, in numero, di crediti passati a default con 6 o più rate scadute o passati a sofferenza in 12 mesi rispetto al totale dei crediti in essere all'inizio di ogni periodo di riferimento.

In particolare, dal lato della domanda, l'evoluzione delle caratteristiche delle famiglie in termini socio-demografici e comportamentali, la maggiore diffusione del credito verso i nuclei caratterizzati da una maggiore cultura finanziaria, e la conseguente maggiore familiarità verso i prodotti di credito, favorita anche dal progressivo aumento delle informazioni rese disponibili dalla clientela e dalla comparabilità delle stesse, agevoleranno probabilmente una maggiore richiesta di finanziamento al consumo.

In altre parole, la domanda di credito al consumo dovrebbe mostrarsi più selettiva per effetto della menzionata maggiore cultura finanziaria che dovrebbe tradursi in una maggiore capacità/disponibilità del cliente a valutare le diverse offerte di credito sul mercato.

Dal lato dell'offerta, l'intensificazione delle dinamiche concorrenziali, già in atto da diversi anni nel mercato, potrà offrire un ulteriore stimolo allo sviluppo ed all'innovazione dei prodotti offerti, anche nella logica di favorire una sempre maggiore flessibilità delle soluzioni proposte e di allargamento del bacino di clientela, nell'ottica di soddisfare le sempre maggiori e sviluppate esigenze della clientela.

Nel prossimo futuro si può anche prevedere che l'offerta di credito al consumo si spingerà sempre di più verso una distribuzione attuata mediante l'utilizzo di tecnologie avanzate. In quest'ottica sono due i principali canali attraverso cui il credito al consumo potrà probabilmente svilupparsi:

- in primo luogo il canale Internet. Il continuo trend di crescita dell'*e-commerce* genererà infatti una crescente esigenza di finanziamenti per l'acquisto, effettuato a distanza, di beni e servizi;
- il secondo è invece collegato alla telefonia mobile ed è il cosiddetto *mobile banking*. L'innovazione attuata in questi anni sui mezzi di comunicazione telefonici permetterà infatti di sfruttare questa tecnologia anche nel campo del credito al consumo permettendo di avanzare richieste di finanziamento per l'acquisto di beni e servizi utilizzando esclusivamente il telefono cellulare.

Da ultimo, vi sarà verosimilmente una maggiore attenzione ai nuovi potenziali consumatori, cioè la popolazione immigrata ed i lavoratori con contratti di lavoro "flessibili".

L'immigrazione rappresenta un fenomeno in crescita nel nostro paese: nel 2001 gli immigrati rappresentavano il 2,6% della popolazione, mentre a fine 2008 hanno raggiunto i 3,5 milioni costituendo il 6% della popolazione.

I cittadini stranieri possessori di un conto corrente sono circa 1,5 milioni. Se a questo numero si sottraggono i cittadini provenienti dai Paesi ad alto reddito (tra cui i 15 dell'UE), si ottiene una stima di oltre 1,2 milioni di clienti provenienti da Paesi in via di sviluppo (PVS) e da Paesi in transizione, cioè quelli che comunemente vengono considerati immigrati.

Attualmente il tasso di bancarizzazione degli immigrati adulti residenti in Italia è del 67%.

Considerando tali dati, si evince che in futuro tale tipologia di consumatori rappresenterà probabilmente un'importante bacino di clientela nel contesto del mercato del credito al consumo.

8. Il quadro normativo. L'attuale tutela a presidio del consumatore e le recenti innovazioni.

Il credito al consumo, trova la sua disciplina giuridica nell'ambito di diverse normative, tra cui il D.Lgs n. 385 del 1993 (Testo Unico Bancario); il d.lgs. 206 del 2005 (Codice del Consumo); le Istruzioni di Vigilanza della Banca d'Italia in materia di Trasparenza dei servizi bancari e finanziari.

Nel corso degli ultimi anni, a fronte dell'utilizzo sempre più frequente da parte dei consumatori di tale forma di credito, si è consolidata una tendenza del legislatore a presidiare sempre più la tutela del consumatore, preservando allo stesso tempo quegli elementi che consentono, da un punto di vista tecnico, un'operatività dell'offerta rispondente alle esigenze dei consumatori stessi.

Ne è prova il processo di revisione della normativa sul credito al consumo (Direttiva 87/102/CE) avviato dalla Commissione UE nel 2002 e conclusosi nell'Aprile del 2008, con l'approvazione della Nuova direttiva sul credito ai consumatori (direttiva 2008/48/CE).

La direttiva - che è attualmente in fase di recepimento nell'ordinamento italiano (dovrà essere recepita entro l'11 giugno 2010) e di cui l'ABI si è da anni fatta promotrice - ha armonizzato le principali regole del credito ai consumatori, operando in termini di "completa trasparenza informativa" in tutte le fasi del rapporto, di introduzione di una necessaria verifica del merito di credito del consumatore, di congruità (ed estensione) della tempistica per esercitare il diritto di recesso (ora 14 giorni). A ciò si affianca l'introduzione di una formula *ad hoc* che consente di calcolare l'importo per la penale in caso di esercizio del diritto di estinzione anticipata da parte del consumatore.

Si segnalano in questa sede alcuni dei punti salienti della direttiva che il Governo italiano è stato delegato a recepire, nella legge comunitaria 2008 (art. 33), in quanto essi rappresentano una risposta significativa alla necessità del consumatore di acquisire consapevolezza nelle scelte che coinvolgono la sfera finanziaria di quest'ultimo:

- le nuove regole - nel tener conto della crescente domanda dei consumatori - verranno applicate ai contratti di credito al consumo non inferiori ai 200 euro e non superiori ai 75.000 euro. E' quindi esteso il campo di applicazione (in particolare la soglia massima) rispetto alla vigente disciplina nazionale, che fa invece riferimento a un importo minimo di 154.94 Euro e un importo massimo di 30.987,41 euro.
- Grazie alla nuova "composizione" del TAEG, che rappresenta, in forma percentuale, "il costo totale del credito", il consumatore potrà non solo comparare le informazioni che riguardano i tassi annui effettivi globali in tutta la Comunità, ma sarà consapevole di tutti i costi, compresi gli interessi, le commissioni, le imposte e tutte le altre spese che dovrà pagare in relazione al contratto di credito e di cui il creditore è a conoscenza (escluse le spese

notarili). Il TAEG includerà anche i costi relativi a servizi accessori connessi con il contratto di credito, in particolare i premi assicurativi, se, in aggiunta, la conclusione di un contratto avente ad oggetto un servizio è obbligatoria per ottenere il credito oppure per ottenerlo alle condizioni contrattuali offerte.

- Il consumatore viene messo nella condizione di prendere una decisione consapevole in merito alla conclusione del contratto di credito, anche attraverso la resa di informazioni in tutte le fasi del rapporto e prima ancora che il contratto sia stato stipulato.

Si riportano due esempi che rendono immediatamente evidente la portata innovativa delle previsioni della direttiva e la loro incisività nell'orientare le scelte dei consumatori: le informazioni pre-contrattuali verranno rese mediante un modulo standard recante "Informazioni europee di base relative al credito ai consumatori" che comprende informazioni tarate anche sulla tipologia contrattuale (che vanno dal tasso debitore, al TAEG, al diritto di recesso o di estinzione anticipata, all'indirizzo geografico del creditore etc.). Anche le più innovative modalità di conclusione dei contratti di credito al consumo (ad esempio conclusione del contratto con un mezzo di comunicazione a distanza) trovano forme di "presidio".

A ciò si associa l'importante previsione per cui i mediatori dovranno indicare, sia nella pubblicità che nei documenti destinati ai consumatori, l'ampiezza dei loro poteri; informare il consumatore del compenso da versare al mediatore stesso per i suoi servizi; comunicare al creditore il compenso che il consumatore deve versare all'intermediario del credito per i suoi servizi, al fine del calcolo del tasso annuo effettivo globale.

Nel solco delle previsioni della direttiva che operano nel senso di una maggiore "responsabilizzazione" dei mediatori del credito e degli agenti - si sta muovendo anche il legislatore italiano che nella delega conferita al Governo prevede un riordino della disciplina dei mediatori e degli agenti al fine di assicurare la trasparenza e la professionalità del loro operato, attraverso l'innalzamento dei requisiti professionali; l'istituzione di appositi elenchi cui verranno iscritti gli agenti e i mediatori, gestiti da un organismo istituito presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze, vigilato dalla Banca d'Italia.

E' proprio in tale contesto che l'ABI auspica l'accoglimento delle proposte sopra richiamate (in gran parte già recepite dai criteri di delega), quale ad esempio l'evidenziazione separata del TAEG attinente ai ricavi del lender e quella che è invece riferita alle commissioni del dealer, agente e mediatore (cfr. par. 4.3. del presente testo).

Nonostante la nuova disciplina comunitaria debba essere ancora recepita già nell'ambito delle Istruzioni di Vigilanza entrate in vigore il 25 settembre scorso (cui gli intermediari dovranno adeguarsi entro il 31 dicembre prossimo) è presente in maniera molto simile a quanto verrà previsto con la nuova normativa (e con una nuova sezione ad hoc delle Istruzioni) un orientamento forte verso le esigenze del cliente retail (sia nel credito al consumo che non) e l'introduzione di presidi analoghi a quelli della direttiva 2008/48/CE.

Nelle nuove regole di trasparenza, l'applicazione del principio di semplificazione e chiarezza si traduce nella necessità per gli intermediari di predisporre la documentazione di trasparenza formulando le informazioni da fornire o trasmettere

alla clientela in modo tale da renderle facilmente accessibili e quanto più possibile comprensibili, anche adottando accorgimenti grafici pertinenti. La stessa Banca d'Italia ha predisposto una guida contenente le principali indicazioni redazionali cui gli intermediari potranno fare riferimento per conformarsi al meglio alle nuove prescrizioni di legge.

Le regole dettate in tema di semplificazione e chiarezza dei contenuti assumono ulteriori connotazioni allorché i prodotti bancari sono destinati alla clientela retail (che comprende quella consumeristica). In virtù del principio di proporzionalità, infatti, le nuove disposizioni impongono all'intermediario di calibrare la semplicità sintattica e la chiarezza lessicale della documentazione informativa "sul livello di alfabetizzazione della clientela cui il prodotto è destinato". Ciò all'evidente scopo di garantire la massima salvaguardia del cliente-consumatore.

L'acquisizione della documentazione di trasparenza deve essere consentita dagli intermediari in ciascun momento del rapporto, sin dalla fase pre-contrattuale. In costanza di rapporto inoltre accanto alla informativa periodica che il cliente riceve periodicamente è sancito espressamente il diritto per la clientela retail di ottenere in qualsiasi momento e in tempi ragionevoli il testo aggiornato del contratto.

Sempre alla clientela retail sono rivolte le regole dettate da Banca d'Italia in tema di organizzazione interna degli intermediari. Tale disciplina non ha precedenti nel nostro sistema e muove dalla considerazione per la quale "il puntuale rispetto della disciplina sulla trasparenza delle condizioni contrattuali contenuta nel presente provvedimento, così come un efficace presidio dei rischi di natura legale e reputazionale connessi ai rapporti con la clientela, richiedono che gli intermediari pongano in essere accorgimenti di carattere organizzativo idonei ad assicurare che in ogni fase dell'attività di intermediazione sia prestata costante e specifica attenzione a tali profili" (cfr. Sezione XI, par. 1, delle nuove Istruzioni).

Nel contesto delle prescrizioni di carattere organizzativo diverse disposizioni sono destinate ad assumere particolare rilievo con riferimento al contesto che qui interessa; ne cito una per tutte che rappresenta una vera e propria "adozione" dell'orientamento comunitario nel panorama normativo nazionale, in termini anticipatori rispetto al recepimento della direttiva.

Si fa riferimento a quella previsione in base alla quale gli addetti alla vendita debbano essere in grado di fornire chiarimenti sulle caratteristiche dei servizi e sui diritti dei clienti, sulla base della documentazione informativa prevista e se necessario di ulteriori documenti; accertino che i clienti, prima di essere vincolati da un contratto o da una proposta, abbiano avuto modo di valutare adeguatamente la documentazione informativa.

La previsione citata si specchia con quella norma della direttiva che prevede che l'intermediario nonché il mediatore forniscano chiarimenti adeguati al consumatore in modo che questi possa valutare se il contratto di credito proposto sia adatto alle sue esigenze ed alla sua situazione finanziaria, illustrando eventualmente le informazioni pre-contrattuali, le caratteristiche essenziali del prodotto proposto e gli specifici effetti che può avere sul consumatore, incluse le conseguenze di un inadempimento nel pagamento dell'obbligazione (art. 5, par. 6).

Gli adeguati chiarimenti non corrispondono ad una "attività di consulenza". Il legislatore comunitario ha infatti escluso l'introduzione di un obbligo di consulenza nel

credito al consumo, in ragione della natura meno complessa di tali servizi e prodotti rispetto a quella dei servizi di investimento; il consumatore, attraverso la nuova informativa pre-contrattuale, affiancata dagli "adeguati chiarimenti", riceve informazioni puntuali sui prodotti e servizi offerti dalla banca che lo pongono nella condizione di effettuare in modo consapevole la sua scelta.

A margine del quadro di regole illustrate volte a rendere il rapporto con il consumatore trasparente e a fornirgli tutti gli strumenti utili per gestire al meglio il rapporto contrattuale (ad es. il diritto di recesso) non può trascurarsi l'altro complesso di norme che tutela il consumatore anche dal punto di vista dei controlli e delle sanzioni, sotto vari profili del rapporto.

Oltre i meccanismi di tutela già previsti dal Testo Unico Bancario e dalla Direttiva 2008/48/CE (anche con riferimento ai meccanismi di risoluzione stragiudiziale delle controversie) che consentirà di rafforzare l'attuale quadro sanzionatorio, il decreto legislativo n. 146/2007 ha introdotto nell'ordinamento italiano la disciplina – di derivazione comunitaria – volta a tutelare i consumatori da pratiche commerciali scorrette poste in essere dai professionisti.

Tale disciplina – che è stata inserita nel Codice del consumo (ossia il d.lgs. n. 206/2005) – abbraccia il più complessivo comportamento del professionista che si manifesta prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa all'offerta di un prodotto o alla fornitura di un servizio. Il comportamento del professionista deve comunque precedere la "decisione di natura commerciale" del consumatore che non deve, appunto, essere falsata/deviata dalle scorrettezze del professionista.

La competenza ad applicare la nuova disciplina è stata affidata all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) che ha svolto – nei due anni trascorsi dall'entrata in vigore della disciplina – un'intensa attività di scrutinio dei comportamenti ascrivibili a singoli operatori in diversi settori: tra questi quello finanziario e creditizio e, in questo ambito, anche in relazione al credito al consumo.

Si sottolinea, da un lato, l'efficacia mostrata dall'applicazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette che ha consentito all'Autorità Garante di censurare i comportamenti scorretti di alcuni professionisti nei confronti dei consumatori, dall'altro, come la maggior parte dei comportamenti "scorretti" sanzionati dall'Autorità saranno difficilmente ripetibili nel nuovo assetto normativo che non lascia spazio a zone grigie che si prestino a comportamenti poco trasparenti.

Ne è di esempio il fatto che, nel corso della propria attività istruttoria, l'AGCM ha rilevato casi in cui il TAEG non veniva reso esplicito (per cui il consumatore non era posto in grado di effettuare un'adeguata valutazione del costo complessivo dell'intera operazione finanziaria e dell'effettiva convenienza dell'offerta) o casi in cui alcuni messaggi di operatori lasciavano intendere che questi ultimi erano anche i soggetti che avrebbero erogato il finanziamento, mentre svolgevano unicamente attività di "mediazione creditizia".

In taluni casi, il cliente era altresì indotto a sottoscrivere contestualmente alla richiesta di finanziamento una copertura assicurativa senza essere adeguatamente informato della natura facoltativa e non obbligatoria dell'adesione all'assicurazione.

Tutti i menzionati comportamenti hanno già trovato soluzione – non solo da un punto di vista sanzionatorio – ma ancor più in una fase preventiva, grazie alla nuova

definizione e composizione del TAEG e grazie alla vastità e completezza delle informazioni che il cliente riceverà nelle varie fasi del contratto.

APPENDICE

1. Le frodi per furto d'identità

Negli ultimi anni, parallelamente allo sviluppo del credito retail e più nello specifico del credito al consumo, si è registrato un incremento delle frodi perpetrate a danno dell'industria bancaria nell'esercizio del credito alle famiglie attraverso il cosiddetto furto di identità.

Si tratta, nella sostanza, dell'utilizzo, senza autorizzazione, dei dati personali (anagrafica, codice fiscale, dati previdenziali, etc.) di un soggetto terzo per ottenere un finanziamento a suo nome.

Nel mercato creditizio italiano, le frodi d'identità possono essere suddivise in tre macrocategorie:

- (i) impersonificazione totale: appropriazione indebita dell'identità altrui attraverso l'uso di nome e/o caratteri di altre persone, realmente esistenti, inesistenti e talvolta decedute. Solitamente tale tipologia di frode si realizza nell'ambito del credito finalizzato, erogato attraverso esercizi convenzionati;
- (ii) impersonificazione parziale: si manifesta attraverso l'utilizzo di alcuni dati falsi (ad esempio dati anagrafici falsi e recapiti veri); tale frode è spesso perpetrata nell'ambito dell'impiego delle carte di credito;
- (iii) dichiarazione di caratteri falsi: utilizzo di dati anagrafici e recapiti veri, ma informazioni personali false. Il caso più diffuso è l'utilizzo di documenti falsi relativi alla retribuzione percepita (busta paga, modello unico, cedolino pensione etc.) al fine di sovrastimare il proprio merito creditizio.

2. Profilo e dinamica del fenomeno

In Italia non esistono dati ufficiali sul grado di diffusione di tale tipologia di frode. Tuttavia, il fenomeno è stato analizzato da ABI ed Assofin nel 2008, sulla base di una indagine/questionario - che ABI intende riavviare nel corso del 2010 - a cui hanno risposto 36 banche/intermediari finanziari specializzati nel credito al consumo e nel credito fondiario, appartenenti a gruppi bancari rappresentativi del 65,51% dell'attivo dell'industria.

In sintesi, i risultati della survey hanno mostrato quanto segue:

- il fenomeno è diffuso e in ulteriore crescita:
 - a) il 94% del campione ha dichiarato di essere stato oggetto di frode nel 2007;
 - b) il 79% del campione ha dichiarato che il fenomeno è in crescita rispetto all'anno precedente;
- la maggior parte delle frodi si realizza nell'esercizio del credito finalizzato (erogato attraverso esercizi convenzionati principalmente nei confronti di clienti occasionali).
- in relazione al valore assoluto delle frodi:
 - a) il 66% del campione dichiara di aver subito frodi per importi superiori a 500.000 Euro;
 - b) il 13% per importi tra i 200.000 e i 500.000 Euro,
 - c) il 6% per importi tra i 50.000 e i 100.000 Euro
 - d) il 15% per importi fino a 50.000 Euro.

3. I costi del fenomeno

Anche alcune società di informazione creditizia (SIC) hanno effettuato circoscritte indagini che, a conferma dei risultati dell'indagine ABI ed ASSOFIN, hanno quantificato il fenomeno delle frodi in un importo annuale compreso tra 1,6 e 2 miliardi di euro⁹:

Il costo complessivo delle frodi creditizie può essere scomposto in tre componenti principali:

- (i) gli oneri sostenuti dall'industria finanziaria in termine di perdite su operazioni di credito fittizie (sulle quali ogni forma di recupero risulta impossibile) nonché di costi operativi legati alla gestione del rischio frode;
- (ii) gli oneri attinenti all'efficienza del mercato dei finanziamenti, ovvero alla disponibilità di credito e alla sua allocazione: in assenza di adeguati strumenti di prevenzione, il ricorso alla verifica dell'identità del richiedente e valutazione del merito creditizio attraverso strumenti di riscontro non oggettivi potrebbe comportare una maggiore prudenza nell'erogazione dei crediti con la conseguenza di fenomeni di razionamento del credito a danno di soggetti meritevoli;
- (iii) gli oneri connessi alla riduzione della fiducia tra le parti coinvolte in una transazione finanziaria in funzione della diffusione del fenomeno delle frodi (cioè la perdita di social credit). A questa componente si aggiunge il costo legato alla riduzione del livello di legalità ed al relativo aumento di contenzioso tra le parti coinvolte.

Particolarmente rilevanti sono anche i costi sostenuti dai consumatori. Questi ultimi, infatti, non solo subiscono ripercussioni di natura psicologica, ma anche ingenti danni economici. Questi sono principalmente riconducibili a due tipologie:

- (i) l'impossibilità di accesso al credito, se oggetto del furto d'identità, per effetto della segnalazione in Centrale dei Rischi come cattivi pagatori;
- (ii) oneri significativi, in termini economici e di tempo, per la verifica della frode ed il ripristino della propria posizione. A tale riguardo è esemplificativo un dato pubblicato nel Regno Unito da CIFAS (Credit Industry Fraud Avoidance System), secondo il quale un individuo vittima di un furto d'identità impiega mediamente 400 ore per difendersi.

4. Gli strumenti utili per la prevenzione delle frodi per furto d'identità

La soluzione più efficace al problema delle frodi richiede l'implementazione, nell'ambito del processo di affidamento, di procedure di verifica dell'autenticità dell'identità e della documentazione prodotta dal richiedente, attraverso l'incrocio con database informativi oggettivi, quali sono ad esempio alcune banche dati gestite da istituzioni ed amministrazioni pubbliche, attualmente non accessibili da parte delle banche, in grado di creare un sistema di riscontri e di allarmi efficaci che dia risposte immediate.

Tale soluzione consentirebbe di verificare l'effettiva corrispondenza:

- (i) tra le generalità del richiedente il finanziamento ed il numero di serie del documento d'identità, esibito al momento della richiesta;
- (ii) tra il codice fiscale dichiarato dal richiedente e quello risultante

⁹ Cfr. "Furto di identità, combattere le frodi nel credito al consumo", Rivista BancaForte, Febbraio 2005.

all'amministrazione finanziaria;

- (iii) tra il numero di posizione previdenziale risultante dal documento attestante il reddito esibito dal richiedente il finanziamento e quello risultante all'istituto previdenziale che lo ha rilasciato.

5. La posizione dell'industria bancaria

Al fine di prevenire il fenomeno ABI ed Assofin hanno da tempo auspicato la necessità di un intervento legislativo specifico per regolamentare l'operatività dell'UCAMP (Ufficio Centrale Antifrode operante presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze) nell'ottica di consentire alle banche/intermediari finanziari di accedere ai database ad oggi inaccessibili ai fini di prevenzione delle frodi nel mercato retail.

In questa direzione un primo importante risultato è stato raggiunto con l'art. 8, della legge 17 agosto 2005, n. 166 che ha attribuito all'UCAMP la competenza in materia di frodi nel credito al consumo.

Particolarmente significativo è il DDL n. 2699 "Disposizioni di contrasto al furto d'identità e in materia di prevenzione delle frodi nel settore de credito al consumo, dei pagamenti dilazionati o differiti e nel settore assicurativo", approvato dal Senato della Repubblica il 16 settembre u.s. e attualmente in attesa di avvio dell'esame presso la Commissione Finanze della Camera.

La proposta di legge istituisce un sistema di prevenzione del furto d'identità e delle frodi consentendo alle banche, agli intermediari finanziari iscritti all'elenco speciale di cui all'art. 107 del Dlgs. 385/93 (ed altri soggetti, quali ad esempio i Sistemi di Informazione Creditizia) di poter accedere – a titolo oneroso – ad un archivio centrale informatizzato istituito presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze per la verifica dell'autenticità dei dati contenuti nella documentazione fornita dalle persone fisiche o giuridiche che richiedono una dilazione o un differimento di pagamento, un finanziamento o altra analoga facilitazione finanziaria, un servizio a pagamento differito, una prestazione di carattere assicurativo.

Auspicando un rapido sviluppo dell'iter di approvazione della disciplina in questione, si ritiene che il provvedimento rappresenti un'ottima piattaforma legislativa per la prevenzione non solo di un fenomeno che danneggia il sistema finanziario, ma anche di un problema che assume sempre maggiore rilevanza sociale.

PAGINA BIANCA

€ 4,00



16STC0006890