

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 sviluppata 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



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

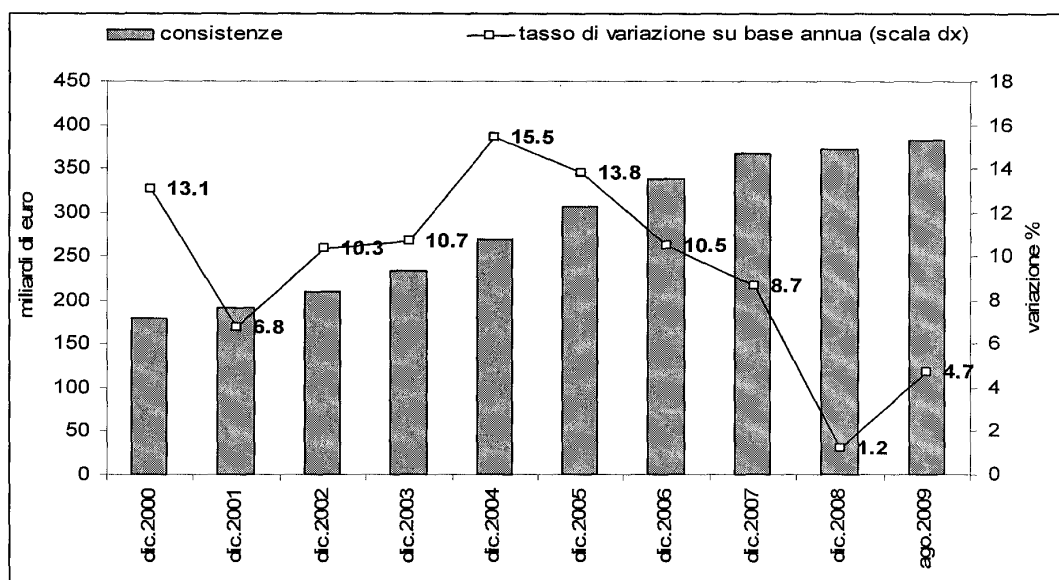
5. La posizione dell'industria bancaria

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

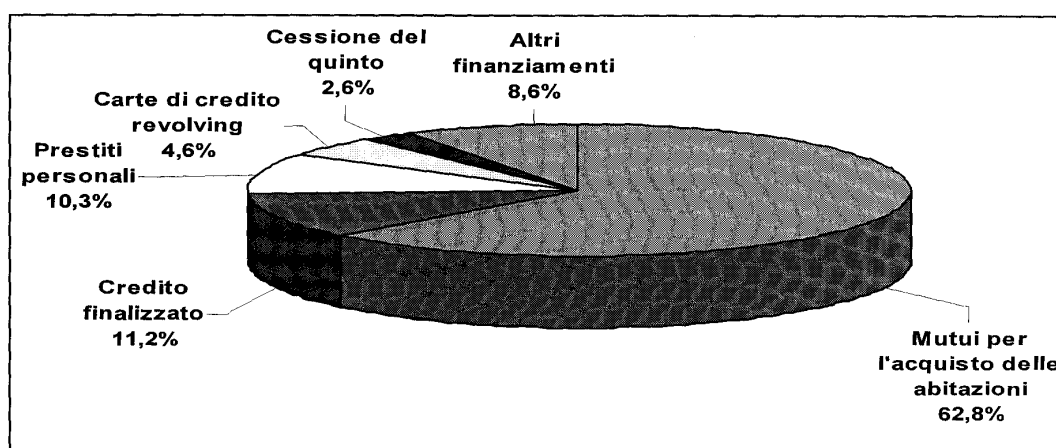


Fonte: elaborazione ABI su dati Banca d'Italia

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

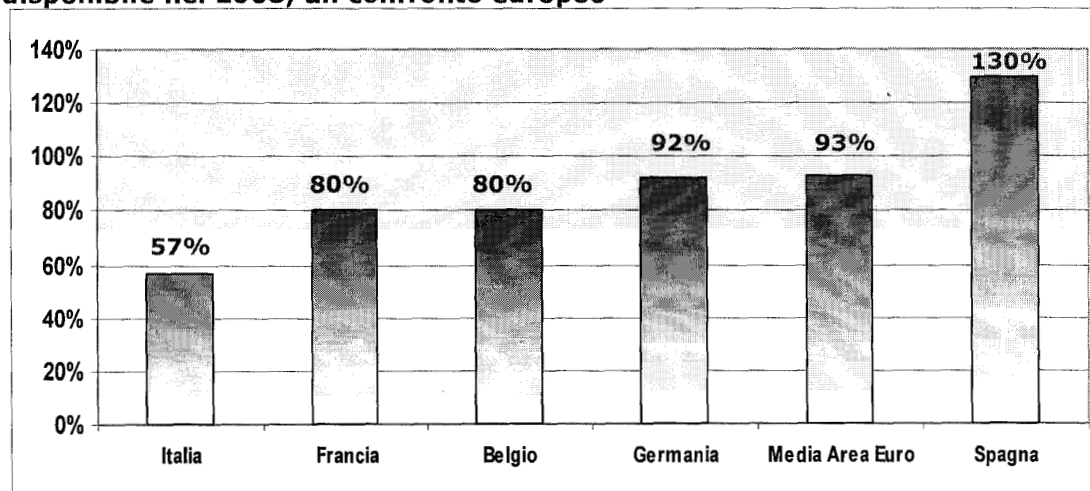
Fonte: Banca d'Italia, Bollettino Statistico, Osservatorio Credito al Dettaglio Assofin-Crif-Prometeia, giugno 2009.

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

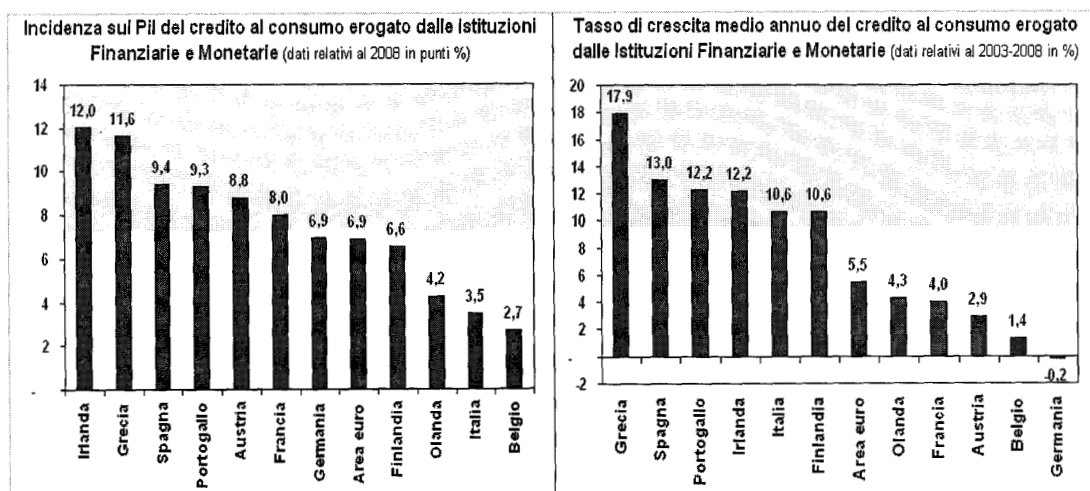
- (i) la debole infrastruttura dei sistemi di welfare (come ad es. l'assenza di ammortizzatori sociali per la perdita del posto di lavoro adeguati alla media europea);
- (ii) l'alto livello dell'economia sommersa, la cui incidenza è stimata tra il 20% e il 30% del PIL.

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%).

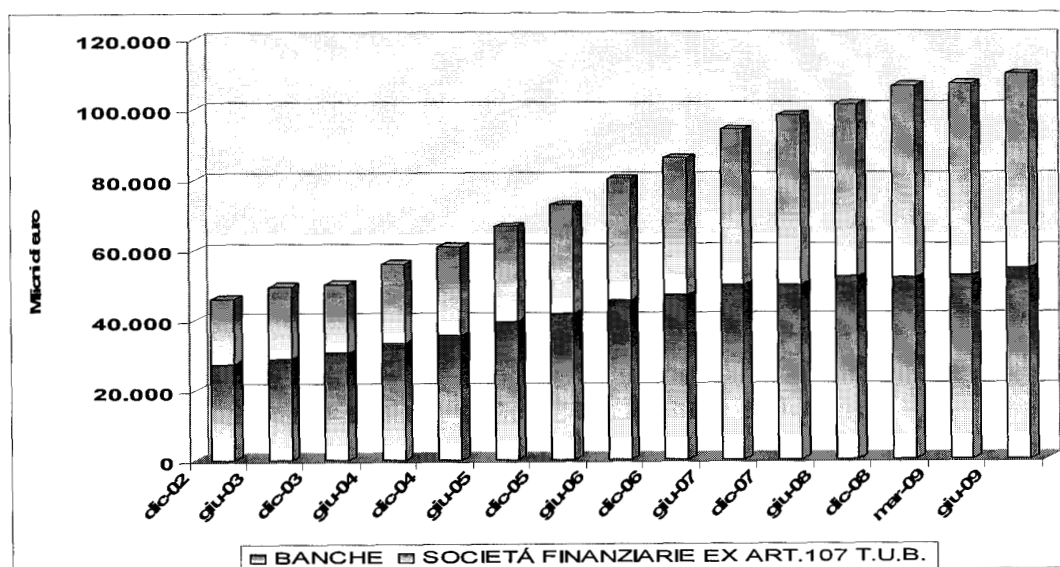
3. L'offerta di credito al consumo in Italia

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.

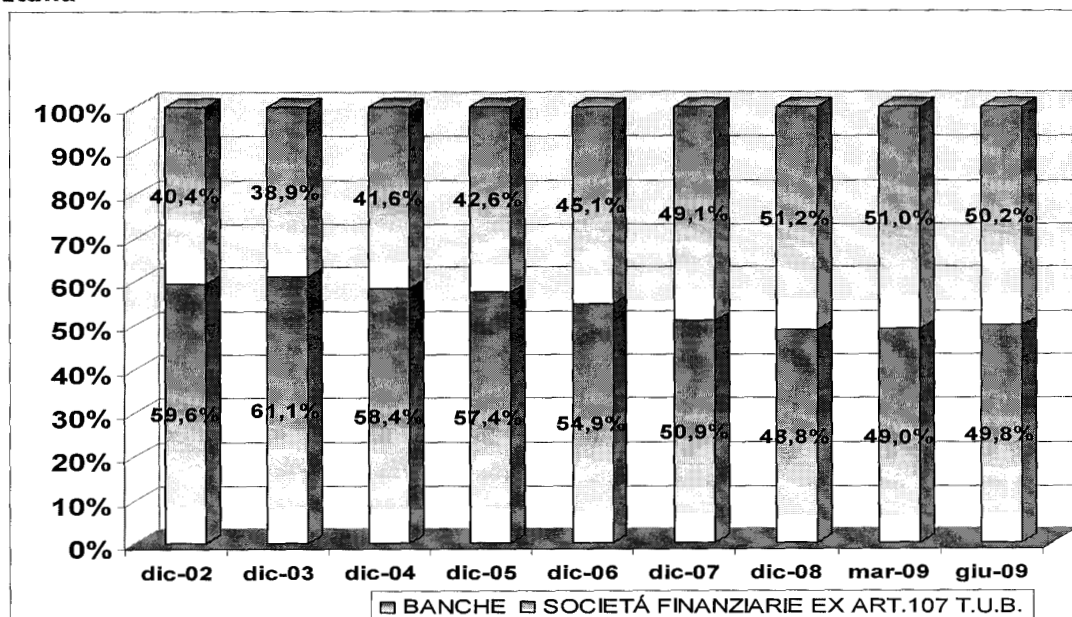
Grafico 5: Andamento delle consistenze del credito al consumo in Italia



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:

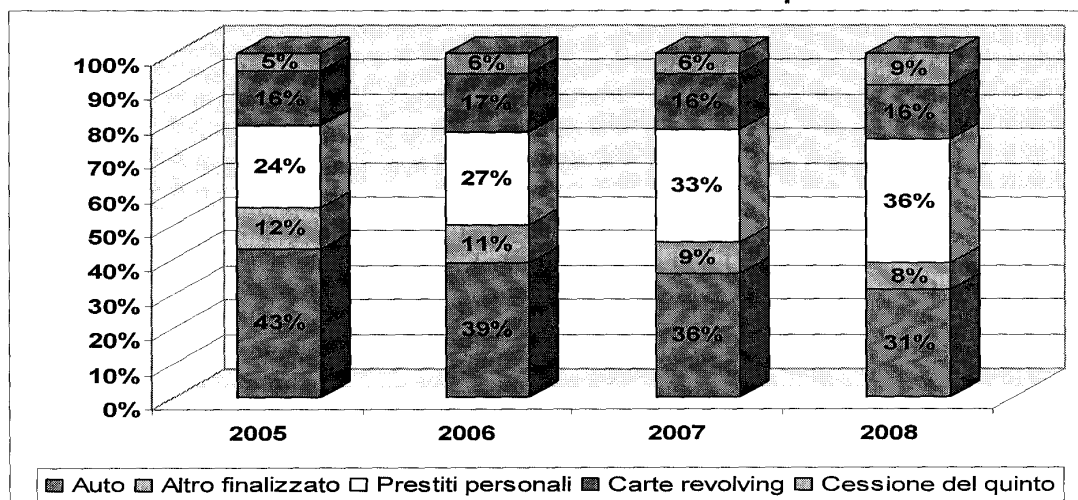
- a. *i prestiti personali*, cioè i "tradizionali" finanziamenti generalmente concessi direttamente allo sportello bancario;

- b. *i prestiti contro cessione del quinto dello stipendio/pensione*, nel quale il prestatore 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.

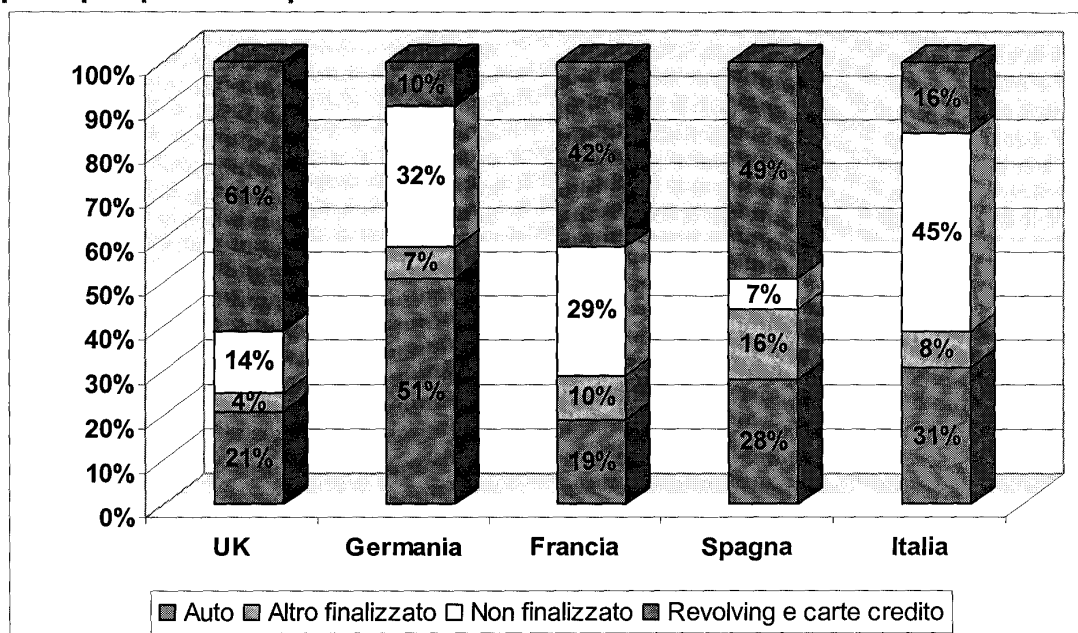
La tendenza verso un rapporto più diretto tra ente erogante e consumatore trova origine dall'evoluzione dei comportamenti di entrambi gli attori del mercato. Dal lato dell'offerta tale orientamento è dettato dall'esigenza di contenimento dei compensi

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.