

Credito al consumo: la posizione di Assofin

Umberto Filotto

La crescita costante negli ultimi anni del credito alla famiglia, sia nella sua componente destinata al consumo sia in quella finalizzata all'acquisto d'immobili, spinge le banche a valutare con attenzione le prospettive di questo business. Occorre però analizzarne le determinanti e le peculiarità, al fine di saper predisporre soluzioni organizzative adeguate e un'offerta capace di attrarre consumatori sempre più evoluti.

Introduzione

C'era una volta, lontano lontano, una terra baciata dal sole e dal mare, irrigata da fiumi dalle acque cristalline, abitata da un popolo gentile, laborioso e timorato di Dio. Questo popolo era famoso in tutto il mondo per la morigeratezza dei suoi costumi, per la cautela che lo guidava nel non fare mai un passo più lungo della gamba, per la parsimonia con cui metteva da parte, soldino dopo soldino, tutto quanto riusciva a risparmiare.

Passarono molti anni, senza che si avesse più notizia di quel paese. Un giorno, un viaggiatore che ne conosceva la fama, lo raggiunse di nuovo, ma sbarcato nel porto principale di quella terra, non poté che trasecolare. Che avesse sbagliato rotta? Quella società di formichine parsimoniose si era trasformata in un popolo di cicale assetate di consumi e di beni che si procurava a qualunque costo, dissipando i risparmi di una vita o, peggio ancora e sempre più spesso, facendo debiti a destra e a manca.

Cercò il nostro viaggiatore di parlare con quelle persone, di capire cosa fosse successo, che fine avessero fatto le antiche virtù; nulla, non c'era modo di distrarre quelle genti assatanate dall'orgia consumistica che le precipitava lungo un'orribile china di debiti e di rate da pagare. Risalì sulla nave, dispiegò le vele al vento e prese il largo: l'Ailati, così si chiamava quella terra, era irrimediabilmente perduta.

La nostra storia potrebbe cominciare così, e non credo che siano pochissimi coloro i quali al leggere i dati più recenti sull'andamento del credito al consumo e immobiliare (rispettivamente +15% e +14,4% nel 2005)¹ si pongono qualche interrogativo relativamente alle caratteristiche di un fenomeno che è uno dei pochi, in

¹ Fonte: Osservatorio Assofin sul credito al consumo e Osservatorio Assofin sul credito

immobiliare alle famiglie consumatrici 2005. Le variazioni sono relative ai flussi finanziati.

questa fase di affanno dell'economia, a mostrare un vigore e un dinamismo degni di nota. Perché le persone ricorrono al credito? Che tipo di persone richiedono finanziamenti? Che caratteristiche devono avere i prestiti per essere appetibili?

Perché si ricorre al credito

Voglio innanzitutto cercare di rispondere al primo interrogativo che in sé racchiude una domanda ancor più delicata: lo sviluppo del credito è causato da un'insufficienza del reddito che spinge gli individui a utilizzare i finanziamenti come complemento delle entrate correnti? In altre parole, per usare un'espressione che si è sentita spesso negli ultimi tempi, coloro i quali ricorrono al credito sono quelli che "non ce la fanno più a tirare la fine del mese", che "non arrivano alla quarta settimana"? La mia risposta su questo punto è che, anche se non si possono certamente escludere episodi, anche significativi, di patologia, il grosso della crescita ha cause del tutto fisiologiche.

Procedo a elencarne alcune rapidamente: sotto il profilo più strettamente economico, il ricorso al credito è spinto (e questo è particolarmente vero per il credito immobiliare²) da un livello dei tassi estremamente contenuto, che rende più che sostenibile il servizio del debito e che concorre ad abbattere le resistenze che sorgono quando sia particolarmente ampio il divario tra il valore del bene acquistato e il montante del finanziamento.

Un altro aspetto assai rilevante è riferibile alla trasformazione qualitativa, più che quantitativa, del risparmio finanziario. È senz'altro vero che gli italiani risparmiano meno di quanto non facessero fino all'inizio degli anni '90. Inoltre impiegano il loro risparmio in modo diverso. È maggiore la componente azionaria, sono più presenti forme di accumulazione con destinazione d'uso (risparmio previdenziale o destinato a coprire le necessità di formazione futura dei figli), e crescono gli accantonamenti di tipo cautelativo che conseguono a una maggiore incertezza relativamente alla stabilità del posto di lavoro e alla traslazione in capo alle famiglie di spese una volta socializzate (tra tutte la sanità). Dunque si tratta di un risparmio intrinsecamente meno liquido o meno pacificamente liquidabile. Ne consegue che, a parità di reddito, o si stabilisce di ridurre il livello dei consumi correnti, oppure si costruisce uno stato patrimoniale familiare più articolato e composito, tanto dal lato del passivo quanto dal lato dell'attivo. Nel 2004 vi è stato un aumento del ricorso al credito da parte delle famiglie, sebbene la propensione al risparmio sia aumentata (dal 12,8% al 13,6% - dati Banca d'Italia).

Importanti sono le determinanti di natura sociologica. L'Italia è cambiata sotto molti profili, incluso quello della sua struttura demografica e delle

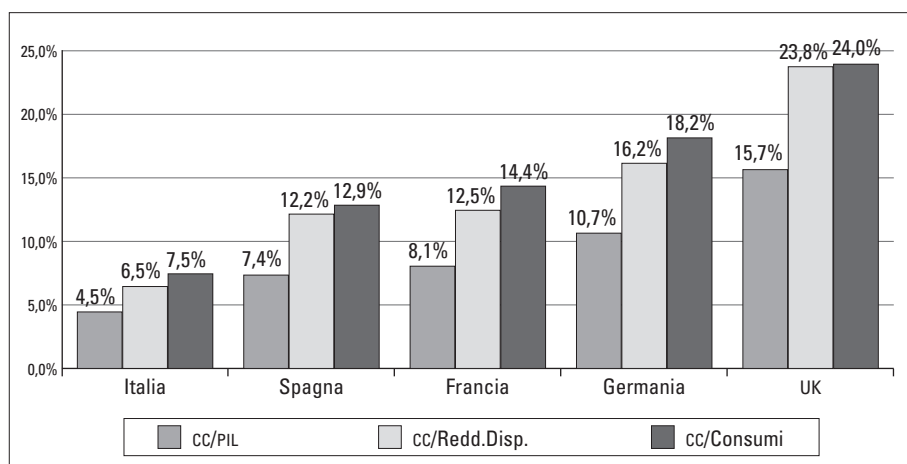
² Il valore di correlazione tra andamento dei tassi ed erogazioni di mutui si attestava a -0,66 nel giugno del 2005. Fonte: Osservatorio sui mutui

immobiliari, Banca per la Casa - Gruppo Unicredit, SDA Bocconi, Milano, 2005.

relazioni tra gli individui e tra gruppi sociali. Questo ha determinato un fenomeno che vorrei chiamare di “emersione” del credito, nel senso che oggi si riversa sul mercato un fabbisogno di finanziamento che un tempo veniva soddisfatto all’interno di nuclei familiari, parentali o amicali, più o meno allargati. Perché ciò possa accadere, tuttavia, è necessario che la rete di relazioni rimanga solida e strettamente intessuta, il che può accadere solo se gli individui che la compongono conservano un elevato grado di prossimità anche geografica. L’aumento della mobilità della popolazione che, a differenza di quanto accadeva negli anni del dopoguerra, si muove in modo individuale e non con grandi migrazioni di massa, che favoriscono il replicarsi in un altro luogo delle medesime relazioni, crea condizioni in cui il singolo, quando abbia un fabbisogno che implica il ricorso al credito, trova più agevole rivolgersi al mercato, anziché tentare di riannodare una rete di solidarietà sociale ormai allentata. Ma l’aumento della mobilità e lo svilupparsi del fenomeno di una più precoce uscita dei figli dal domicilio familiare (che caratterizza alcuni, anche se non tutti gli strati sociali, e caratterizza prevalentemente talune aree urbane) crea anche esigenze abitative che hanno riflessi evidenti sulla domanda di mutui.

Nonostante il recente aumento, messo a confronto con ciò che accade in altri paesi, in Italia il credito al consumo rimane un fenomeno ancora piuttosto contenuto: rapportato al PIL esso è poco più di due terzi dell’analogo rapporto spagnolo, poco meno della metà rispetto a quello francese, inferiore al 50% di quello tedesco e meno di un terzo di quello inglese (Fig. 1).

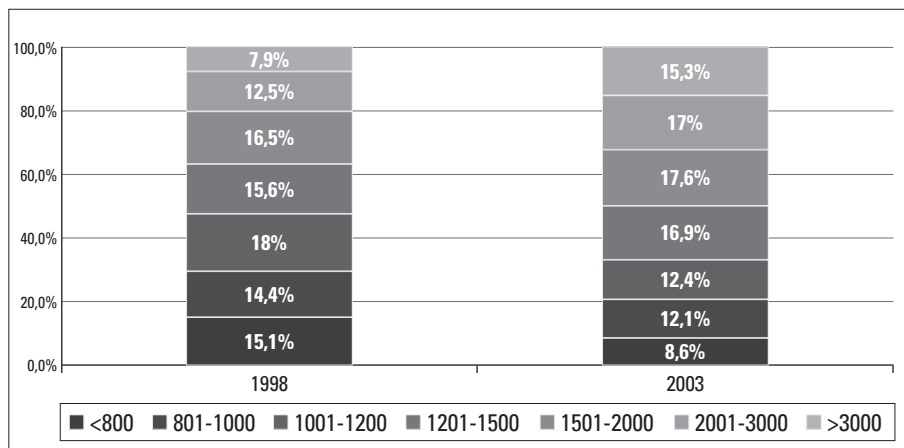
Fig. 1 – Credito al consumo, PIL, reddito disponibile e consumi



Fonte: elaborazione Assofin su dati ECRI 2004.

Un altro aspetto che merita citare è che, perché si possa dire che l'aumento del credito al consumo derivi da una maggiore povertà, dovrebbe rafforzarsi la domanda di credito nelle fasce a reddito più basso della popolazione. Un'indagine basata sui dati del principale sistema d'informazione creditizio (Fig. 2) che raccoglie le informazioni relative al credito delle famiglie italiane, ci fornisce risultati diametralmente opposti a quelli necessari a confermare la tesi esposta poco fa. Sono le famiglie con redditi medio alti quelle che spiegano l'aumento del credito al consumo; quelle a reddito basso riducono la loro domanda di

Fig. 2 – Domanda di credito al consumo e immobiliare per classe di reddito mensile (euro)



Fonte: Assofin, Crif, Prometeia, Osservatorio sul credito al dettaglio, giugno 2004.

credito (si noti, la domanda, non i crediti ottenuti, il che significa che non è aumentato il tasso di rifiuto per questi soggetti).

Questi brevi cenni sembrano sufficienti a dare conto di un aspetto che volevo evidenziare: la domanda di credito al consumo e immobiliare è il frutto di un'evoluzione e non già di un'involuzione del nostro paese. Certo non mancano casi di credito di necessità, ma rappresentano un'eccezione (per la quale è certamente necessario trovare risposte adeguate) e non la regola.

Le caratteristiche dei clienti

La ragione per la quale mi è sembrato importante affrontare questo tema in apertura è che, a seconda che la domanda sia il frutto di una modernizzazione dei comportamenti, ovvero la conseguenza di un generalizzato impoverimento della popolazione, essa presenterà caratteristiche diametralmente opposte. Avendo risolto in favore della prima opzione questo quesito, ci si può ora de-

dicare ad affrontare la seconda delle domande che ci siamo posti, ossia quella relativa al tipo di persone che domandano credito.

I dati di ricerca (Tab. 1) evidenziano un profilo che si potrebbe banalmente definire “normale”, o comunque prevedibile, del richiedente credito: non vi sono scostamenti inattesi rispetto alla struttura sociodemografica della popolazione, salvo uno scontato taglio delle code della distribuzione, sia per fascia d'età sia

Tab. 1 – Le caratteristiche sociodemografiche degli utilizzatori di credito al consumo

Età		Classe socio economica	
Fino a 24 anni	14%		
25-34 anni	47%	Superiore	49%
35-54 anni	62%	Media	49%
Oltre 54 anni	48%	Inferiore	53%

Fonte: Ricerca clienti del credito al consumo – GFK 2005 (Base: utilizzatori negli ultimi tre anni).

per classe di reddito (i giovanissimi e gli anziani non ricorrono al credito come pure i molto ricchi e i meno abbienti).

Sotto il profilo della distribuzione geografica risultano sottopesati il Nordest e il Sud e sovrappesati il Centro e le Isole mentre il Nordovest presenta un sostanziale equilibrio nel rapporto tra distribuzione della popolazione e ricorso al credito al consumo (Tab. 2). Questi dati si presentano abbastanza muti. Occorre, allora, provare a esplorarli con una prospettiva diversa, per cercare di ricavarne qualche indi-

Tab. 2 – La ripartizione territoriale del credito al consumo

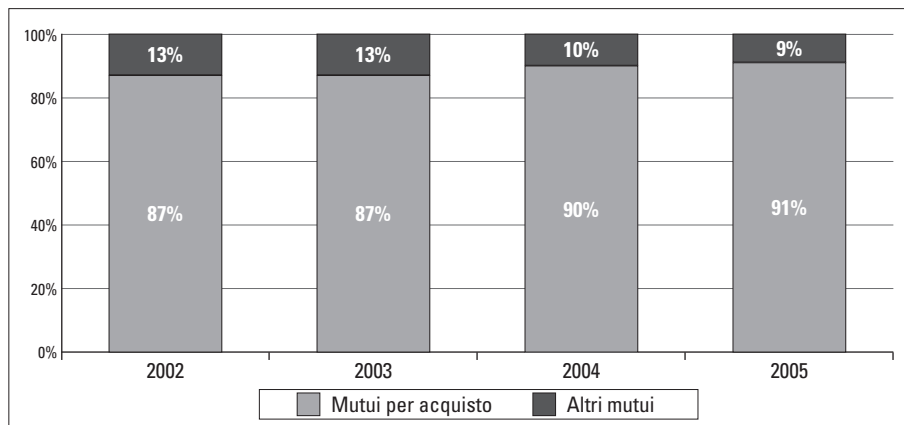
Area territoriale	Flussi di credito al consumo Ripartizione %	Popolazione residente Ripartizione %	Flussi di credito al consumo pro-capite (Dati assoluti in euro)	Flussi di credito al consumo pro-capite (Dati indicizzati)
Italia Nord-Ovest	27%	26%	695	104
Italia Nord-Est	16%	19%	563	84
Italia Centrale	22%	19%	767	114
Italia Meridionale	21%	24%	596	89
Italia Insulare	14%	12%	789	118
Totale Italia	100%	100%	671	100

Fonte: Osservatorio Assofin sul credito al consumo 2005 e Istat (censimento 2001).
I dati Assofin rappresentano circa l'87% del mercato nazionale del credito al consumo.

cazione più utile. Le prospettive che si possono adottare sono due: la prima è quella della destinazione dell'acquisto di credito, la seconda è quella della ripetitività.

Con riferimento al profilo della destinazione mi soffermerò essenzialmente sul credito al consumo, essendo quella dei mutui abbastanza ovvia; dico abbastanza e non totalmente ovvia, perché se è vero che la parte preponderante del

Fig. 3 – Distribuzione dei flussi destinati al credito immobiliare



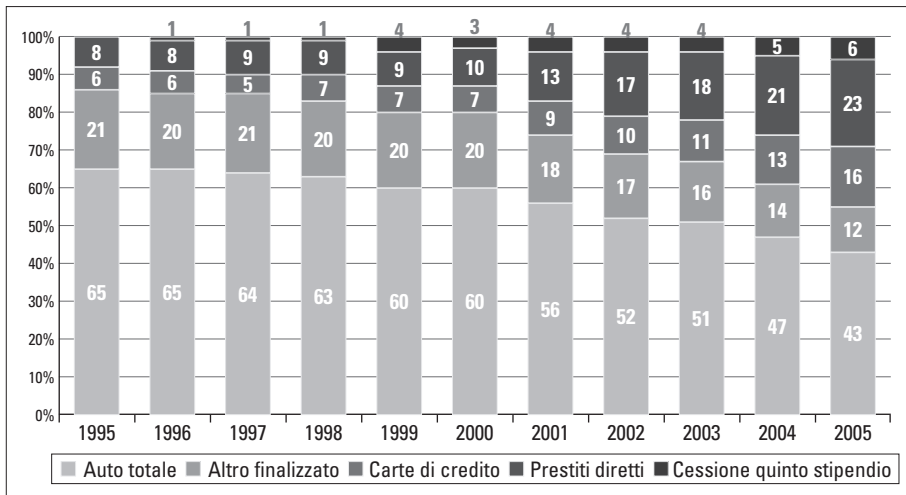
Fonte: Osservatorio Assofin sul credito immobiliare alle famiglie consumatrici - vari anni.

credito è destinata all'acquisto della casa, una quota non del tutto marginale viene utilizzata per spese di miglioramento della proprietà (che rappresenta un uso meno tradizionale del credito) ovvero per acquisire liquidità (Fig. 3).

Anche con riferimento all'acquisto casa potrebbe essere sottolineato che, in ragione dell'elevato tasso di proprietà immobiliare e a seguito della levitazione dei prezzi delle case, una parte dei flussi va rivolgendosi verso il finanziamento delle seconde abitazioni. Ma, come dicevo, indicazioni più robuste e dense di significati provengono dall'analisi del credito al consumo (Fig. 4). I numeri parlano da soli: il credito al consumo non è più soltanto credito auto, ma riguarda settori diversi. Ancora, in relazione a un tasso di utilizzo crescente, si sviluppano forme tecniche che hanno caratteristiche di continuità e che non nascono e muoiono con una singola transazione d'acquisto, di carattere per lo più episodico; in questo senso vanno letti tanto la redistribuzione delle quote di credito per destinazione, quanto lo sviluppo delle carte di credito.

Il credito diventa strumento di uso corrente, non più eccezionale, ma di ordinaria gestione dei propri fabbisogni. Proprio perché *routinario*, il credito tende a modellarsi sulle caratteristiche del processo che lo origina. In altre parole, poiché il credito al consumo si sviluppa come conseguenza di un atto di compravendita, deve essere non soltanto funzionale, ma anche in qualche modo assorbito dall'acquisto. Quando il credito tende a coincidere con il pagamento, deve essere rispettoso delle dinamiche e delle modalità del processo di acquisto. Questo ha implicazioni operative e organizzative complesse: non basta essere presenti nel punto vendita, occorre che i processi siano sintonizzati sulle tempistiche e sulle fasi dell'acquisto;

Fig. 4 – Distribuzione dei flussi destinati al credito al consumo



Fonte: Osservatorio Assofin sul credito al consumo - vari anni.

non è sufficiente essere rapidi nelle risposte, bisogna anche essere capaci di seguire il convenzionato nelle sue politiche commerciali, nelle campagne, nelle promozioni; non è risolutivo l'offrire buone condizioni ai clienti, è indispensabile anche fornire un servizio adeguato, comprensibile, semplice, rispettando al contempo le norme che presidiano lo svolgimento di questa attività. Ovviamente non è facile: significa strutture dedicate, capaci di gestire grossi volumi di piccoli contratti, strutturate per il *servicing*, tanto dei punti di vendita quanto del cliente, in un'attività di post vendita su cui si giocherà in buona parte il successo futuro dei *competitors*.

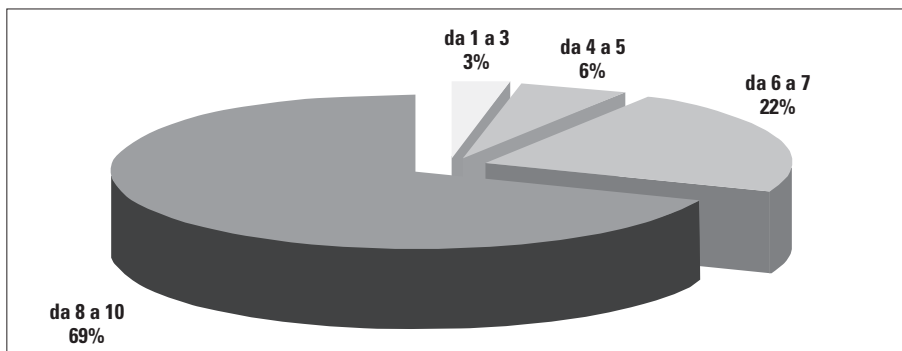
E qui veniamo al punto della ripetitività d'acquisto. L'Italia era, sino a qualche anno fa, impreparata al credito al consumo; i consumatori non avevano mai stipulato un finanziamento e si avvicinavano con qualche perplessità e timore alla loro prima operazione di credito. Oggi non è più così: il *prime market* ha già, in larga misura, fatto la prima esperienza di credito al consumo. L'ha fatta e, evidentemente, è piaciuta abbastanza. Questo è provato non soltanto dal fatto che di nuovo le indagini di *customer satisfaction* danno risultati del tutto lusinghieri (Fig. 5) ma anche, e soprattutto, dal dato più incontrovertibile, che è la replica del processo d'acquisto da parte di chi abbia fatto una precedente esperienza (per il finanziamento rateale il 44% degli utilizzatori, negli ultimi tre anni, ha utilizzato il servizio due o più volte; per il prestito personale il 40%)³.

Questo rappresenta un aspetto di estrema rilevanza in quanto smentisce il catastrofismo dei molti per i quali il credito al consumo rappresenta una sorta di ultima spiaggia, l'amaro calice che la famiglia sull'orlo della bancarotta è costretta a trangugiare. Se infatti il credito fosse cosa così ingrata, perché dichiararsene

³ Ambedue i dati sono contenuti nella Ricerca clienti del credito al consumo condotta per

Assofin da GfK 2005 (base: utilizzatori negli ultimi tre anni).

Fig. 5 – La soddisfazione dei richiedenti credito



Fonte: Ricerca clienti del credito al consumo - GFK 2005 (base: utilizzatori negli ultimi tre anni).

soddisfatti? Ma, al di là di queste considerazioni di carattere generale, non bisogna dimenticare che la soddisfazione dei clienti è anche una costante sfida per gli operatori. Saper fidelizzare il cliente non è più l'adempimento di un generico imperativo dettato dai sacri testi del marketing: è un aspetto cruciale per chi voglia stare positivamente su un mercato che va verso la propria piena maturità. Sotto questo profilo vi sono diverse cose che devono essere fatte: il rafforzamento dei brand aziendali (oggi sfumati al limite dell'impercettibilità), una più attenta gestione del post vendita, che sappia valorizzare in modo non generico le posizioni *in bonis* e intervenga in modo efficace, ma più articolato, su quelle che presentano incidenti di pagamento ancora recuperabili, e così via.

Guardando al mondo del credito immobiliare, ovviamente, il tema della ripetitività assume ben altro significato. Tuttavia, se in passato era assai probabile che un individuo stipulasse nell'arco della propria esistenza un solo mutuo, l'aumento della mobilità sul territorio, e anche un'accresciuta mobilità sociale, aprono prospettive interessanti anche per una reiterazione delle operazioni di mutuo. Anche in questo comparto, dunque, si profila uno scenario che vede il mutuo come un prodotto non più soltanto ancillare rispetto ad altri servizi bancari o in cui la fase di gestione della relazione è circoscritta, sotto il profilo commerciale, alla prima e unica stipula, ma che deve arricchirsi di un contenuto relazionale che prosegue durante tutta la vita del contratto.

Quali prestiti

E con queste considerazioni arriviamo al terzo dei quesiti che ci siamo posti, ossia quello relativo alle caratteristiche che deve presentare un prodotto di finanziamento per incontrare il favore della clientela. La risposta sembrerebbe scontata: trattandosi di un prestito, ciò che fa premio dovrebbe essere il basso costo del finanziamento. Non è proprio così: il consumatore si attende un ser-

vizio che, come si diceva, sia corrispondente alle sue aspettative sotto il profilo qualitativo, che soddisfi la funzione d'uso per il quale è richiesto, che sia compatibile con l'esigenza di acquisto che ne ha determinato l'origine. Solo una volta che questi aspetti abbiano trovato risposta adeguata, il criterio di scelta si fonderà sul profilo del prezzo, rispetto al quale, va detto, vi è una sensibilità crescente, anche in ragione di una più decisa e combattuta concorrenza tra i diversi operatori e le loro offerte. Ma se il prezzo è la variabile conclusiva, la premessa indispensabile è il profilo e l'adeguatezza del prodotto. Dunque torniamo al punto precedente: il servizio di credito deve essere ricco di contenuti che non sono né banali né facili da produrre, che richiedono quindi una struttura capace di coglierli e di tradurli in un prodotto di finanziamento.

E questo spinge a fare l'ultima riflessione: tanto più è accentuato il carattere di specialità del prodotto, tanto più la struttura che deve realizzarlo si deve caratterizzare per focalizzazione e specificità organizzativa. Anche qui i dettami della teoria trovano riscontro preciso nella realtà.

A giugno 2005 il mercato è complessivamente cresciuto in termini di credito in essere del 16,1%, ma al suo interno le cosiddette istituzioni specializzate (finanziarie e banche specializzate) sono cresciute del 19,1% mentre le banche generaliste sono cresciute dell'8%⁴. Questo significa che le banche stanno uscendo dal mercato del credito al consumo? Tutt'altro: in realtà esse hanno rafforzato la loro presenza ma l'hanno fatto per il tramite delle proprie unità operative dedicate (banche specializzate o società finanziarie), sfruttandone le caratteristiche di maggior focalizzazione e la superiore capacità di rispondere a esigenze sempre più specifiche e articolate.

Questo vale sicuramente per il credito al consumo; si presenta però un interrogativo per l'altra componente del credito alla famiglia, ossia per il finanziamento ipotecario. Qui lo scenario è radicalmente diverso: il mercato è dominato dalle banche generaliste, mentre quelle specializzate, pur avendo guadagnato quota di mercato negli ultimi anni, rappresentano ancora la componente più sottile dell'offerta.

Ciò può essere ricondotto a due cause. La prima è senz'altro di ordine storico e ha a che fare con l'antica tradizione degli operatori bancari italiani (sia pur appartenenti a specifiche categorie giuridiche) nel settore del credito ipotecario; una volta che la riforma del settore ha fatto venir meno le partizioni di natura istituzionale e ha dato il via al processo di aggregazioni nel sistema, molte delle banche si sono ritrovate con robusti portafogli di fondiario e altrettanto solide "fabbriche di mutui".

La seconda ragione va ricercata, come sempre, nelle caratteristiche richieste del prodotto: a tutt'oggi il credito ipotecario è, al netto di quanto detto in precedenza, percepito dal consumatore come una *commodity*, il cui prezzo incide in modo significativo, e per lungo tempo, sul bilancio familiare. Il combinato disposto di queste due circostanze spinge la gran parte dei consumatori a fare shopping tra le varie offerte per ricercare il miglior tasso disponibile, mettendo in secondo pia-

⁴ I dati citati sono tratti da *Assofin, Crif, Osservatorio sul credito al dettaglio*, n. 19, dicembre

2005. I dati di variazione si riferiscono agli stocks di credito in essere.

no i profili qualitativi intrinseci del prodotto. In ragione dell'accesso diretto alla raccolta, ma ancor più per la possibilità di generare ricavi da servizi che vengono agganciati al mutuo (depositi, gestione del risparmio), la banca generalista è stata sin qui più competitiva degli operatori specializzati. Vi sono però due aspetti che rilevano: il primo è che alcuni di questi sono oggi in grado di attingere a fonti di provvista altrettanto *cost efficient* di quelle che caratterizzano i concorrenti tradizionali; il secondo è che anche nel mercato dei mutui si sta sviluppando una domanda non "basica" che richiede prodotti con un certo grado di sofisticazione: mutui a rimborso flessibile, mutui *balloon*, tassi differenziati, *loan to value* superiori all'80%, mutui per lavoratori atipici e per nuovi residenti e così via. Va quindi facendosi spazio l'esigenza di prodotti su misura che richiede, più che la massa e la scala della banca generalista, l'attenzione di strutture dedicate.

Ancora una volta v'è da attendersi che queste gemmeranno dal tronco degli operatori tradizionali. Ogni opzione è ovviamente aperta, ma credo che le banche più dinamiche e attente alle richieste del mercato sapranno predisporre strutture fortemente focalizzate (*mortgage banks* divisionali o autonome) capaci, come già è avvenuto per il credito al consumo, di dare risposte efficaci a una domanda in rapida evoluzione.

Riferimenti bibliografici

- AAVV (1999), *Manuale del credito al consumo*, Filotto (a cura di), Milano.
- Bertola and Hochguertel (2005), *Household Debt and Credit*, "European University Institute Working Paper", May.
- Di Antonio (1994), *Il credito al consumo*, Milano.
- Cosma, Filotto (2003), *La formica e la cicala: famiglie, credito e crisi*, in AAVV, "Oltre la crisi. Le banche tra le imprese e le famiglie", VIII Rapporto sul Sistema Finanziario Italiano - Fondazione Rosselli, Bracchi e Masciandaro (a cura di), Milano.
- Filotto (2002), *Mito e realtà del credito al consumo (e qualche ipotesi per il domani)*, in "Bancaria", n. 9, Roma.
- Jappelli, Pagano (2005), *Role and effects of credit information sharing*, "Centre for Studies in Economics and Finance Working Paper 136", April.
- Karel Lannoo and Almudena de la Mata Munoz (2004), *Integration of the EU Consumer Credit Market. Proposal for a More Efficient Regulatory Model*, "CEPS Working Documents", November.
- Nicolini (2005), *The consumer's financial capability: a regulatory's perspective*, ECRI, Bruxelles.
- Nuria Diez Guardia, *Consumer Credit in the European Union*, ECRI Research Report # 1.