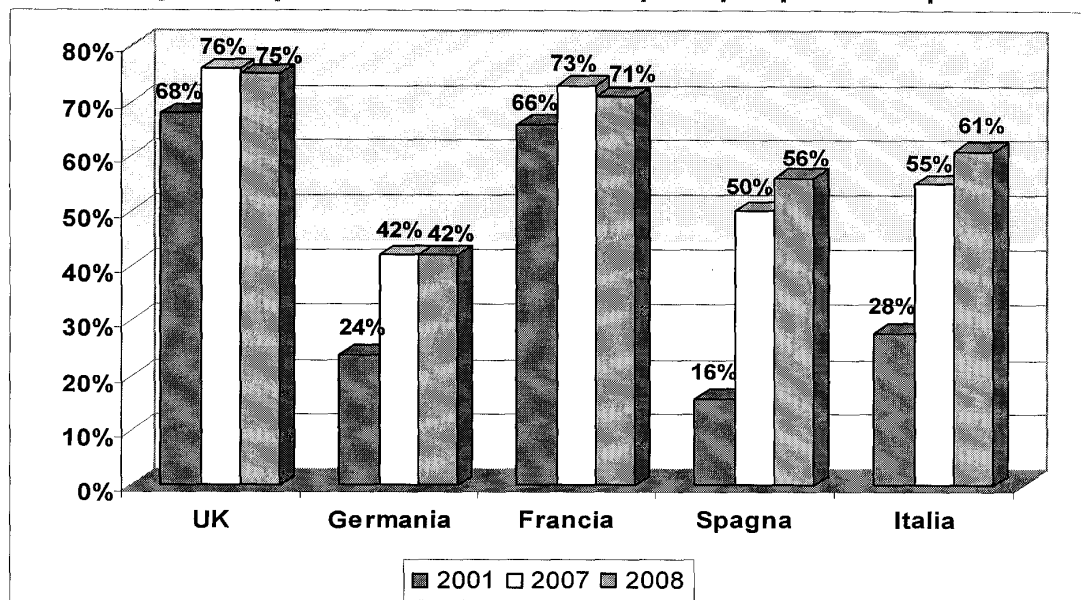


Grafico 9: Quota di prestiti non finalizzati nei principali paesi europei

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.

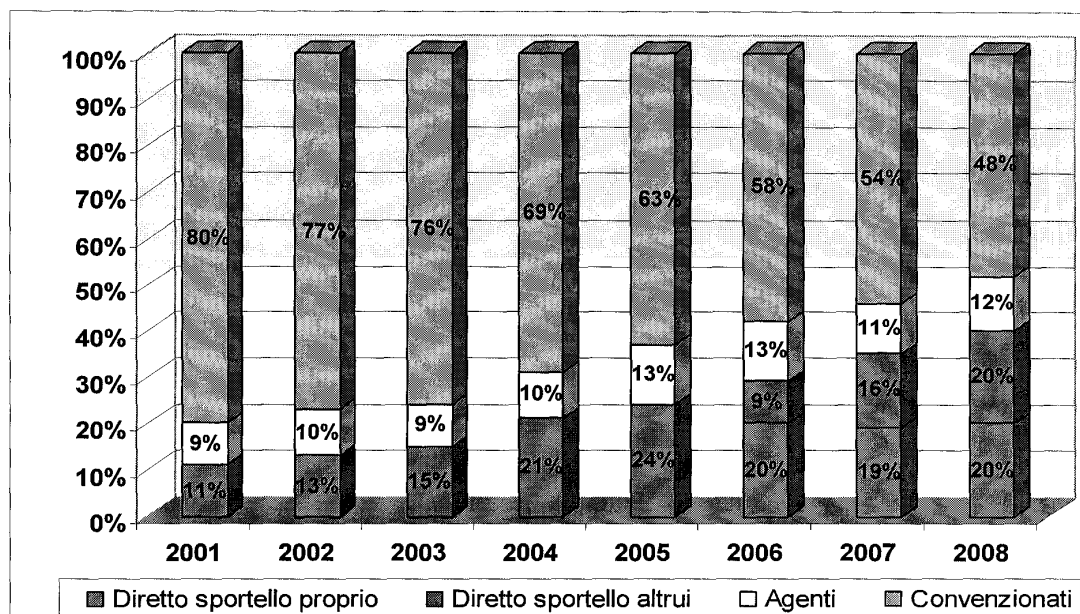
⁴ La fattispecie "agenti" ricorre quando l'istituto erogante o il venditore del bene è seguito da un agente, un mediatore o un broker.

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:

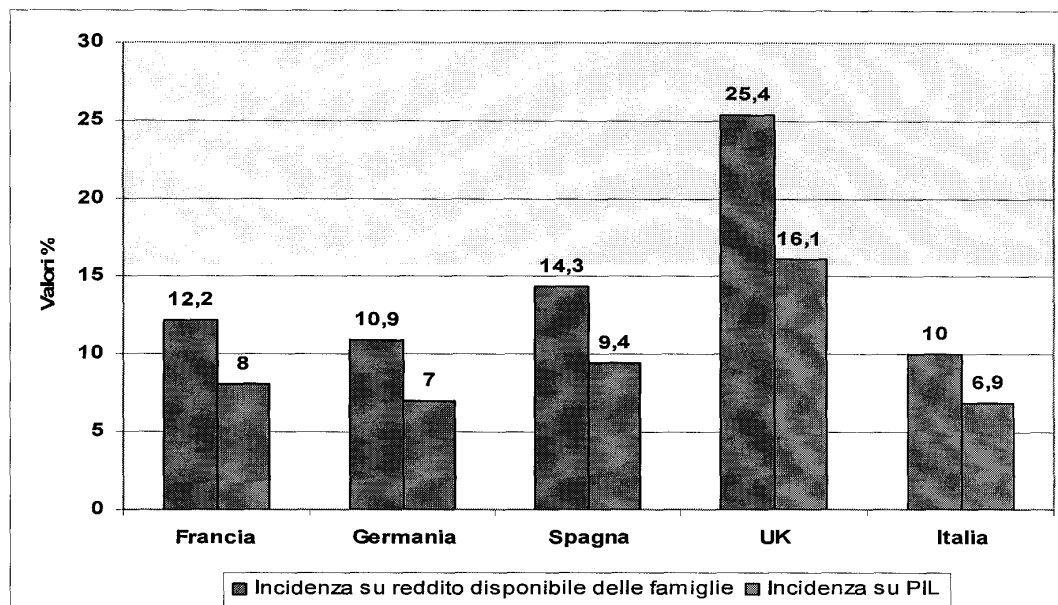
- Prevedere per legge l'evidenziazione separata della parte del TAEG attinente a ricavi del finanziatore e quella che è riferibile invece alle commissioni del dealer/agente/mediatore. Ciò renderebbe esplicito il reale costo bancario dell'operazione e l'incidenza sul TAEG dei costi di distribuzione. L'aspettativa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

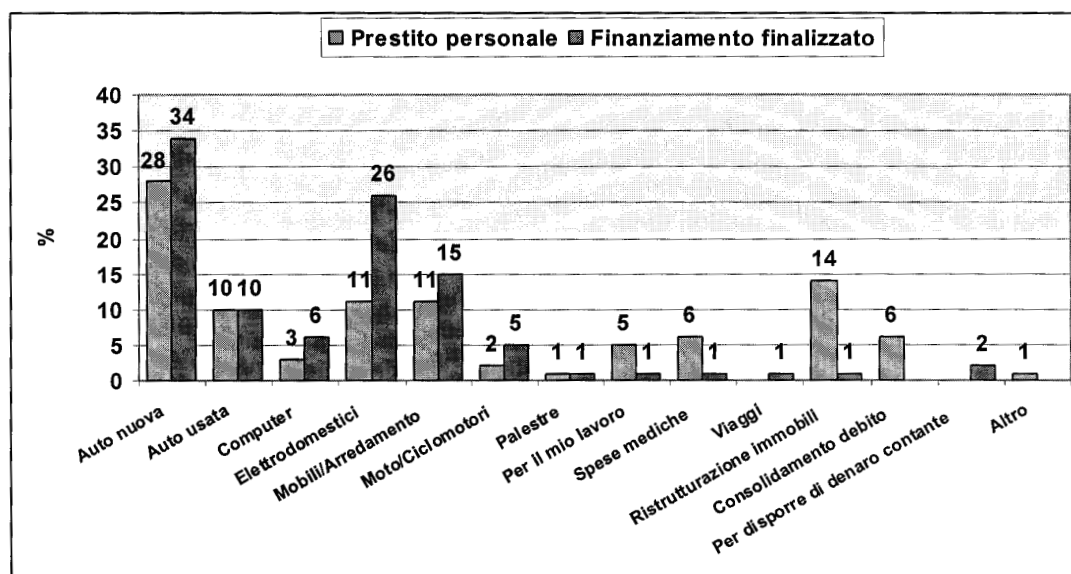
Tale evidenza può essere legata al fatto che l'ottenimento di un finanziamento è legato alla possibilità che il consumatore possa certificare la disponibilità di un reddito sufficiente a poter far fronte agli esborsi finanziari connessi con il finanziamento.

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;

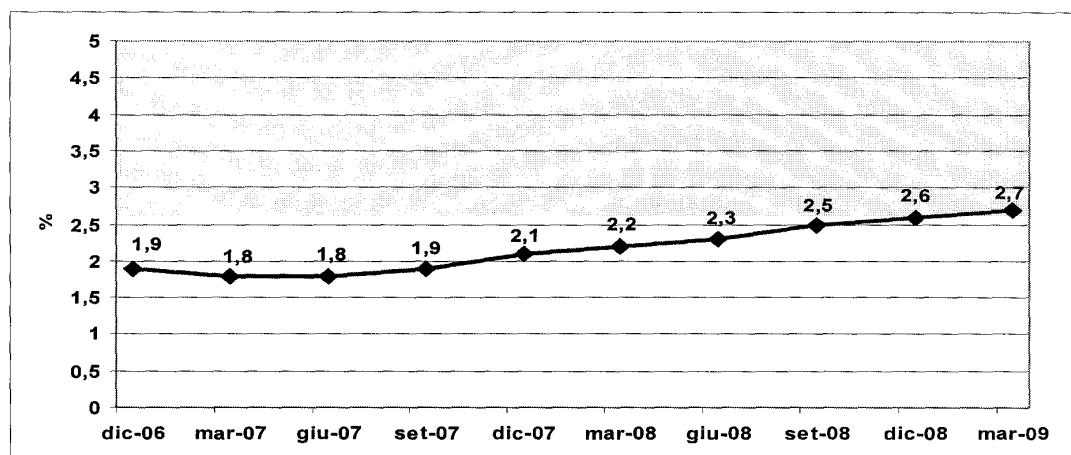
(ii) consente di ottimizzare la gestione del budget familiare, salvaguardando anche la ricchezza investita dalle famiglie in attività finanziarie meno liquide il cui smobilizzo potrebbe essere reso poco conveniente dalla situazione dei mercati finanziari.

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 del 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.