

3. I rapporti tra i risparmiatori e le banche

Mario Valletta, Paola Zocchi*

Il sistema bancario italiano sta attraversando, da alcuni anni, una fase di sviluppo caratterizzata dalla realizzazione di aggregazioni tra banche di grandi dimensioni (con conseguente aumento del grado di concentrazione del sistema), dalla crescente proiezione internazionale dei maggiori operatori e dalla sempre più importante presenza di banche estere nel mercato nazionale. Alcuni dati riportati nella *Relazione annuale* della Banca d'Italia pubblicata alla fine di maggio 2007¹ consentono di cogliere la portata delle tendenze in atto:

- per effetto delle operazioni di aggregazione varate, le due banche italiane più grandi si collocano al terzo e all'undicesimo posto della graduatoria europea per capitalizzazione di Borsa, mentre un anno prima occupavano la settima e la diciottesima posizione;
- rispetto al 2005, la quota delle attività del sistema sul mercato nazionale facenti capo ai primi cinque gruppi è aumentata dal 45 al 53,5 per cento;
- alla fine del 2006, i gruppi italiani presenti all'estero erano 26 (25 nel 2005) e il peso delle unità estere sull'attivo totale era pari al 26,4 per cento (25 per cento nel 2005), per i primi cinque gruppi bancari il peso dell'estero era pari al 38,3 per cento (allineato a quello dei principali gruppi europei);
- la quota delle attività del sistema facente capo ai gruppi italiani incorporati o acquisiti da altri gruppi nazionali dall'inizio del 2006 è pari al 23,5 per cento, a fronte del 7,2 per cento registrato nel quadriennio 2002-2005;

- alle 74 filiali e alle 24 filiazioni² di banche estere presenti nel nostro paese sono riconducibili rispettivamente il 7,6 e l'11 per cento dell'attivo totale delle unità operanti in Italia, a fronte del 6,8 e del 10 per cento nel 2005.

Per i risparmiatori, e in particolare per le famiglie, le prospettive più interessanti dei processi di consolidamento e di internazionalizzazione appena delineati riguardano, da un lato, la possibilità di veder aumentare il valore dei propri investimenti azionari nel settore bancario e, dall'altro, la possibilità di beneficiare – quali clienti – di più convenienti condizioni di offerta dei servizi bancari. Quest'ultimo risultato costituisce, del resto, l'obiettivo finale delle direttive comunitarie tendenti a favorire la realizzazione di un mercato bancario unico a livello europeo, il cui recepimento nell'ordinamento italiano ha dato un impulso decisivo alla trasformazione del sistema bancario del nostro paese.

Resta il fatto che, nell'ambito dell'Unione Europea, proprio il settore dell'attività bancaria al dettaglio (*retail banking*) è quello nel quale il processo d'integrazione dei mercati nazionali procede con maggiore lentezza, essendo ostacolato dalla persistenza di fattori di localismo di varia natura: linguistica, culturale, giuridica (in particolare per quanto attiene al diritto privato e commerciale), fiscale, infrastrutturale³. In tale contesto, stenta quindi a dispiegarsi un'effettiva concorrenza ad ampio raggio tra intermediari di paesi diversi, mentre la crescente concentrazione delle quote di mercato a livello nazionale – pur essendo valutabile in termini positivi da vari punti di vista – rischia di pregiudicare la possibilità per i clienti di trarre pieno vantaggio dall'accresciuta efficienza produttiva e dalle economie di scala realizzate dalle banche emergenti dalle operazioni di aggregazione.

Tale rischio è diffuso nella generalità dei mercati bancari dell'Unione Europea, soprattutto con riferimento al segmento dei conti correnti e dei servizi di pagamento collegati, ed è ben presente alle autorità di vigilanza comunitarie e nazionali. In particolare, nel giugno del 2005 la Commissione europea ha varato un'indagine per accertare e analizzare pratiche e accordi lesivi della concorrenza nel segmento di attività citato⁴. Nel nostro paese, iniziative al riguardo sono state assunte sia dalla Banca d'Italia sia dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. La prima, a breve distanza dalla conclusione di un'indagine conoscitiva sui servizi

bancari e di intermediazione finanziaria avviata nel dicembre del 2004, ha varato una nuova rilevazione sui costi di tenuta dei conti correnti bancari, «anche al fine di individuare il peso di fattori strutturali quali l'incidenza della fiscalità e l'eccessivo uso del contante» (come ha ricordato il governatore Draghi nelle *Considerazioni finali* della fine di maggio del 2007).

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha chiuso, all'inizio del 2007, un'indagine conoscitiva avviata poco più di un anno prima e «diretta ad accertare le tipologie e l'entità dei prezzi applicati alla clientela per i servizi di conto corrente e di incasso e pagamento, al fine di verificare se il livello dei prezzi praticati segnalasse la presenza di uno scarso confronto competitivo tra le banche, indagandone quindi le ragioni sottostanti»⁵. L'analisi è stata svolta sulla base delle risposte a un questionario fornite – «con la massima collaborazione», come evidenzia l'Antitrust – da circa 70 banche operanti sul territorio nazionale, componenti un campione rappresentativo in base a criteri dimensionali (copertura del 68 per cento degli sportelli bancari), geografici, di tipologia istituzionale. In estrema sintesi, citando la stessa Autorità: «Dall'indagine emerge che il mercato dei servizi bancari si caratterizza per l'esistenza di un deficit informativo a sfavore della clientela, di numerosi ostacoli alla mobilità di quest'ultima, di un frequente ricorso a forme leganti più servizi. Tali fattori possono contribuire a spiegare perché le condizioni di offerta dei servizi bancari sono più onerose che in altri paesi europei»⁶.

È appena il caso di ricordare che anche il Governo ha preso alcuni provvedimenti volti ad accrescere la concorrenza tra intermediari e assicurare una maggiore tutela della clientela. Nel luglio del 2006, ha adottato un decreto legge (poi convertito in legge, con modificazioni) in materia di variazioni unilaterali delle condizioni nei contratti bancari e, nel gennaio del 2007, è intervenuto con un decreto legge sulla disciplina delle penali di estinzione anticipata o parziale dei mutui e sulla cosiddetta portabilità di mutui, aperture di credito o altri contratti di finanziamento⁷.

D'altra parte, non mancano iniziative delle banche e della loro Associazione di categoria (ABI) tendenti a migliorare la trasparenza verso i clienti e a stimolare la concorrenza tra i diversi operatori. In particolare, nell'ambito di PattiChiari, sono state recentemente varate alcune innovazioni per il servizio «conti correnti a confronto»: l'introduzione di un indice sintetico di costo del conto corrente; la possibilità di confrontare, per

ciascuna «videata», cinque proposte anziché tre; l'ampliamento del numero di profili standard della clientela⁸.

In definitiva, le osservazioni fin qui proposte fanno emergere la centralità dei temi della concorrenza, dell'informazione, della trasparenza nell'attuale fase evolutiva dei rapporti tra i risparmiatori e le banche. Peraltro, il riferimento ricorrente al servizio di conto corrente non deve essere interpretato in termini esclusivi rispetto ad altri servizi bancari e finanziari, ma piuttosto in termini esemplificativi di problematiche che investono anche gli altri segmenti del *retail banking*: l'informazione e la consulenza per le scelte d'investimento, i finanziamenti in forma di mutui o prestiti al consumo, l'*home banking*, le carte di pagamento.

Con riferimento a ciascuno di questi servizi, nelle pagine che seguono saranno riportati e analizzati gli atteggiamenti, le valutazioni e le aspettative delle famiglie italiane, alla luce dell'indagine campionaria svolta dalla Doxa, per conto di BNL e Centro Einaudi, nel maggio del 2007. In via preliminare, l'attenzione sarà concentrata:

- sulle opinioni degli intervistati in merito ad alcuni aspetti dell'evoluzione del sistema bancario del nostro paese, e più precisamente: le aggregazioni tra banche italiane e la presenza di banche estere nel mercato italiano;
- sul primato della banca di famiglia quale intermediario prevalentemente utilizzato per le comuni operazioni di conto corrente;
- sulla soddisfazione nei confronti della banca di famiglia.

3.1. Le opinioni in merito alle aggregazioni tra banche e alla presenza di banche estere in Italia

Nell'ambito dell'indagine campionaria condotta nella primavera del 2007 si sono sondate, con una specifica domanda, le opinioni in merito agli effetti delle aggregazioni tra banche realizzate in Italia negli ultimi anni. I risultati sono riportati nella tabella 3.1, che evidenzia – sulla base di

risposte multiple – la netta prevalenza delle valutazioni positive su quelle negative, fermo restando che il 30,8 per cento degli intervistati afferma di non aver rilevato alcuna conseguenza per la propria situazione. Per inciso, se si incrociano le risposte alla domanda in oggetto con quelle relative a un altro quesito del questionario, riferito all’impatto di una maggiore presenza di banche estere nel nostro paese, si riscontra che:

- il 49,2 per cento degli intervistati che ritengono ininfluenti le aggregazioni è anche convinto che una maggiore presenza di banche estere in Italia non offrirebbe vantaggi, perché «le banche sono tutte uguali»;
- d’altro canto, il 62 per cento degli intervistati che condividono quest’ultima opinione sulle banche estere pensa anche che le aggregazioni tra banche non abbiano conseguenze per clienti come loro.

Tabella 3.1. Le opinioni sulle aggregazioni bancarie in Italia

(valori percentuali sul totale degli intervistati; risposte multiple)

<i>Che cosa pensa delle aggregazioni tra banche che sono state realizzate in Italia negli ultimi anni?</i>	<i>2007</i>
• Favoriscono l’offerta di condizioni economiche più vantaggiose per i clienti	24,9
• Favoriscono il miglioramento della qualità dei servizi offerti ai clienti	25,0
• Favoriscono l’ampliamento della gamma dei servizi offerti ai clienti	12,3
• Fanno perdere di vista alle banche le esigenze dei clienti più piccoli	16,4
• Non hanno avuto alcuna conseguenza per clienti come me	30,8
Altra risposta	1,0

L’opinione secondo cui le aggregazioni bancarie favoriscono condizioni economiche più vantaggiose per i clienti è particolarmente diffusa tra gli intervistati:

- con età compresa tra 18 e 29 anni (28,6 per cento);
- residenti al Sud o nelle Isole (31,8 per cento);
- che sono imprenditori o liberi professionisti (33,3 per cento).

Una valutazione positiva sulla qualità dei servizi offerti ai clienti è frequente soprattutto tra gli intervistati:

- più giovani, considerato che la frequenza delle risposte in tal senso decresce all'aumentare dell'età (dal 31,7 al 17,7 per cento);
- residenti nei centri con popolazione compresa tra 50 mila e 250 mila abitanti (30,9 per cento);
- occupati come dirigenti o funzionari (40,9 per cento) ovvero impiegati o insegnanti (31,4 per cento).

La preoccupazione che le aggregazioni facciano perdere di vista le esigenze dei clienti più piccoli è molto poco diffusa tra gli intervistati con età compresa tra 18 e 29 anni (4,8 per cento) e tra i dirigenti e funzionari (4,5 per cento).

L'assenza di conseguenze per clienti nella propria condizione, almeno allo stato dei fatti, è indicata più frequentemente della media campionaria in particolare tra gli intervistati:

- o molto giovani (34,9 per cento) o con età superiore ai cinquant'anni (35,7 per cento dei cinquantenni e 37,1 per cento dei sessantenni);
- residenti nel Nord-Est o nel Centro della penisola (il 37 per cento circa);
- con scolarità elementare (38,8 per cento);
- che sono in pensione (38,6 per cento);
- con reddito netto familiare che non supera 1.265 euro mensili (38,1 per cento).

Considerando le aspettative connesse con una maggiore presenza di banche estere nel nostro paese, il confronto con i risultati dell'indagine svolta nella primavera del 2006 (tabella 3.2) fa emergere quest'anno un atteggiamento più disincantato. Da un lato, si riduce significativamente la frequenza delle opinioni secondo cui una presenza più intensa favorirebbe l'offerta di servizi che le banche italiane non offrono (che, peraltro, continua a essere condivisa dal 14,1 per cento degli intervistati); dall'altro, aumenta sensibilmente il grado di condivisione dell'idea che le banche estere non riescono a comprendere le esigenze della clientela italiana.

Tabella 3.2. Le opinioni sulla presenza di banche estere in Italia
(valori percentuali sul totale degli intervistati; una sola risposta)

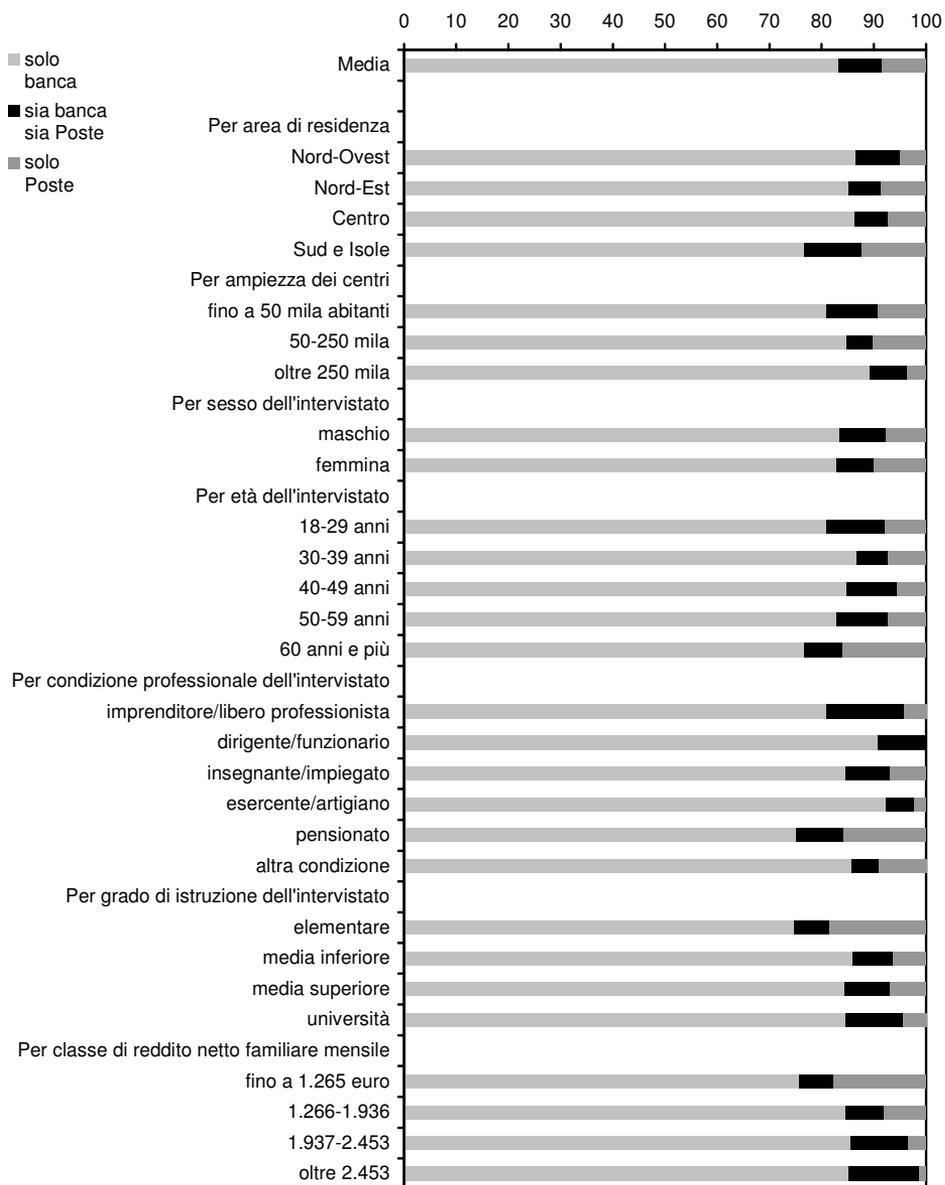
<i>La presenza di un maggior numero di banche estere:</i>	2007	2006
• favorirebbe una maggior concorrenza nel sistema bancario italiano e l'offerta di condizioni più vantaggiose per i clienti	41,8	40,3
• consentirebbe di usufruire di servizi che le banche italiane non offrono	14,1	17,5
Totale aspettative positive	55,9	57,8
• non porterebbe vantaggi perché le banche estere non sono in grado di comprendere le esigenze della clientela italiana	10,0	7,8
• non porterebbe vantaggi perché le banche sono tutte uguali	24,5	23,3
Totale aspettative negative	34,5	30,1
Non sa, non indica	9,6	11,1

3.2. La banca di famiglia quale intermediario di riferimento per il servizio di conto corrente

Il 91,7 per cento delle famiglie componenti il campione ha un conto corrente in banca; il 9,2 per cento di queste famiglie (corrispondente all'8,4 per cento del campione) ha anche un conto alle Poste. L'8,3 per cento degli intervistati dichiara di avere un conto al BancoPosta, ma non in banca. L'esclusività del rapporto con una o più banche, in alternativa alle Poste, è particolarmente diffusa (figura 3.1) tra:

- i residenti nei centri con oltre 250 mila abitanti (89,3 per cento, a fronte di una media campionaria pari a 83,3);
- gli artigiani/esercenti (92,3 per cento) e i dirigenti/funzionari (90,9).

Figura 3.1. Conti correnti in banca e alle Poste
(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)



La titolarità di conti correnti sia in banca sia al BancoPosta è particolarmente diffusa tra:

- gli imprenditori/liberi professionisti (14,9 per cento, a fronte di una media campionaria pari a 8,4);
- gli intervistati con reddito familiare netto superiore a 2.453 euro al mese (13,4 per cento).

Il ricorso in via esclusiva alle Poste per il servizio di conto corrente caratterizza invece principalmente:

- i residenti al Sud o nelle Isole (12,3 per cento, a fronte di una media campionaria pari a 8,3);
- gli intervistati con 60 anni e più (16 per cento);
- i pensionati (15,7 per cento);
- gli intervistati con titolo di studio elementare (18,5 per cento);
- le famiglie con reddito netto mensile non superiore a 1.265 euro (17,7 per cento).

Il ricorso in via esclusiva al BancoPosta, inoltre, appare ridursi via via che aumenta il reddito familiare e, tendenzialmente, col progredire del grado d'istruzione del capofamiglia.

Se si considera la scelta di attivare un conto corrente presso il BancoPosta avendo come riferimento la quota di reddito risparmiata nel corso del 2006, si rileva che:

- la scelta di concentrare il rapporto di conto corrente in via esclusiva presso le Poste è relativamente più diffusa nell'ambito delle famiglie che nel corso del 2006 non hanno risparmiato neppure una piccola parte del reddito (o non sono state in grado di farlo) oppure hanno risparmiato meno del 5 per cento (nell'ambito di queste famiglie – che rappresentano il 63,3 per cento del campione – tale scelta ricorre nel 10,2 per cento dei casi, a fronte di una media campionaria dell'8,3 per cento);
- d'altra parte, nessuna delle famiglie con propensione al risparmio superiore al 20 per cento (che rappresentano il 4 per cento di quelle intervistate) si orienta in tal senso, mentre l'87,8 per cento di esse privilegia in via esclusiva le banche (a fronte di una media campionaria pari a 83,3) e il 12,2 per cento ha un conto sia in banca sia al BancoPosta (la media campionaria è 8,4);

- nell'ambito delle famiglie che hanno risparmiato una quota del reddito annuo compresa tra il 5 e il 19 per cento (che rappresentano il 27 per cento del campione) la situazione è la seguente: l'81,8 per cento di esse privilegia le banche in via esclusiva (la media campionaria è 83,3), il 12,4 per cento intrattiene rapporti di conto corrente sia con banche sia con le Poste (la media è 8,4), il 5,8 per cento si affida esclusivamente alle Poste (la media è 8,3).

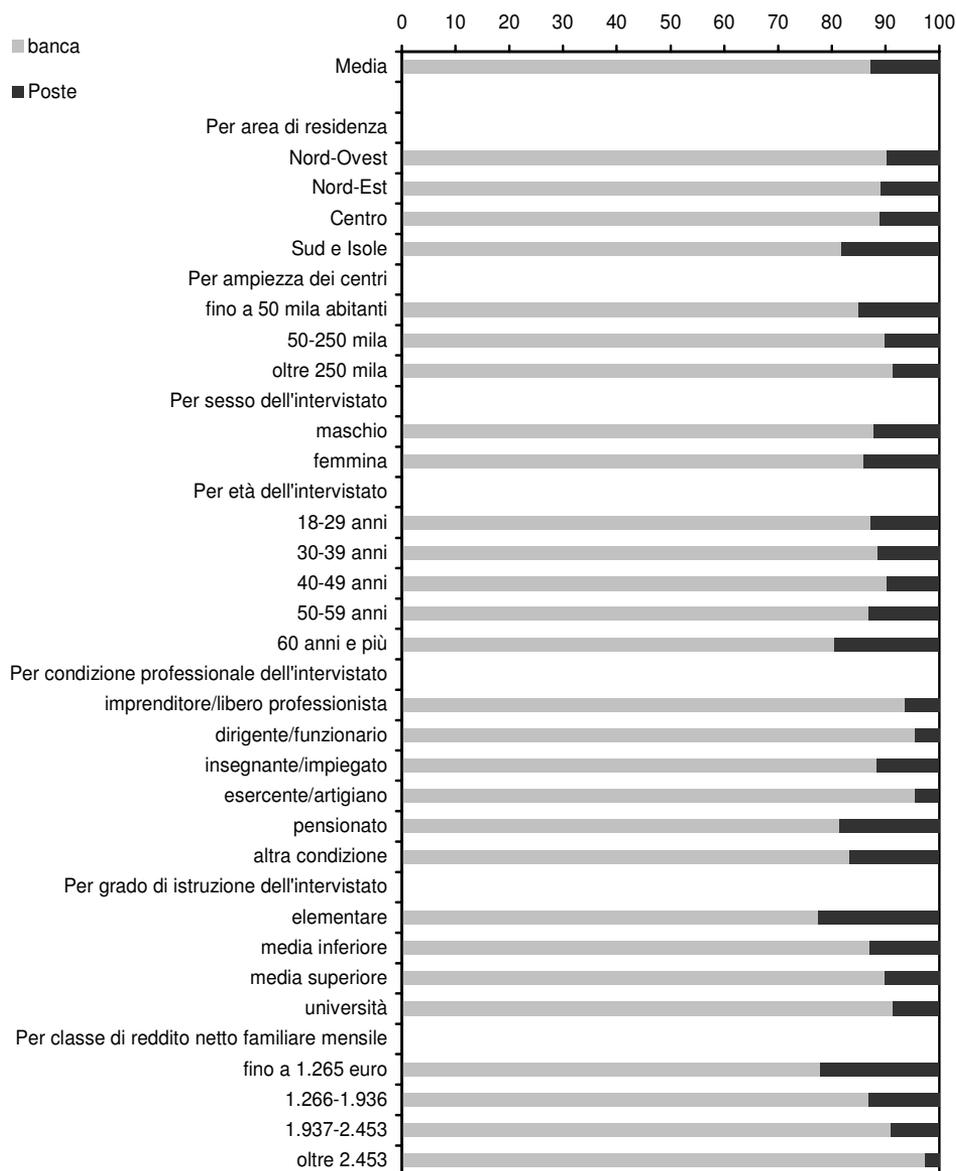
È appena il caso di sottolineare che, comunque, il rapporto della famiglia con il sistema bancario si traduce, per la stragrande maggioranza, nel rapporto con una sola banca. Infatti, l'83,5 per cento delle famiglie con conto in banca (ed eventualmente anche alle Poste) si serve di un'unica banca, e si tratta della percentuale più elevata degli ultimi dieci anni (era pari a 79,8 nel 2006 e a 82,1 nel 2005). Il 14,5 per cento opera con due banche (17,4 nel 2006 e 15,4 nel 2005, mentre la quota era pari a 20,1 nel 2003). Soltanto il 2 per cento opera con più di due banche (3,1 nel 2006, 2,5 nel 2005, 3,9 nel 2003). La propensione a concentrare il rapporto di conto corrente presso una sola banca è più diffusa tra le famiglie che non intrattengono anche un conto con le Poste rispetto alle famiglie che invece operano anche con le Poste (83,9 contro 79,1 per cento).

Rivolgendo ora l'attenzione alla scelta dell'intermediario di riferimento, si rileva che l'87,2 per cento delle famiglie componenti il campione si serve prevalentemente di una banca per effettuare le comuni operazioni di conto corrente, mentre il 12,8 per cento privilegia, invece, le Poste. In particolare, si rivolge prevalentemente alle Poste il 30,2 per cento delle famiglie che intrattengono rapporti di conto corrente sia con il sistema bancario sia con quello postale.

Come è evidenziato dalla figura 3.2, la preferenza per la banca è soprattutto diffusa (fino a superare il 93 per cento) tra gli artigiani/esercenti (95,6 per cento), i dirigenti/funzionari (95,5 per cento) e gli imprenditori/liberi professionisti (93,6 per cento). D'altra parte, il ricorso in via prevalente alle Poste è particolarmente diffuso tra i residenti nel Sud o nelle Isole (18,2 per cento), gli intervistati con 60 anni e più (19,4 per cento), i pensionati (18,6), gli operai (16,6 per cento), gli intervistati con titolo di studio elementare (22,5 per cento), le famiglie con reddito netto mensile che non supera 1.265 euro (22,1 per cento).

Figura 3.2. L'intermediario prevalentemente utilizzato per le comuni operazioni di conto corrente

(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)



3.3. La soddisfazione complessiva nei confronti della banca di famiglia

Nel complesso, nel 2007 i giudizi di soddisfazione nei confronti del BancoPosta quale intermediario di riferimento risultano più diffusi di quelli nei confronti della banca di famiglia (tabella 3.3).

Tabella 3.3. La soddisfazione complessiva nei confronti dell'intermediario di riferimento

(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)

Per le comuni operazioni di conto corrente la Sua famiglia si serve prevalentemente:	Nel complesso, Lei è soddisfatto dell'intermediario (banca o Posta) che la Sua famiglia utilizza maggiormente (o esclusivamente)? Molto, abbastanza, poco o per niente?				
	molto	abbastanza	poco	per niente	non sa, non indica
• di una banca	8,3	70,0	15,7	2,9	3,0
• delle Poste	16,0	64,1	13,0	5,3	1,5

La banca di famiglia soddisfa, in misura più o meno ampia, il 78,3 per cento dei propri clienti, una quota allineata a quella risultante dall'indagine del 2006 e superiore a quella (76,7) dei due anni precedenti (tabella 3.4). Rispetto alla scorsa edizione di questo *Rapporto*, si osservano peraltro una significativa riduzione del peso dei clienti poco soddisfatti della banca di famiglia (dal 17,6 al 15,7 per cento) e un modesto aumento della percentuale dei clienti totalmente insoddisfatti, che risulta comunque inferiore di un punto a quella osservata nelle indagini del 2005 e del 2004. Per inciso, nell'arco degli ultimi quattro anni è sensibilmente aumentata (dall'1,6 al 3 per cento) la quota dei clienti che non esprimono alcuna valutazione in merito.

Naturalmente, nel valutare il diverso grado di soddisfazione dei clienti abituali della banca o delle Poste nei confronti del proprio intermediario

Tabella 3.4. La soddisfazione complessiva nei confronti della banca di famiglia (valori percentuali, per gli anni dal 2004 al 2006, sul totale degli intervistati, e per il 2007 sugli intervistati che dichiarano di servirsi prevalentemente di una banca per operazioni di c/c)

	Nel complesso, Lei è soddisfatto della banca che la Sua famiglia utilizza maggiormente (o esclusivamente)?				
	molto	abbastanza	poco	per niente	non sa, non indica
• 2007	8,3	70,0	15,7	2,9	3,0
• 2006	8,6	69,6	17,6	2,4	1,8
• 2005	7,7	69,0	17,7	3,9	1,7
• 2004	8,8	67,9	17,7	4,0	1,6

di riferimento, non si può prescindere dalla considerazione dei servizi utilizzati presso lo stesso. Da questo punto di vista, la figura 3.3 e la figura 3.4 mettono in luce la minore sofisticazione della domanda di servizi da parte dei titolari di conto corrente presso il BancoPosta.

Figura 3.3. La diffusione di diversi servizi nell'ambito dei titolari di conto corrente presso la banca o le Poste (compresi quelli con conti presso entrambe) (valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti a ciascuna categoria)

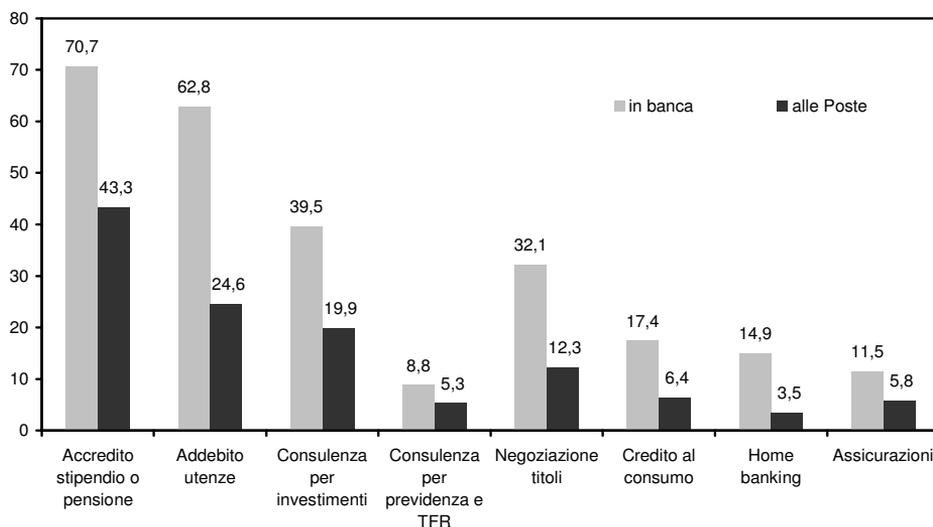
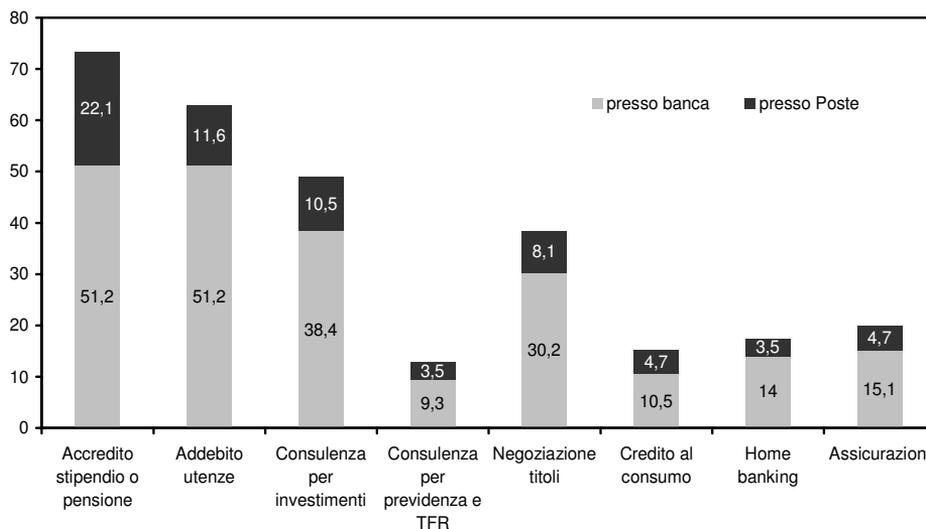


Figura 3.4. L'utilizzo di diversi servizi da parte dei titolari di conto corrente sia in banca sia alle Poste

(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti a ciascuna categoria)



I reclami

L'indagine conferma la scarsa propensione dei clienti insoddisfatti della propria banca – ossia di quelli poco o per niente soddisfatti – a effettuare un reclamo nei suoi confronti (tabella 3.5). Soltanto il 27,1 per cento di questi clienti si è attivato in tal senso nel corso dei dodici mesi precedenti l'intervista: una quota che risulta non soltanto largamente minore di quella rilevata nel 2006 (pari a 35), ma decisamente inferiore anche a quella osservata nel 2005 (pari a 30). Va inoltre sottolineato, nel confronto con i risultati del sondaggio svolto nel 2006, il forte aumento (dal 22,7 al 30,7 per cento) della quota dei clienti insoddisfatti che dichiarano di aver rinunciato a reclamare in quanto sarebbe stato inutile; l'analoga percentuale nel 2005 era pari a 28,9. Anche nel 2007 continua a essere sorprendentemente alta la percentuale dei clienti insoddisfatti che dichiara di non aver presentato alcun reclamo in quanto non ce n'era motivo.

Tabella 3.5. I reclami nei confronti della banca di famiglia

(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)

<i>Nel corso degli ultimi dodici mesi, Lei (o qualcuno della Sua famiglia) ha fatto un reclamo nei confronti della banca di famiglia?</i>	2007		2006	
	<i>Totale intervistati</i>	<i>Clients insoddisfatti</i>	<i>Totale intervistati</i>	<i>Clients insoddisfatti</i>
• No, non ce n'era motivo	71,4	39,2	73,8	38,9
• No, tanto sarebbe stato inutile	14,4	30,7	11,3	22,7
• Sì, il reclamo è stato fatto a voce a un funzionario	10,8	25,3	9,7	26,6
• Sì, il reclamo è stato fatto tramite lettera	1,0	1,8	2,3	7,4
• Sì, ci si è rivolti a una Associazione di consumatori	0,2	0,0	0,3	1,0
Non sa, non indica	2,2	3,0	2,7	3,4

Tabella 3.6. I reclami nei confronti delle Poste

(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)

<i>Nel corso degli ultimi dodici mesi, Lei (o qualcuno della Sua famiglia) ha fatto un reclamo nei confronti delle Poste?</i>	<i>Totale intervistati</i>	<i>Clients insoddisfatti</i>
• No, non ce n'era motivo	70,2	41,7
• No, tanto sarebbe stato inutile	17,6	25,0
• Sì, il reclamo è stato fatto a voce a un funzionario	8,4	25,0
• Sì, il reclamo è stato fatto tramite lettera	1,5	8,3
• Sì, ci si è rivolti a una Associazione di consumatori	0,0	0,0
Non sa, non indica	2,3	0,0

Come è evidenziato dalla tabella 3.6, anche tra gli intervistati che si rivolgono prevalentemente alle Poste per le comuni operazioni di conto corrente e non sono soddisfatti, la propensione a presentare un reclamo è

alquanto bassa: solo il 33 per cento vi ha fatto ricorso, e di essi due terzi hanno effettuato un reclamo a voce, nell'altro terzo dei casi la modalità prescelta è consistita in una lettera formale.

Il confronto tra le condizioni economiche offerte da diversi intermediari

Dalle interviste svolte l'anno scorso emergeva sorprendentemente un significativo aumento della propensione a confrontare, almeno saltuariamente, le condizioni economiche offerte da diverse banche: tale atteggiamento caratterizzava il 52,5 per cento degli intervistati. I risultati dell'indagine condotta nella primavera del 2007 segnalano, invece, un calo dell'attenzione verso una valutazione del genere, come dimostra la tabella 3.7: il confronto in oggetto è effettuato dal 46,7 per cento dei clienti abituali della banca. Ancor più marcata è la diminuzione della propensione a confrontare le condizioni della banca di famiglia con quelle offerte dal BancoPosta (che è dichiarata dal 28,4 per cento degli intervistati, a fronte del 38,7 nel 2006).

Tabella 3.7. La propensione al confronto delle condizioni economiche offerte dalla banca di famiglia con quelle di altre banche e del BancoPosta

(le percentuali per l'anno 2006 sono relative a tutti gli intervistati; quelle per l'anno 2007 si riferiscono agli intervistati che dichiarano di avvalersi prevalentemente di una banca per le comuni operazioni di conto corrente)

<i>Lei confronta le condizioni economiche offerte dalla banca di famiglia con quelle di altre banche e con le condizioni del BancoPosta?</i>	<i>Con quelle di altre banche</i>		<i>Con quelle del BancoPosta</i>	
	2007	2006	2007	2006
• Sì, spesso	12,6	14,6	7,6	13,0
• Sì, di rado	34,1	37,9	20,8	25,7
• No, mai	52,0	44,9	67,1	56,8

In calo, rispetto all'anno scorso, è anche la percentuale degli intervistati che dichiarano di aver utilizzato il servizio «conti correnti a confronto» di PattiChiari: dal 25,1 al 23,9, come mostra la tabella 3.8. Peraltro, la percentuale degli utenti del servizio che lo ritengono utile (83,3) è più elevata di quella registrata nei due anni precedenti (79,8 nel 2006 e 81,2 nel 2005).

Tabella 3.8. L'utilizzo del servizio «conti correnti a confronto» di PattiChiari (valori percentuali sul totale degli intervistati)

<i>Lei (o qualcuno della Sua famiglia) ha utilizzato questo servizio?</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
• Sì, e ritengo che sia utile	19,9	20,0	13,4	11,5
• Sì, e ritengo che NON sia utile	4,0	5,1	3,1	1,9
• No, nessuno della famiglia lo ha utilizzato	67,4	65,6	74,1	80,4
Non so, non ricordo	8,7	9,3	9,4	6,2

In particolare, il servizio di PattiChiari risulta utilizzato dal 32,2 per cento dei clienti abituali della banca che effettuano un sia pur saltuario confronto delle condizioni offerte da più banche, e l'89,4 di questi utenti ritiene utile il servizio. Se si considerano soltanto i clienti abituali della banca che dichiarano di confrontare spesso le condizioni di diverse banche, il ricorso a PattiChiari riguarda il 36,6 per cento di essi (e il 98,2 per cento ne è soddisfatto).

A prescindere dall'utilizzo del servizio di PattiChiari, è interessante analizzare la propensione al confronto delle condizioni economiche offerte dalla banca di famiglia con quelle del BancoPosta nell'ambito di due diversi gruppi di intervistati che comunque dichiarano di utilizzare prevalentemente una banca per le comuni operazioni di conto corrente:

- da un lato, quelli che intrattengono un rapporto di conto corrente esclusivamente con una o più banche;
- dall'altro, quelli che hanno conti correnti sia in banca sia presso le Poste.

Nell'ambito del primo gruppo, il confronto con le condizioni del BancoPosta è effettuato spesso dal 5,3 per cento e di rado dal 19,7 per cento e, pertanto, interessa in qualche misura soltanto un quarto degli appartenenti a tale gruppo. Nel secondo gruppo, il confronto è frequente nel 38,3 per cento dei casi e occasionale nel 35 per cento dei casi.

A integrazione delle osservazioni sopra riportate – e con particolare riferimento al confronto tra le condizioni di banche diverse – va rilevato che peraltro, alla luce dell'evidenza fornita dall'indagine realizzata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, il confronto in oggetto risulta alquanto problematico per carenze della documentazione a disposizione dei clienti. Ad esempio, nell'indagine si rileva che dall'analisi dei fogli informativi di 293 conti correnti offerti da 60 banche emerge il seguente quadro: «... la quantità di informazioni relative alle condizioni economiche del c/c, fornite alla clientela tramite il foglio informativo, appare piuttosto limitata. [...] infatti, il 66 per cento dei fogli informativi non indica le condizioni riguardanti i bonifici, il 31,9 per cento non specifica le condizioni del bancomat (quota annua e spese di emissione), il 67,8 per cento non riporta le spese del prelievo da ATM di banche diverse da quella di appartenenza, il 57 per cento non indica le condizioni relative alla carta di credito, il 46,3 per cento non riporta le condizioni relative alla gestione/emissione degli assegni, il 32,4 per cento quelle relative alle condizioni di domiciliazione o pagamento delle utenze»⁹.

I giudizi sul costo dei servizi

Dalle interviste svolte dalla Doxa per conto di BNL e Centro Einaudi nel maggio del 2007 risulta un notevole miglioramento dei giudizi espressi in merito all'adeguatezza del costo del rapporto di conto corrente intrattenuto con la banca di famiglia. Come evidenzia la tabella 3.9, la percentuale di coloro che reputano il costo adeguato alla qualità del servizio supera quest'anno, per la prima volta nella serie storica, la frequenza delle valutazioni negative. Tale risultato si inquadra in una tendenza di progressivo miglioramento delle valutazioni formulate al riguardo.

D'altra parte, non si può certo sottovalutare il fatto che per poco meno del 50 per cento dei clienti abituali delle banche il costo del servi-

Tabella 3.9. I giudizi sull'adeguatezza del costo del conto corrente in banca in rapporto alla qualità del servizio

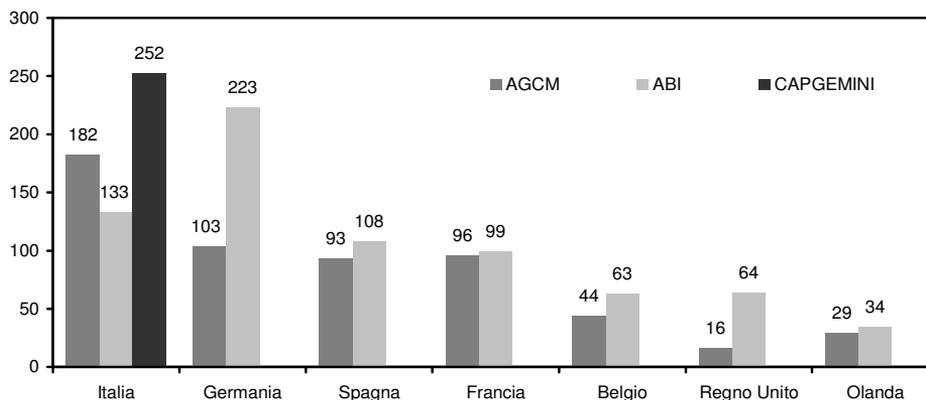
(valori percentuali, per gli anni dal 2004 al 2006, sul totale degli intervistati, e per il 2007 sugli intervistati che dichiarano di servirsi prevalentemente di una banca per operazioni di c/c)

	Adeguito	Non adeguato	Non sa, non indica
• 2007	49,2	47,8	3,0
• 2006	40,7	56,4	2,9
• 2005	35,4	60,4	4,2
• 2004	34,2	62,6	3,2

zio di conto corrente è eccessivo. Né si può trascurare l'evidenza fornita dalla più volte citata indagine dell'Antitrust, secondo la quale «la spesa per il c/c in Italia è superiore a quella di tutti gli altri paesi considerati per qualsiasi metodologia considerata [...] presentando differenze di costo con gli altri paesi che vanno dal 14% (Germania) all'8,3% (Olanda)»¹⁰. Al riguardo, indicazioni più puntuali sono offerte dalla figura 3.5.

Figura 3.5. Confronto internazionale della spesa per il conto corrente (in euro), dati al 31 marzo 2006

(fonte: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Indagine conoscitiva riguardante i prezzi alla clientela dei servizi bancari – IC32, 1° febbraio 2007*)



Proseguendo l'analisi dei risultati dell'indagine Doxa condotta nel 2007 per conto di BNL e Centro Einaudi, appare ampia la discrepanza tra i giudizi espressi dai correntisti delle banche e dai clienti del BancoPosta: il costo del conto corrente è ritenuto adeguato in rapporto alla qualità del servizio dal 49,2 per cento dei clienti delle banche, mentre ben il 64,9 per cento dei clienti delle Poste propende per una valutazione positiva del servizio da queste offerto (tabella 3.10).

Tabella 3.10. I giudizi sull'adeguatezza del costo del conto corrente in banca o alle Poste in rapporto alla qualità del servizio

(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)

<i>Si serve prevalentemente:</i>	<i>Adeguato</i>	<i>Non adeguato</i>	<i>Non sa, non indica</i>
• della banca	49,2	47,8	3,0
• delle Poste	64,9	30,5	4,6

Il gap tra le valutazioni relative all'adeguatezza dei costi caratterizzanti le banche e il BancoPosta si riduce passando a considerare il servizio di negoziazione titoli, come risulta dalla tabella 3.11, nella quale le percentuali sono riferite ai clienti che privilegiano per le comuni operazioni di conto corrente, rispettivamente, la banca e le Poste.

Tabella 3.11. I giudizi sull'adeguatezza del costo di negoziazione titoli in rapporto alla qualità del servizio

(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)

<i>Si serve prevalentemente:</i>	<i>Adeguato</i>	<i>Non adeguato</i>	<i>Non sa, non indica</i>
• della banca	23,5	43,5	33,0
• delle Poste	22,1	36,6	41,2

Se però ci si limita a considerare le valutazioni espresse dagli intervistati che effettivamente usufruiscono del servizio di negoziazione titoli, la situazione è quella rappresentata nella tabella 3.12.

Tabella 3.12. I giudizi sull'adeguatezza del costo di negoziazione titoli
(valori percentuali riferiti agli utenti)

<i>Si serve prevalentemente:</i>	<i>Adeguito</i>	<i>Non adeguato</i>	<i>Non sa, non indica</i>
• della banca	54,5	37,5	8,0
• delle Poste	73,9	17,4	8,7

È anche interessante considerare congiuntamente la propensione a confrontare le condizioni offerte dalla banca di famiglia con quelle di altre banche o del BancoPosta e le valutazioni in merito all'adeguatezza dei costi connessi con il rapporto di conto corrente con la banca di famiglia (tabella 3.13).

Tabella 3.13. La valutazione dell'adeguatezza del costo del conto corrente bancario e la propensione al confronto delle condizioni economiche offerte dalla banca di famiglia

(valori percentuali sul totale degli intervistati che, servendosi prevalentemente della banca per le comuni operazioni di conto corrente, valutano positivamente ovvero negativamente il costo del servizio in rapporto alla qualità dello stesso)

<i>Confrontano le condizioni offerte dalla banca di famiglia:</i>	<i>Costo adeguato alla qualità</i>	<i>Costo <u>non</u> adeguato alla qualità</i>
con quelle di altre banche	49,8	45,5
• spesso	13,5	11,7
• di rado	36,3	33,8
con quelle del BancoPosta	28,9	28,5
• spesso	6,8	8,5
• di rado	22,1	20,0

La tabella 3.13 suggerisce le seguenti osservazioni:

- nell'ambito degli intervistati che ritengono adeguato il costo del servizio di conto corrente, la quota di coloro che si dedicano, almeno occasionalmente, al confronto con altre banche è di poco più elevata della media campionaria (49,8 per cento, a fronte di una media pari a 46,7) e il gap è ancor più ridotto se si considera il confronto con le condizioni del BancoPosta (che è svolto dal 28,9 per cento degli intervistati appartenenti al gruppo in esame, a fronte di una media campionaria del 28,4);
- nell'ambito degli intervistati che, invece, si esprimono negativamente in merito all'adeguatezza del costo dei conti correnti bancari, la propensione al confronto con le condizioni di altre banche è inferiore alla media campionaria (45,5 contro il 46,7 per cento), mentre è allineata alla rispettiva media campionaria la percentuale di quanti effettuano tale confronto con le condizioni del BancoPosta.

3.4. La fiducia nella consulenza della banca di famiglia per gli impieghi del risparmio

Il primato della banca di famiglia quale fonte di informazioni finanziarie

La banca di famiglia ha tradizionalmente rappresentato la principale fonte di informazioni per le decisioni relative alla gestione del risparmio delle famiglie italiane. Tale primato risulta confermato dall'indagine campionaria svolta nella primavera del 2007, sebbene la percentuale di intervistati che si esprimono in tal senso (52,7) sia la più bassa dal 2001 (anno a partire dal quale nel questionario è stata inserita una specifica domanda al riguardo), eccezion fatta per il 2005 (allorché la percentuale era pari a 51). In particolare, il confronto rispetto ai risultati del sondaggio svolto nella primavera del 2006 rivela una diminuzione di ben quattro punti

della percentuale in oggetto, alla quale fa da contrappeso soprattutto il forte incremento della quota di intervistati che individuano nelle Poste la principale fonte di informazioni (tabella 3.14). Di minore importanza, ma comunque significativo, è l'aumento della frequenza delle risposte che attribuiscono tale ruolo ai giornali.

Tabella 3.14. La principale fonte di informazioni per la gestione del risparmio

(valori percentuali sul totale degli intervistati)

	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
La mia banca	52,7	56,7	51,0	54,3	54,2	58,9	54,1
Il promotore finanziario	8,1	8,7	10,2	9,8	11,5	10,1	11,3
I giornali (quotidiani e periodici)	9,2	7,0	10,8	10,0	8,4	7,3	11,1
La tv	3,5	3,3	4,4	2,0	1,5	1,8	3,2
Televideo	0,4	0,6	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2
Internet	3,3	2,8	2,0	1,1	1,8	1,4	2,0
I miei amici o familiari*	11,5	12,5	12,7	13,7	16,0	{ 3,4 10,9	{ 9,8 1,7
La Posta	4,6	0,8	1,2	1,6	0,9	0,4	–
Altro	0,1	0,3	0,1	0,0	0,3	0,4	0,5
Nessuno	5,8	6,9	6,3	6,6	4,3	4,0	5,4
Non sa, non indica	0,8	0,4	1,0	0,6	0,8	1,1	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Voci raggruppate nel 2003

Come si può osservare nella tabella 3.15, il primato della banca di famiglia quale principale fonte di informazioni per le decisioni inerenti alla gestione del risparmio emerge con particolare evidenza nel gruppo degli intervistati che si dichiarano moderatamente interessati agli argomenti di informazione e analisi finanziaria (misurando tale interesse con indice 3 su una scala da 1 a 5). Nell'ambito di quanti dichiarano un interesse maggiore, tale primato si indebolisce notevolmente, a vantaggio – soprattutto

to – dei giornali e di Internet. Non si deve peraltro trascurare di considerare che il numero degli intervistati che graduano con gli indici 4 e 5 il proprio interesse per le analisi e le informazioni finanziarie è alquanto contenuto, rispettivamente 105 e 34. Questa considerazione va anche tenuta presente nell'osservare il sorprendente andamento delle frequenze relative alle Poste.

Tabella 3.15. La principale fonte di informazioni per la gestione del risparmio per investitori diversamente interessati a informazioni e analisi finanziarie (1 = per niente; 5 = molto)

(valori percentuali)

	1	2	3	4	5	Campione
Banca	50,9	54,3	57,2	46,7	32,4	52,7
Promotori finanziari	2,4	5,4	11,6	19,0	11,8	8,1
Giornali	3,1	10,5	10,3	14,3	23,5	9,2
TV	3,1	4,7	2,5	3,8	5,9	3,5
Televideo	0,3	0,0	0,6	1,0	0,0	0,4
Internet	1,4	2,2	3,4	8,6	11,8	3,3
Amici o familiari	16,0	13,0	9,4	4,8	2,9	11,5
Poste	6,3	5,4	3,4	0,0	8,8	4,6
Altro	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1
Nessuno	16,0	2,9	1,3	0,0	2,9	5,8
Non sa, non indica	0,3	1,1	0,3	1,9	0,0	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel complesso, dall'indagine svolta nella primavera del 2007 emerge che il primato informativo della banca è molto netto nell'ambito degli intervistati che a essa si appoggiano prevalentemente per le comuni operazioni di conto corrente, mentre tra le famiglie che si avvalgono principalmente delle Poste sono proprio queste ultime a essere più frequentemente individuate quale principale fonte di informazioni finanziarie, risultando inferiore al 20 per cento la frequenza delle indicazioni a favore della banca (tabella 3.16). In questo secondo gruppo, sono inoltre più elevate delle rispettive medie campionarie le percentuali relative ad amici/familiari e alla televisione.

Tabella 3.16. La principale fonte di informazioni per la gestione del risparmio nell'ambito degli intervistati che hanno conto corrente sia in banca sia alle Poste

(valori percentuali)

		Campione
Banca	51,2	52,7
Promotori finanziari	8,1	8,1
Giornali	15,1	9,2
TV	1,2	3,5
Televideo	0,0	0,4
Internet	4,7	3,3
Amici o familiari	7,0	11,5
Poste	7,0	4,6
Altro	1,2	0,1
Nessuno	3,5	5,8
Non sa, non indica	1,2	0,8
Totale	100,0	100,0

Se si considerano gli intervistati che intrattengono rapporti di conto corrente sia con banche sia con le Poste (che rappresentano l'8,4 per cento del campione), la banca è privilegiata quale fonte di informazioni finanziarie dal 51,2 per cento di essi, mentre il 7 per cento si affida alle Poste e il 15,1 per cento ai giornali (periodici e quotidiani).

Le motivazioni della fiducia e della sfiducia nella consulenza

Il 65,4 per cento del totale degli intervistati ritiene che la banca possa offrire un'adeguata consulenza per le scelte di investimento del risparmio, mentre il 18,7 per cento è di opinione contraria e il 15,9 per cento non esprime alcun giudizio. Il confronto dei risultati del 2007 con quelli delle indagini svolte nei tre anni precedenti fa emergere una tendenza alla crescente diffusione della fiducia nella capacità consulenziale della banca (tabella 3.17).

Tabella 3.17. La fiducia nella capacità della banca di offrire un'adeguata consulenza per le scelte di impiego del risparmio
(valori percentuali sul totale degli intervistati)

	2007	2006	2005	2004
• Sì	65,4	63,3	60,6	60,7
• No	18,7	20,0	19,8	22,9
Non sa, non indica	15,9	16,7	19,6	16,4

Se si concentra l'attenzione sugli intervistati che si rivolgono prevalentemente a una banca per le comuni operazioni di conto corrente (indipendentemente dal fatto che siano titolari di conto corrente anche presso le Poste), le valutazioni nei confronti della capacità consulenziale della banca risultano ancor più positive rispetto alla media campionaria. È anche interessante rilevare che la fiducia nella banca è particolarmente diffusa tra gli intervistati del gruppo che hanno anche conto corrente alle Poste, sebbene questi ultimi siano poco numerosi (tabella 3.18).

Tabella 3.18. La fiducia nella consulenza della banca
(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)

<i>Lei pensa che la Sua banca possa offrirLe un'adeguata consulenza per le scelte di investimento del risparmio?</i>	Campione	<i>Intervistati che si servono prevalentemente di banca per il c/c</i>		
		<i>totale</i>	<i>c/c solo in banca</i>	<i>c/c in banca e alle Poste</i>
• Sì	65,4	67,1	66,7	73,3
• No	18,7	17,6	17,4	20,0
Non sa, non indica	15,9	15,3	15,9	6,7

Considerando il gruppo degli intervistati che si avvalgono principalmente di una banca per le comuni operazioni di conto corrente e che hanno

fiducia nella sua capacità di consulenza (si tratta di 596 casi), la tabella 3.19 riporta per una serie di ipotetiche motivazioni di tale fiducia le percentuali relative agli intervistati che le considerano più importanti.

Tabella 3.19. Le motivazioni della fiducia nella capacità della banca di famiglia di offrire un'adeguata consulenza per gli investimenti
(valori percentuali)

I funzionari della banca:	Intervistati che si servono prevalentemente di banca per c/c e hanno fiducia nella sua consulenza			Campione			
	c/c solo banca	c/c banca e Poste	totale	2007	2006	2005	2004
• sono in grado di dare ai clienti informazioni accurate e aggiornate sui mercati finanziari	23,2	15,9	22,7	22,9	25,2	24,5	30,5
• sono in grado di comprendere le reali esigenze dei clienti	17,8	18,2	17,8	18,0	13,2	16,3	16,2
• hanno adeguate competenze tecniche per consigliare i clienti	32,2	45,5	33,2	32,5	31,9	30,0	20,9
• sanno spiegare con linguaggio comprensibile le caratteristiche dei diversi investimenti	10,7	4,5	10,2	10,5	10,1	11,8	14,2
• hanno dimostrato in passato di meritare la fiducia dei clienti	10,3	9,1	10,2	10,2	9,5	10,9	11,8
Non sa, non risponde	5,8	6,8	5,9	6,0	10,1	6,5	6,4

Come si osserva nella tabella, le frequenze delle opinioni nell'ambito di questo gruppo di intervistati risultano sostanzialmente allineate a quelle

del campione nel suo complesso. Ciò detto, la serie storica delle frequenze a livello di campione evidenzia il forte aumento delle valutazioni a favore delle competenze tecniche dei funzionari di banca (dal 20,9 per cento del 2004 al 32,5 per cento del 2007). Tendono invece a perdere d'importanza in misura significativa: la capacità di dare ai clienti informazioni accurate e aggiornate sui mercati finanziari (dal 30,5 al 22,9 per cento delle risposte) e la capacità di spiegare con linguaggio comprensibile le caratteristiche dei diversi strumenti (dal 14,2 al 10,5 per cento).

Nell'ambito degli utenti abituali della banca per le comuni operazioni di conto corrente, emergono alcune significative differenze tra le valutazioni espresse da quelli che si rivolgono esclusivamente alla banca e quelli che sono anche titolari di conto corrente alle Poste (pur in numero limitato): tra i secondi, infatti, è relativamente più diffuso l'apprezzamento per le competenze tecniche dei funzionari di banca, mentre è relativamente meno diffuso l'apprezzamento per la capacità di spiegare con linguaggio comprensibile le caratteristiche dei diversi strumenti finanziari.

Passando a considerare gli intervistati che non hanno fiducia nella banca quale consulente per le scelte di impiego del risparmio, l'affermazione più condivisa (tabella 3.20) è quella secondo cui i funzionari della banca sono incentivati a vendere i prodotti più convenienti per la banca stessa (35,1 per cento sul totale degli intervistati non fiduciosi e 37,8 di quelli che si affidano principalmente alla banca per comuni operazioni di conto corrente non avendo però fiducia nella sua capacità consulenziale). Rispetto agli anni precedenti, tale valutazione negativa riscuote peraltro minori consensi, mentre guadagnano consensi altre valutazioni negative: l'incapacità di dare informazioni aggiornate e accurate e l'incapacità di comprendere le reali esigenze dei clienti.

Tabella 3.20. Le motivazioni della mancanza di fiducia nella capacità della banca di famiglia di offrire un'adeguata consulenza per gli investimenti
(valori percentuali)

I funzionari della banca:	Intervistati che si servono prevalentemente di banca per c/c e <u>non</u> hanno fiducia nella sua consulenza			Campione			
	c/c solo banca	c/c banca e Poste	totale	2007	2006	2005	2004
• non sono in grado di dare ai clienti informazioni accurate e aggiornate sui mercati finanziari	13,9	8,3	13,5	14,7	12,8	9,9	9,6
• non sono in grado di comprendere le reali esigenze dei clienti	22,9	33,3	23,7	23,6	16,7	15,6	14,6
• non hanno adeguate competenze tecniche per consigliare i clienti	11,1	8,3	10,9	11,0	13,8	15,1	12,9
• non sanno spiegare con linguaggio comprensibile le caratteristiche dei diversi investimenti	7,6	16,7	8,3	8,4	9,9	7,5	4,6
• sono incentivati a vendere i prodotti più convenienti per la banca	38,9	25,0	37,8	35,1	40,4	46,2	49,2
Non sa, non risponde	5,6	8,3	5,8	7,3	6,4	5,7	9,1

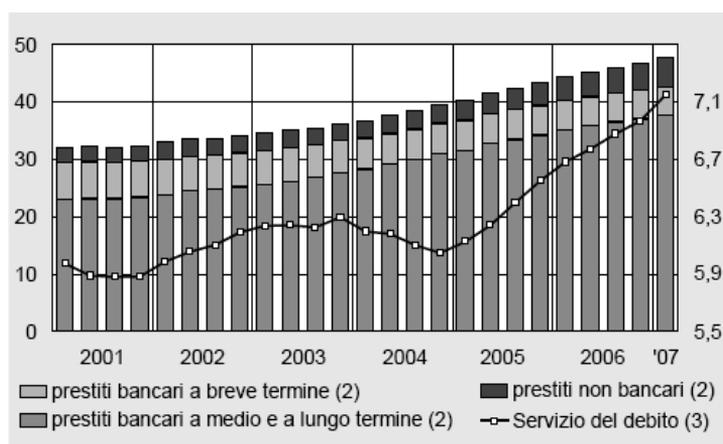
3.5. L'indebitamento delle famiglie italiane

Negli ultimi anni, come testimoniano i dati della Banca d'Italia, l'indebitamento delle famiglie italiane è cresciuto in misura rilevante, raggiungendo quasi la metà del loro reddito disponibile lordo (figura 3.6).

Ciononostante, l'indebitamento medio delle famiglie italiane continua a mantenersi su livelli inferiori a quello che caratterizza i principali paesi europei e gli Stati Uniti (figura 3.7).

Figura 3.6. L'indebitamento delle famiglie italiane (1)

(in percentuale del reddito disponibile lordo; fonte: Banca d'Italia, «Bollettino economico» n. 49, luglio 2007, p. 18)

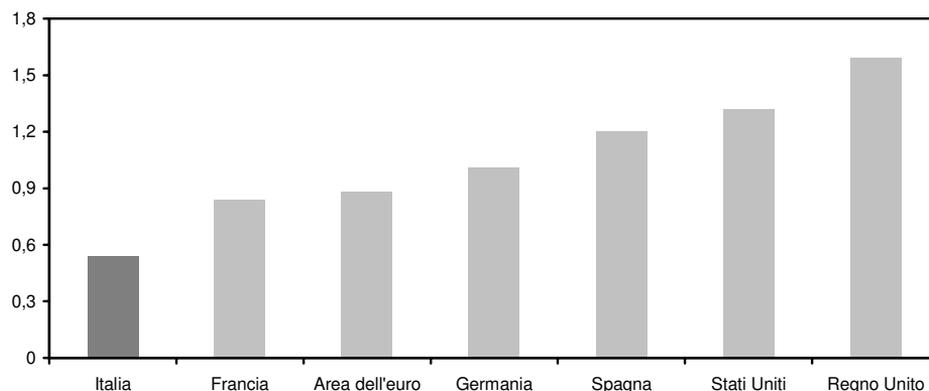


- (1) Famiglie consumatrici, istituzioni senza scopo di lucro al servizio delle famiglie e imprese individuali fino a 5 addetti. Reddito disponibile e servizio del debito si riferiscono ai dodici mesi terminanti nel trimestre di riferimento. Nostre stime per i dati trimestrali del reddito disponibile; i dati del 2006 e del 2007 sono interamente stimati.
- (2) Scala di sinistra. Consistenze di fine periodo.
- (3) Scala di destra. L'indicatore è riferito alle sole famiglie consumatrici. Il servizio del debito include il pagamento degli interessi e il rimborso delle quote di capitale.

L'aumento più significativo si è verificato nell'ambito dei prestiti a medio-lungo termine, connessi principalmente a investimenti immobiliari. All'inizio del 2007, i finanziamenti a medio-lungo termine corrispondevano a circa l'80 per cento dell'indebitamento complessivo delle famiglie italiane. A partire dal 2004, l'accelerazione nella sottoscrizione di nuovi prestiti, unita ai successivi rialzi dei tassi di interesse, ha inoltre determinato una crescita del servizio del debito di circa un punto percentuale rispetto al reddito annuo lordo.

Figura 3.7. Incidenza delle passività finanziarie delle famiglie italiane sul reddito disponibile

(valori percentuali; fonte: Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, «Le condizioni finanziarie delle famiglie e delle imprese», tavola 12)



In questo scenario di crescita degli impegni finanziari delle famiglie italiane si stanno verificando importanti cambiamenti nelle preferenze della domanda di finanziamento, e ciò solleva alcuni interrogativi in merito all'impatto sulla capacità di servire il debito nel medio-lungo termine. Il tema risulta peraltro di scottante attualità a causa delle gravi tensioni finanziarie determinate dalla crisi dei mutui *subprime* manifestatasi nel mercato statunitense durante l'estate.

Per queste ragioni la presente edizione del *Rapporto BNL/Centro Einaudi* ha dedicato particolare attenzione allo studio di due forme di finanziamento: il mutuo, che rappresenta la quota più rilevante dell'indebitamento delle famiglie italiane, e il credito al consumo, che negli ultimi anni ha registrato importanti tassi di sviluppo, segnalando un progressivo cambiamento delle abitudini di acquisto delle famiglie italiane.

Il ricorso al mutuo

Secondo i risultati dell'indagine condotta dalla Doxa nel maggio del 2007, il 23,9 per cento degli intervistati ha in corso un mutuo ipotecario. Nel 74,2 per cento dei casi il mutuo è stato contratto per l'acquisto della casa

di abitazione, nel 12,3 per cento dei casi per l'acquisto di un'altra casa e nel 7,4 per cento dei casi per un'attività professionale o commerciale.

La quasi totalità dei mutuatari, il 94,7 per cento, ha sottoscritto il prestito presso una banca, mentre il 5,3 per cento lo ha ottenuto dal Banco-Posta. Il mutuo è stato acceso perlopiù presso l'intermediario di riferimento della famiglia per le comuni operazioni di conto corrente, in meno di un quarto dei casi (il 23,2 per cento) ci si è rivolti invece a un altro intermediario.

La scarsa propensione a rivolgersi a operatori diversi da quello abituale non corrisponde tuttavia a una scelta poco ponderata. Il 67,9 per cento dei mutuatari dichiara infatti di aver valutato le proposte di diversi intermediari prima di prendere una decisione.

Il fatto che per la maggior parte dei mutuatari la ricerca delle migliori condizioni sul mercato dei prestiti abbia portato a scegliere l'intermediario di famiglia fa pensare che la concorrenza non sia ancora particolarmente agguerrita in questo settore dell'intermediazione creditizia¹¹.

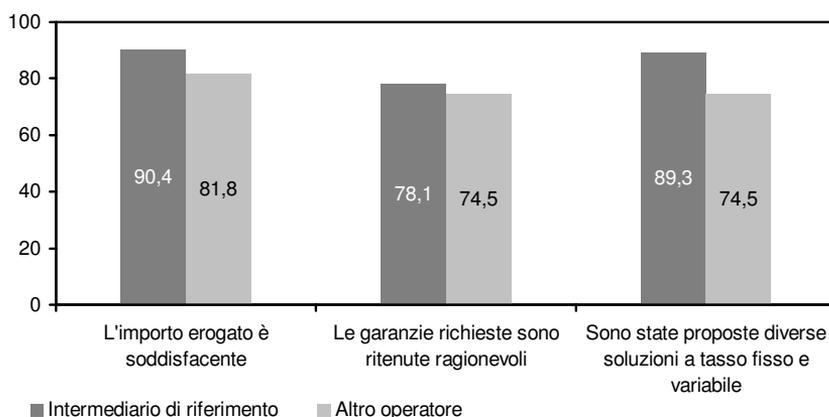
D'altra parte, va osservato che, nonostante la maggior parte degli intermediari offra mutui anche a non correntisti, è verosimile che i titolari di un rapporto di conto corrente possano ottenere condizioni più favorevoli rispetto a quelle proposte a non titolari, in quanto conosciuti e monitorabili nei flussi di reddito mensili e nella gestione delle finanze familiari.

In proposito, sebbene i mutuatari perlopiù ritengano soddisfacenti le condizioni proposte dall'intermediario che ha erogato il mutuo, si riscontra una minor quota di soddisfatti proprio tra gli intervistati che hanno contratto il mutuo presso un intermediario diverso da quello di famiglia (figura 3.8).

L'assenza di una forte tensione competitiva dal lato dell'offerta, unita alla possibilità per l'intermediario di famiglia di proporre condizioni coerenti al livello di rischio del richiedente, fa supporre che una parte delle famiglie che non ha sottoscritto il prestito presso l'intermediario di fiducia faccia parte dei segmenti di clientela più rischiosi. È infatti plausibile attendersi che il cliente rischioso venga facilmente riconosciuto come tale dall'intermediario che lo serve abitualmente e che ottenga condizioni di prestito poco favorevoli. Un altro operatore avrebbe maggiore difficoltà a valutarne correttamente il rischio e, per proteggersi da tale asimmetria,

Figura 3.8. Soddisfazione per le condizioni di mutuo proposte dall'intermediario erogatore

(valori percentuali)



chiederebbe garanzie più elevate o concederebbe il finanziamento per un importo inferiore a quello richiesto.

Secondo i dati dell'Agenzia del Territorio rielaborati da Nomisma, l'importo medio dei mutui in essere nel 2006 corrispondeva a 127.571 euro e la durata media del prestito era pari a 22,25 anni¹². Quest'ultima risultava peraltro in sensibile crescita rispetto agli anni precedenti, era infatti pari a 20,78 anni nel 2005 e a 19,37 anni nel 2004.

Tale fenomeno si accompagna all'aumento del *loan to value*, ossia del rapporto tra il finanziamento erogato e il valore dell'immobile, ormai frequentemente pari al 100 per cento. Una durata più lunga del prestito consente infatti di abbassare l'importo delle rate mensili, ma espone maggiormente il mutuatario al rischio di incorrere in futuro nell'incapacità di onorare il servizio del debito. Il problema si fa evidentemente più pressante se la durata del mutuo supera i 30 anni.

Nel corso del 2007, peraltro, un numero crescente di banche ha ampliato la propria offerta con mutui a 40 e 50 anni o con mutui a scadenza variabile che possono anche essere trasmessi agli eredi. La sottoscrizione di prestiti con scadenze così protratte nel tempo comporta, d'altra parte, un tasso superiore a quello richiesto per mutui trentennali e, normalmente, l'onere di una polizza di *creditor protection*. Lo spostamento verso

mutui di importi più elevati e con scadenze più lunghe fornisce pertanto un segnale di maggiore debolezza finanziaria delle famiglie italiane.

In uno scenario come l'attuale, caratterizzato dal rialzo dei tassi, l'esposizione al rischio di interesse costituisce un ulteriore fattore di vulnerabilità. Secondo l'indagine 2007 BNL/Centro Einaudi, tale esposizione riguarda oltre la metà dei mutuatari; ben il 52,7 per cento, infatti, ha in corso un mutuo a tasso variabile. Di essi, l'87,2 per cento ha scelto questa soluzione dopo aver confrontato altre proposte a tasso fisso. Tuttavia, il 12,8 per cento di quanti hanno sottoscritto un prestito a tasso variabile dichiara di non aver avuto la possibilità di scegliere tra diverse soluzioni.

Contrariamente a quanto ci si poteva attendere, non si riscontra l'esistenza di una relazione inversa tra il grado di avversione al rischio dichiarato dagli intervistati per gli investimenti finanziari e la scelta di un mutuo a tasso variabile. Come evidenzia la tabella 3.21, infatti, più della metà degli intervistati che si sono dichiarati per niente favorevoli a correre rischi nel campo degli investimenti finanziari ha in corso un mutuo a tasso variabile. Ciò solleva qualche dubbio sull'effettiva consapevolezza di queste famiglie circa il possibile impatto economico di tale esposizione sulle loro finanze. Questa riflessione tocca principalmente le famiglie che si sono indebitate a tasso variabile negli anni in cui i tassi si ponevano ai minimi storici. In tale periodo, infatti, l'alternativa del tasso fisso comportava livelli di interesse significativamente superiori.

Tabella 3.21. Relazione tra propensione al rischio negli investimenti finanziari e sottoscrizione di un mutuo a tasso fisso o variabile

(valori percentuali sul totale dei mutuatari per classe di propensione al rischio)

<i>Propensione a correre rischi negli investimenti finanziari</i>	<i>Mutuo a tasso fisso</i>	<i>Mutuo a tasso variabile</i>
1 = per niente favorevole	43,7	56,3
2	46,0	54,0
3	50,0	50,0
4	10,5	89,5
5 = molto favorevole	50,0	50,0

Secondo le rilevazioni della Banca d'Italia, il nostro paese si caratterizza per tassi sui mutui mediamente più elevati rispetto a quelli degli altri paesi europei. Il differenziale di costo risulta peraltro più ampio sui mutui a tasso fisso: nel 2006 era pari in media a 0,8 punti percentuali, contro 0,2 punti percentuali per i mutui a tasso variabile¹³. Pertanto, una valutazione comparativa che non tenesse adeguatamente conto della variabile temporale avrebbe fatto apparire il mutuo a tasso variabile come la soluzione più conveniente. Al riguardo, avendo come riferimento i nuovi contratti, nel 2006 l'Italia presenta la più ampia quota di mutui a tasso variabile dopo la Spagna; in Francia e in Germania, diversamente, ha prevalso nettamente la scelta del tasso fisso, in misura rispettivamente pari al 77 per cento e all'85 per cento dei mutui sottoscritti.

Allo scopo di far emergere la presenza di eventuali tensioni finanziarie da parte delle famiglie indebitate con un'esposizione al rischio di interesse, si è domandato se un futuro aumento dei tassi da parte della Banca Centrale Europea potesse creare delle difficoltà nel servizio del debito. La domanda è stata rivolta anche ai mutuatari a tasso fisso, i quali non avrebbero dovuto segnalare alcuna preoccupazione. Le risposte ottenute hanno tuttavia messo in luce che un'importante quota di mutuatari a tasso fisso non è affatto consapevole di essere protetta dal rischio di interesse (tabella 3.22).

Tabella 3.22. Un aumento dei tassi di interesse da parte della Banca Centrale Europea nel corso dei prossimi anni potrebbe creare delle difficoltà nel servizio del debito?

(valori percentuali sul totale dei mutuatari a tasso fisso o variabile)

	<i>Tasso variabile</i>	<i>Tasso fisso</i>
• Sì	32,0	17,7
• No, perché la scadenza è prossima	9,6	10,4
• No, se l'aumento dei tassi sarà moderato	33,6	14,6
• No, un eventuale aumento non mi creerà alcun problema	16,0	45,8
Non sa, non indica	8,8	11,5

In secondo luogo, tra gli indebitati a tasso variabile emerge una situazione di potenziale tensione finanziaria non trascurabile. Soltanto il 25,6 per cento degli intervistati con un mutuo a tasso variabile si dichiara infatti del tutto tranquillo di fronte all'eventualità di un aumento dei tassi (di cui il 9,6 per cento grazie all'imminente scadenza del prestito). Il 32 per cento degli intervistati esposti al rischio di tasso, invece, ritiene che anche un modesto aumento potrebbe porlo in difficoltà. Peraltro, il 70 per cento di questi ultimi, durante il 2006, non è riuscito ad accantonare alcun risparmio (tabella 3.23).

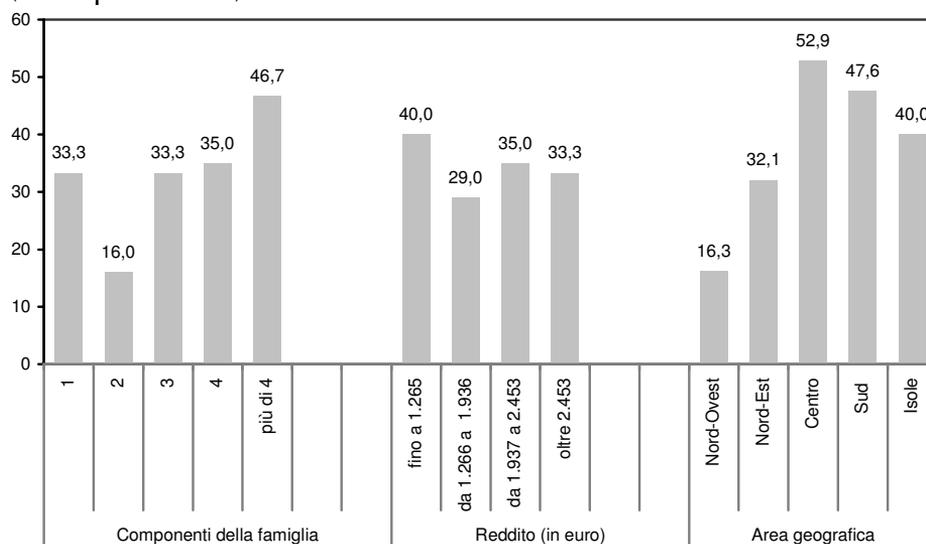
Tabella 3.23. Tassi di risparmio delle famiglie italiane con un mutuo in corso (valori percentuali sul totale dei mutuatari e sui mutuatari esposti al rischio di interesse e in difficoltà in caso di rialzo dei tassi)

<i>Tassi di risparmio nel 2006</i>	<i>Totale intervistati</i>	<i>Hanno in corso un mutuo</i>	<i>Hanno in corso un mutuo a tasso variabile e sarebbero in difficoltà in caso di rialzo dei tassi</i>
Non ha risparmiato	50,9	48,8	70,0
Ha risparmiato:			
• meno del 5 per cento	12,4	15,6	17,5
• dal 5 al 9 per cento	15,6	16,8	7,5
• dal 10 al 19 per cento	11,4	11,9	0,0
• dal 20 al 29 per cento	3,0	1,6	5,0
• dal 30 al 49 per cento	0,8	0,8	0,0
• oltre il 50 per cento	0,2	0,0	0,0
Media ponderata*	4,4	4,1	2,1

* Media ponderata della percentuale di reddito annuo risparmiata nel 2006

La preoccupazione connessa all'impatto sul costo del debito di un aumento dei tassi è maggiormente sentita nell'ambito delle famiglie più numerose (con oltre quattro componenti), mentre le coppie senza figli a carico sono mediamente le meno esposte a tale problema (figura 3.9).

Figura 3.9. Intervistati con in corso un mutuo a tasso variabile che sarebbero in difficoltà in presenza di futuri aumenti dei tassi
(valori percentuali)



La distribuzione dei mutuatari a tasso variabile per classe di reddito mensile non evidenzia differenze significative su questo fronte. L'area geografica fornisce al contrario risultanze alquanto diversificate. I mutuatari in potenziale difficoltà presentano infatti una diffusione minima tra i residenti del Nord-Ovest e massima tra i residenti del Centro. Disaggregando ulteriormente i dati dal punto di vista geografico, emerge che l'aumento dei tassi potrebbe generare difficoltà finanziarie al 75 per cento dei mutuatari a tasso variabile residenti in Campania, al 66,7 per cento di quelli residenti in Abruzzo e al 55,6 per cento di quelli residenti nel Lazio.

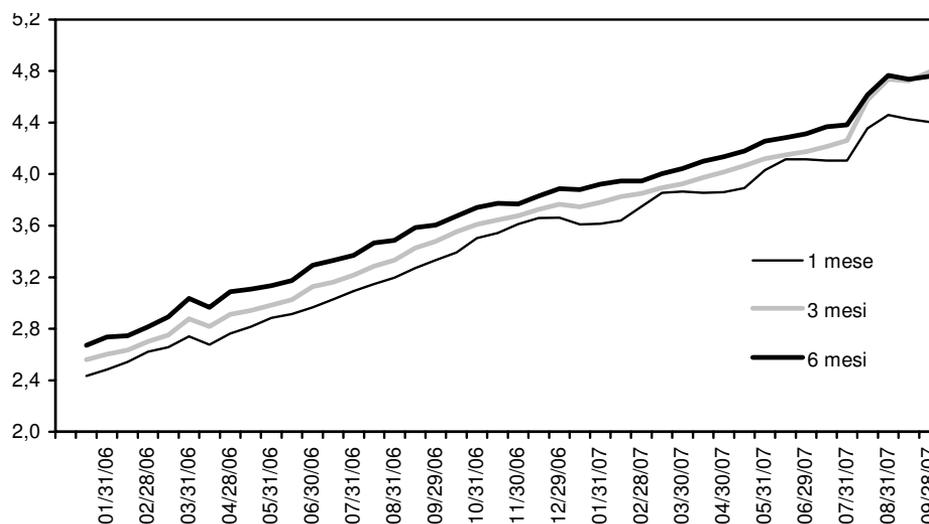
Un altro aspetto sul quale merita soffermarsi è il livello di preoccupazione emersa tra i mutuatari a tasso variabile con una propensione al rischio nulla negli investimenti finanziari. È infatti particolarmente significativo riscontrare come il 40 per cento di essi tema anche un modesto aumento dei tassi. Si tratta di una percentuale superiore a quella riscontrata per la generalità dei mutuatari a tasso variabile (pari al 32 per cento), il che sembrerebbe confermare l'ipotesi che, per questi soggetti,

la scelta del tasso variabile sia stata il frutto di una valutazione approssimativa del livello di esposizione al rischio che ne sarebbe conseguito.

Come è noto, i mutui a tasso variabile sono normalmente indicizzati all'Euribor¹⁴ a 1, 3 o 6 mesi. La figura 3.10 evidenzia che, in meno di due anni, l'Euribor è cresciuto di circa due punti percentuali. Le variazioni dell'Euribor riflettono principalmente le modifiche dei tassi ufficiali e le aspettative sulle manovre della Banca Centrale Europea, ma sono connesse anche alle turbolenze dei mercati finanziari. In proposito, dopo la conclusione delle interviste condotte dalla Doxa, la crisi americana dei mutui *subprime* ha causato un'impennata ben visibile nella figura 3.10.

Figura 3.10. Andamento dell'Euribor a 1, 3 e 6 mesi, gennaio 2006-settembre 2007

(valori percentuali; fonte: www.euribor.org)



Più vulnerabili al rincaro dei tassi variabili sono coloro i quali hanno sottoscritto il prestito dopo il 2004 con scadenze superiori ai 10 anni¹⁵. Queste famiglie hanno infatti sfruttato per i primi tre anni un tasso variabile più vantaggioso rispetto a quello fisso, ma, in presenza di un nuovo

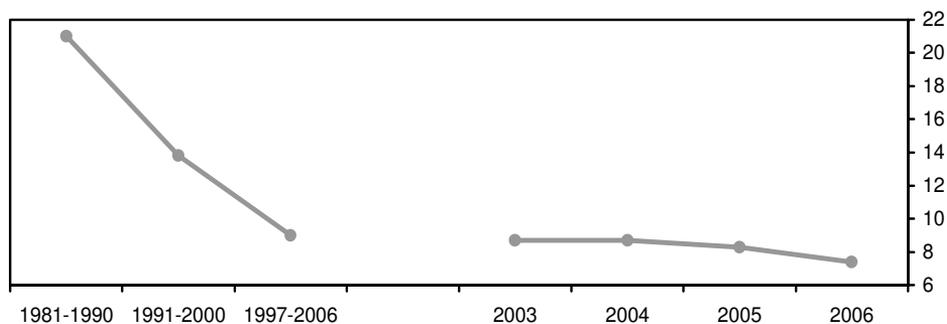
aumento dell'Euribor, potrebbero vedersi erodere progressivamente il risparmio accumulato. Per effetto delle tensioni finanziarie del mese di agosto, dopo anni in cui i tassi variabili si sono posizionati su livelli più favorevoli dei tassi fissi, nel mese di settembre l'Euribor ha superato l'Euris, ovvero il tasso di riferimento per i prestiti a tasso fisso. Sebbene ciò sia conseguenza di fattori non strutturali, per effetto degli aumenti dei tassi di interesse ufficiali la differenza tra Euribor e Euris è da alcuni mesi minima. Il vantaggio economico derivante dalla sottoscrizione di un mutuo a tasso variabile si è dunque già assottigliato.

Il ricorso al credito al consumo

Da alcuni anni a questa parte, il credito al consumo è un servizio di punta nell'offerta commerciale delle banche verso la clientela *retail*. Si tratta infatti di un servizio ancora relativamente poco diffuso tra le famiglie italiane rispetto agli altri paesi europei¹⁶, ma con elevate potenzialità di penetrazione grazie al progressivo aumento dei bisogni ritenuti «indispensabili» e alla riduzione della capacità di risparmio delle famiglie (figura 3.11).

Figura 3.11. Evoluzione del risparmio delle famiglie italiane

(valori percentuali rispetto al reddito nazionale lordo disponibile; fonte: Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, «La domanda, l'offerta e i prezzi», tavola 7.4, p. 74)



Confrontando i risultati del 2007 con quelli del 2004 (anno in cui si è indagato per la prima volta il fenomeno) emerge che, in soli tre anni, l'adesione al credito al consumo bancario è cresciuta di più di sei punti percentuali (figura 3.12). Inoltre, come evidenzia la figura 3.13, il credito al consumo si sta diffondendo all'interno di tutte le categorie di risparmiatori, perdendo la connotazione di fenomeno di nicchia. Nel 2004 era utilizzato in misura significativamente più ampia dai ventenni, dai residenti nel Nord-Est e dai lavoratori autonomi (imprenditori, liberi professionisti, esercenti e artigiani). Oggi il ricorso a esso risulta elevato all'interno di tutte le fasce di età, fatta eccezione per quella degli ultrasessantenni. Con riguardo alla professione e all'area geografica, i lavoratori autonomi e i residenti nel Nord-Est continuano a esserne i maggiori utilizzatori, ma in altre categorie di intervistati – insegnanti, impiegati, residenti nel Nord-Ovest – è comunque aumentato in modo rilevante il tasso di penetrazione.

Figura 3.12. Evoluzione del credito al consumo bancario, 2004-2007
(valori percentuali sul totale degli intervistati)

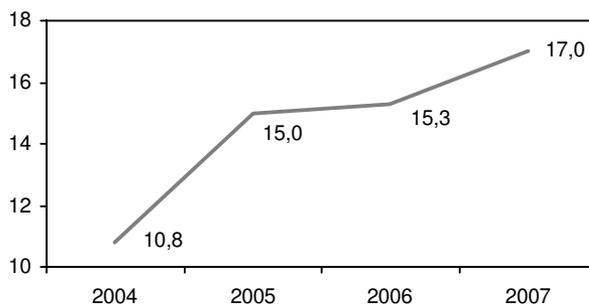
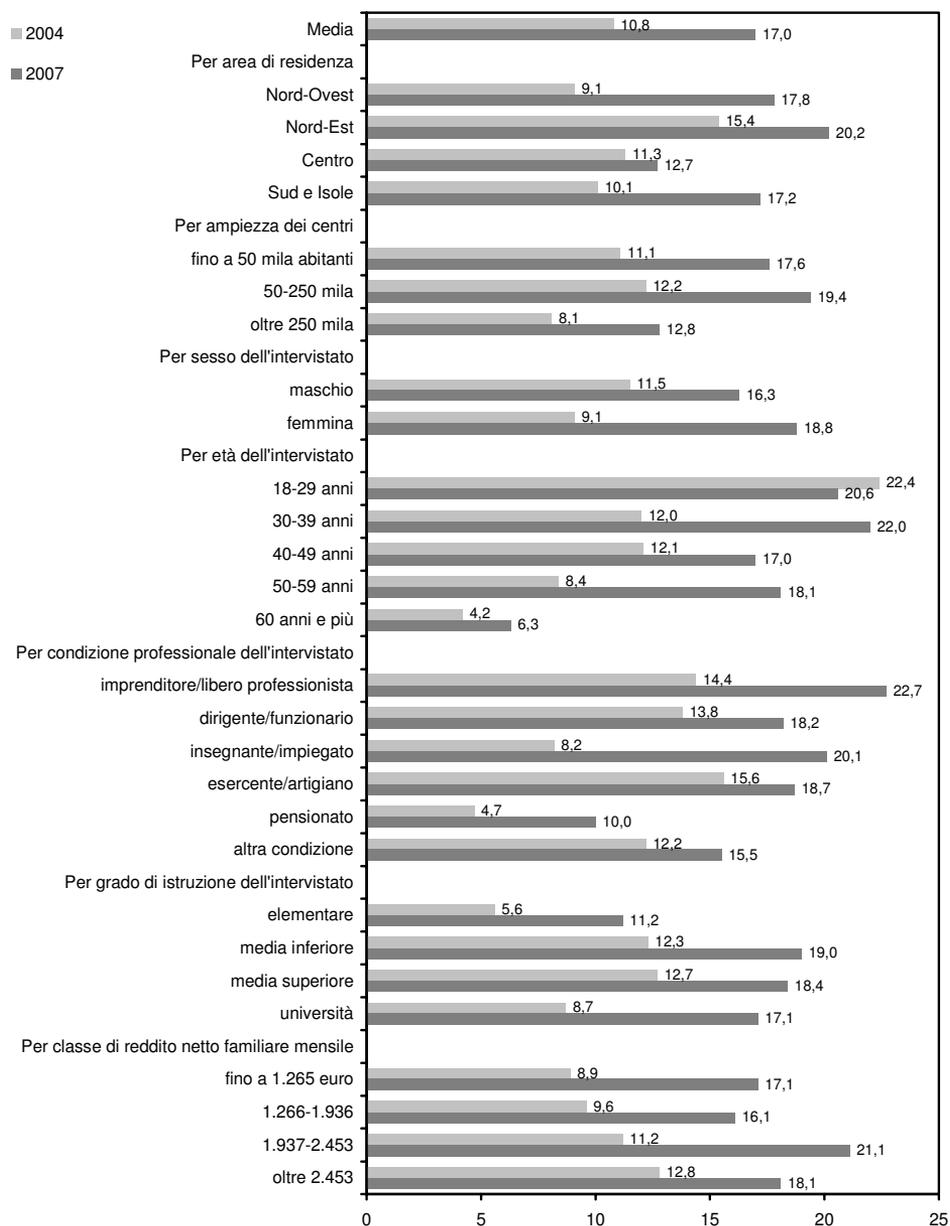


Figura 3.13. Diffusione del credito al consumo, 2004 e 2007

(valori percentuali sul totale degli utenti appartenenti alle singole categorie)



Analizzando la diffusione del credito al consumo con riguardo allo stato civile dell'intervistato e alla dimensione del nucleo familiare, emergono alcuni interessanti cambiamenti (tabella 3.24). Nel 2004 il servizio era utilizzato in misura superiore alla media nell'ambito delle coppie sposate, mentre, a distanza di tre anni, è significativamente cresciuta la domanda nell'ambito dei single. I divorziati e i separati, diversamente, confermano la minore propensione al ricorso ai finanziamenti al consumo. Con riguardo alla dimensione del nucleo familiare, si rileva una crescita significativa della penetrazione del credito al consumo nell'ambito delle famiglie con un solo componente, mentre non si riscontrano differenze di rilievo nell'ambito delle famiglie più numerose.

Tabella 3.24. Diffusione del credito al consumo rispetto allo stato civile degli intervistati e alla dimensione dei nuclei familiari, 2004 e 2007
(valori percentuali sul totale degli utenti appartenenti alle diverse categorie)

	2004	2007
Stato civile		
• Celibi e nubili	10,6	21,0
• Coniugati	11,1	15,7
• Vedovi	9,3	22,0
• Divorziati, separati	8,9	14,9
Componenti del nucleo familiare		
• 1	8,3	18,7
• 2	10,1	17,8
• 3	11,0	15,2
• 4	13,1	17,2
• Più di 4	10,4	16,2

Il ricorso al credito al consumo risponde oggi a un'ampia gamma di esigenze di acquisto. Per quanto la finalità principale sia rappresentata dall'acquisto dell'autovettura (nel 64,4 per cento dei casi), è infatti diffuso anche per acquisti di elettronica al consumo (20,7 per cento dei casi), mobili (11,5 per cento dei casi), viaggi (2,3 per cento dei casi) e per la ristrutturazione della casa (3,4 per cento dei casi). Le motivazio-

Tabella 3.25. Finalità del credito al consumo rispetto allo stato civile dell'intervistato e alla dimensione della sua famiglia

(valori percentuali sul totale degli utenti appartenenti alle diverse categorie)

	<i>Auto</i>	<i>Elettronica</i>	<i>Mobili</i>	<i>Viaggi</i>
Campione	64,4	20,7	11,5	2,3
Stato civile				
• Celibi e nubili	67,5	12,5	12,5	2,5
• Coniugati	71,7	23,6	11,3	1,9
• Vedovi	45,5	45,5	9,1	0,0
• Divorziati, separati	50,0	12,5	25,0	12,5
Componenti del nucleo familiare				
• 1	63,3	23,3	6,7	6,7
• 2	60,0	17,8	15,6	2,2
• 3	71,1	21,1	15,8	2,6
• 4	78,0	26,8	7,3	0,0
• Più di 4	63,6	18,2	18,2	0,0

ni sottostanti variano in modo rilevante in funzione della dimensione del nucleo familiare e dello stato civile dell'intervistato (tabella 3.25). Ad esempio, l'utilizzo connesso all'acquisto di un'auto è massimo tra le famiglie con 3 o 4 componenti, mentre l'acquisto di mobili e il pagamento di viaggi sono le motivazioni più ampiamente riscontrabili tra i divorziati e i separati.

Nella generalità dei casi, chi ha in corso un prestito al consumo è stato finanziato nella misura richiesta. L'importo erogato soddisfa infatti il 91,4 per cento dei soggetti che hanno beneficiato del finanziamento. Non si riscontrano significative differenze rispetto alle diverse categorie di risparmiatori, fatta eccezione per una più limitata percentuale di soddisfatti tra i divorziati e i separati (pari all'80 per cento), tra le donne (86 per cento) e tra gli imprenditori e liberi professionisti (87,5 per cento).

Alcune considerazioni interessanti emergono dall'analisi della capacità di risparmio delle famiglie che hanno in corso prestiti al consumo. In proposito, la scelta di ricorrere a questo servizio potrebbe celare situazioni familiari diverse.

In primo luogo, potrebbe essere indice di una difficoltà delle famiglie a sostenere i propri consumi con il reddito annuo. Questa situazione avrebbe infatti come risposte alternative il ricorso al credito o il disinvestimento di attività finanziarie eventualmente detenute dalla famiglia e, come risultato, la difficoltà a produrre un risparmio positivo o l'erosione della ricchezza accumulata negli anni precedenti.

Diversamente, il credito al consumo potrebbe essere utilizzato senza un'effettiva esigenza di finanziamento, come modalità di pagamento alternativa, sebbene non a costo zero. In questo caso, le famiglie non mostrerebbero difficoltà a produrre un risparmio positivo.

Secondo i risultati dell'indagine BNL/Centro Einaudi, le famiglie che hanno in corso prestiti al consumo sono riuscite a risparmiare mediamente meno delle famiglie che non hanno utilizzato questa forma di finanziamento (tabella 3.26). Si nota, peraltro, che il credito al consumo presenta tassi di diffusione più elevati nell'ambito delle famiglie con redditi medio-alti (figura 3.13, p. 101). Questo rilievo rappresenta pertanto un segnale che il credito al consumo costituisce uno stimolo a maggiori consumi da parte delle famiglie, e quindi a eroderne la capacità di risparmio.

Tabella 3.26. Tassi di risparmio delle famiglie italiane che praticano il credito al consumo

(valori percentuali sul totale delle famiglie con e senza prestiti al consumo)

<i>Tassi di risparmio nel 2006</i>	<i>Totale intervistati</i>	<i>Hanno in corso prestiti al consumo</i>	<i>Non hanno in corso prestiti al consumo</i>
Non ha risparmiato	50,9	54,0	50,2
Ha risparmiato:			
• meno del 5 per cento	12,4	14,4	12,0
• dal 5 al 9 per cento	15,6	13,2	16,0
• dal 10 al 19 per cento	11,4	10,3	11,6
• dal 20 al 29 per cento	3,0	1,1	3,4
• dal 30 al 49 per cento	0,8	0,6	0,8
• oltre il 50 per cento	0,2	0,6	0,8
Media ponderata*	4,4	3,8	4,5

* Media ponderata della percentuale di reddito annuo risparmiata nel 2006

La capacità di risparmio delle famiglie che si sono dichiarate insoddisfatte dell'importo del finanziamento risulta ancora più bassa: ben il 60 per cento di esse non è riuscita a risparmiare nel 2006, mentre il risparmio mediamente accumulato è pari al 2,6 per cento del reddito annuo. Il dato, indice di un maggiore rischio di insolvenza, spiegherebbe la concessione del prestito in misura inferiore a quella richiesta.

3.6. Il remote banking

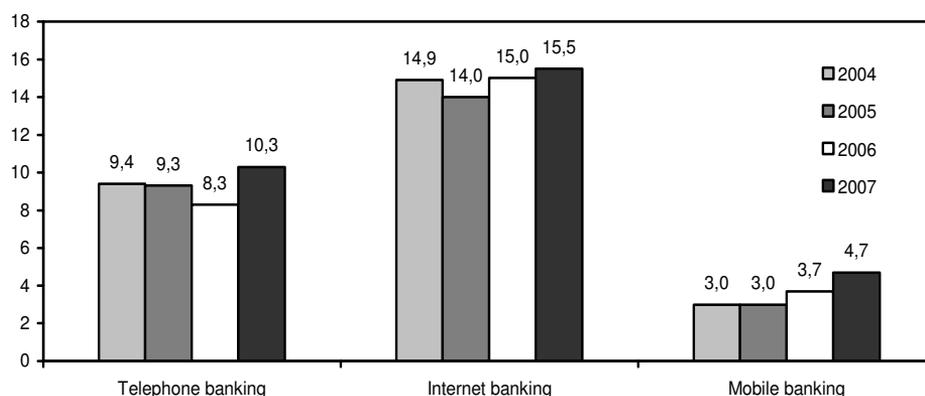
Al maggio 2007 utilizzava servizi di *remote banking* il 18,5 per cento degli intervistati, contro il 16,8 rilevato al maggio 2006. L'aumento si è concentrato tra gli utenti occasionali, giunti a rappresentare quasi i tre quinti dei clienti bancari a distanza. Mentre la quota di utenti abituali ha subito sensibili oscillazioni dal 2001 a oggi, gli occasionali hanno invece continuato a crescere, sebbene a ritmo non regolare (tabella 3.27).

Tabella 3.27. Utenti dei servizi di banca a distanza
(valori percentuali sul totale degli intervistati)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
• Utenti abituali	3,8	8,2	6,7	8,4	7,9	7,7	7,7
• Utenti occasionali	4,8	4,5	6,1	8,5	8,9	9,1	10,8
Totale utenti	8,6	12,7	12,8	16,9	16,8	16,8	18,5

Nell'ultimo anno, tutti i canali a distanza analizzati (telefono, Internet e cellulare) hanno registrato un incremento dell'utenza, portandosi ai livelli massimi dal 2004 (figura 3.14). È aumentato anche il numero dei risparmiatori che utilizzano più di un canale a distanza: al maggio 2007 ricorreva sia a Internet sia al telefono l'8,1 per cento degli intervistati e utilizzava tutti i canali remoti il 3,2 per cento degli intervistati, contro rispettivamente il 6,5 per cento e il 2,6 per cento rilevati al maggio 2006.

Figura 3.14. Evoluzione degli utenti bancari a distanza per canale, 2004-2007
(valori percentuali sul totale degli intervistati)



Per quanto gli aumenti siano meritevoli di attenzione, non sfugge come l'81,5 per cento degli intervistati continui a non utilizzare tali canali innovativi e che oltre la metà degli utenti vi faccia ricorso solo saltuariamente. Non va trascurata, in proposito, la crescente preoccupazione circa la sicurezza delle transazioni in Rete (figura 3.15), certamente alimentata dall'allarme connesso agli svariati attacchi di *phishing*¹⁷ avvenuti nell'ultimo anno. Nei soli tre mesi antecedenti l'indagine BNL/Centro Einaudi, l'osservatorio Anti-Phishing Italia ha infatti rilevato 2.115 casi unici a danno di 16 operatori italiani e dei loro clienti¹⁸.

Concentrando l'attenzione sul ricorso al canale Internet, che presenta il maggior livello di adesioni, si riscontra come la clientela multibancarizzata presenti tassi di utilizzo significativamente superiori alla media. Tale evidenza vale sia per i risparmiatori che intrattengono rapporti di conto corrente con una banca e con il BancoPosta (tabella 3.28) sia per i risparmiatori che intrattengono rapporti di conto corrente con due o più banche (tabella 3.29) rispetto a quanti hanno un solo conto bancario o postale. Sembra quindi emergere un maggiore orientamento tecnologico e un più marcato interesse a cogliere i vantaggi del rapporto a distanza – risparmio di tempo, minori commissioni, autonomia – da parte di quei soggetti che presentano una più spiccata propensione a mettere in com-

petizione diversi intermediari finanziari. Al contrario, i risparmiatori che intrattengono rapporti di conto corrente con il solo BancoPosta mostrano un'attitudine all'utilizzo di canali a distanza significativamente inferiore alla media.

Figura 3.15. Motivi del mancato utilizzo o dell'utilizzo occasionale dell'internet banking, 2004-2007

(valori percentuali sul totale degli utenti occasionali e dei non utenti)

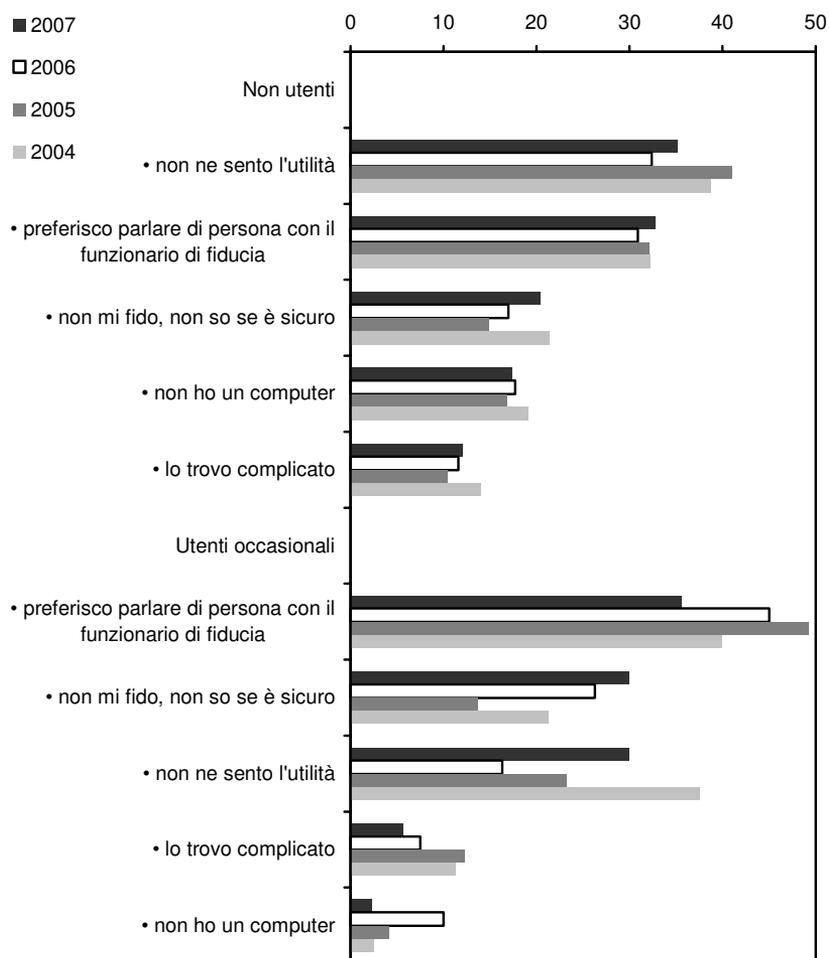


Tabella 3.28. Penetrazione dell'internet banking in funzione del tipo di intermediario presso cui è domiciliato il conto corrente

(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)

	Utente abituale	Utente occasionale	Non utente
Hanno esclusivamente il conto in banca	7,2	8,8	84,0
Hanno il conto sia in banca sia alle Poste	12,8	10,5	76,7
Hanno esclusivamente il conto alle Poste	0,0	3,5	96,5

Tabella 3.29. Penetrazione dell'internet banking in funzione del numero di rapporti bancari

(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)

	Utente abituale	Utente occasionale	Non utente
Hanno il conto presso una sola banca	4,9	8,1	87,0
Hanno il conto in due banche	22,8	13,2	64,0
Hanno il conto presso più di due banche	15,8	10,5	73,7

Nell'ambito dei risparmiatori che hanno il conto sia presso una banca sia al BancoPosta, inoltre, la penetrazione dell'*internet banking* è più elevata tra quanti intrattengono il proprio rapporto principale con una banca, pari al 20 per cento, contro l'11,5 per cento del ricorso al servizio tra quanti individuano nel BancoPosta l'interlocutore di riferimento. Queste evidenze, d'altra parte, riflettono le caratteristiche della clientela che sceglie il BancoPosta come intermediario principale (in prevalenza anziani, pensionati, residenti nel Sud e Isole, risparmiatori con titolo di scuola media inferiore o elementare), maggiormente orientata a un rapporto bancario di tipo tradizionale.

Si osserva, infine, che il 78 per cento degli utenti del *remote banking* che individuano una banca come intermediario di riferimento utilizza i servizi a distanza della propria banca principale. È inferiore, pari al 61,1 per cento degli utenti del *remote banking* che individuano nel BancoPo-

sta l'intermediario di riferimento, la quota di chi ne utilizza i servizi a distanza. Il *cross-selling* dei servizi di *home banking* mostra pertanto maggiore presa sui correntisti delle banche rispetto a quelli del BancoPosta.

La scelta di utilizzare i servizi di *home banking* di un intermediario diverso da quello di riferimento può essere legata alla possibilità di beneficiare di commissioni più vantaggiose, o di un servizio con prestazioni più sofisticate. Per testare la prima ipotesi, si è indagato sul giudizio attribuito al rapporto qualità/costo del servizio di *home banking* offerto dall'intermediario di famiglia (tabella 3.30). Al riguardo emerge che:

- la maggioranza degli utenti a distanza ritiene tale rapporto soddisfacente;
- tuttavia, i pareri positivi superano i due terzi tra quanti utilizzano il servizio dell'intermediario di riferimento, mentre sono considerevolmente più bassi tra coloro i quali utilizzano il servizio di un concorrente;
- la quota di pareri negativi è massima nell'ambito di quanti utilizzano occasionalmente l'*home banking* di un concorrente.

Tabella 3.30. Valutazione del livello costo/qualità del servizio di home banking dell'intermediario di riferimento

(valori percentuali sul totale degli utenti appartenenti a ciascuna categoria)

	Utente abituale	Utente occasionale
Utilizza l' <i>home banking</i>		
• Adeguato	75,0	62,1
• Non adeguato	19,4	27,6
• Non sa, non risponde	5,6	10,3
Utilizza l' <i>home banking</i> dell'intermediario di riferimento		
• Adeguato	79,0	78,3
• Non adeguato	19,4	20,0
• Non sa, non risponde	1,6	1,7
Non utilizza l' <i>home banking</i> dell'intermediario di riferimento		
• Adeguato	50,0	25,9
• Non adeguato	20,0	44,4
• Non sa, non risponde	30,0	29,6

Il fatto che la tabella 3.30 evidenzia una rilevante quota di utenti occasionali insoddisfatti (riscontro già emerso nell'indagine 2006) suggerisce l'esistenza di un'articolazione dei profili tariffari dell'*home banking* non adeguata a tale segmento. In proposito, si rileva che diversi intermediari prevedono il pagamento di un canone periodico che viene di fatto azzerato se il cliente supera, nel tempo prefissato, un certo numero di operazioni dispositive. Questa soglia viene difficilmente raggiunta dall'utente occasionale, per il quale il servizio usufruito diventa eccessivamente oneroso. Tale percezione non è priva di conseguenze. Va infatti rilevato che la metà degli utenti occasionali insoddisfatti del rapporto costo/qualità dell'*home banking* del proprio intermediario di fiducia si è rivolta alla concorrenza.

Ad ogni modo, oltre due terzi degli utenti a distanza ritengono il costo del servizio adeguato alla qualità dello stesso, testimoniando la diffusa consapevolezza dei risparmi conseguibili con il ricorso a un canale telematico. I medesimi utenti a distanza, d'altra parte, non esprimono la stessa diffusa soddisfazione circa il rapporto qualità/costo del proprio conto corrente, ritenuto adeguato soltanto nel 50 per cento dei casi.

La citata indagine dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato evidenzia che spostarsi su un conto «puramente online» può consentire una riduzione media di circa il 60 per cento della spesa di conto corrente¹⁹. La maggior parte degli utenti a distanza, tuttavia, ha un contratto di conto corrente di tipo tradizionale e beneficia pertanto di risparmi meno consistenti.

In generale, sembra che il ricorso ai servizi a distanza contribuisca alla soddisfazione nei confronti della banca di famiglia.

Tabella 3.31. Soddisfazione nei confronti dell'intermediario di fiducia
(valori percentuali sul totale degli utenti di *home banking* presso l'intermediario di riferimento e sul totale degli intervistati)

	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco o per niente soddisfatto
Utenti <i>home banking</i>	17,1	67,1	12,8
Campione	9,3	69,3	18,6

Gli intervistati che utilizzano l'*home banking* del proprio intermediario di fiducia mostrano infatti un livello di soddisfazione significativamente superiore alla media campionaria (tabella 3.31).

Il profilo degli utenti del remote banking

Gli utenti dei servizi di *remote banking* sono principalmente maschi, risiedono nel Nord-Ovest e in centri di piccola dimensione, hanno un'istruzione superiore o universitaria e un'età compresa fra i 30 e i 49 anni. L'analisi del profilo degli utenti di ciascun canale a distanza evidenzia un quadro senza differenze di rilievo, fatte salve una maggiore incidenza dei residenti nel Nord-Ovest di quanti abitano in centri di piccola dimensione e degli intervistati in possesso di laurea tra gli utenti del *mobile banking* (figura 3.16). Il ricorso al *remote banking* è positivamente correlato (a ogni livello di significatività) con la propensione al rischio negli investimenti finanziari dichiarata dagli intervistati. In altri termini, al crescere della propensione al rischio aumenta la percentuale di risparmiatori che utilizzano ciascun canale a distanza (tabella 3.32).

Tabella 3.32. Penetrazione del remote banking rispetto alla propensione al rischio negli investimenti finanziari

(valori percentuali sul totale degli intervistati per classe di propensione al rischio)

<i>Propensione a correre rischi negli investimenti finanziari</i>	<i>Telefono</i>	<i>Internet</i>	<i>Cellulare</i>
1 = per niente favorevole	5,1	7,9	2,4
2	11,2	17,9	4,8
3	15,2	22,4	5,9
4	20,9	29,9	10,4
5 = molto favorevole	38,5	38,5	30,8

Considerando la diffusione dell'*internet banking* nell'ambito delle diverse categorie di intervistati (figura 3.17), si rileva come esso cresca all'au-

Figura 3.16. Profilo degli utenti a distanza
(valori percentuali sul totale degli utenti di ciascun canale)

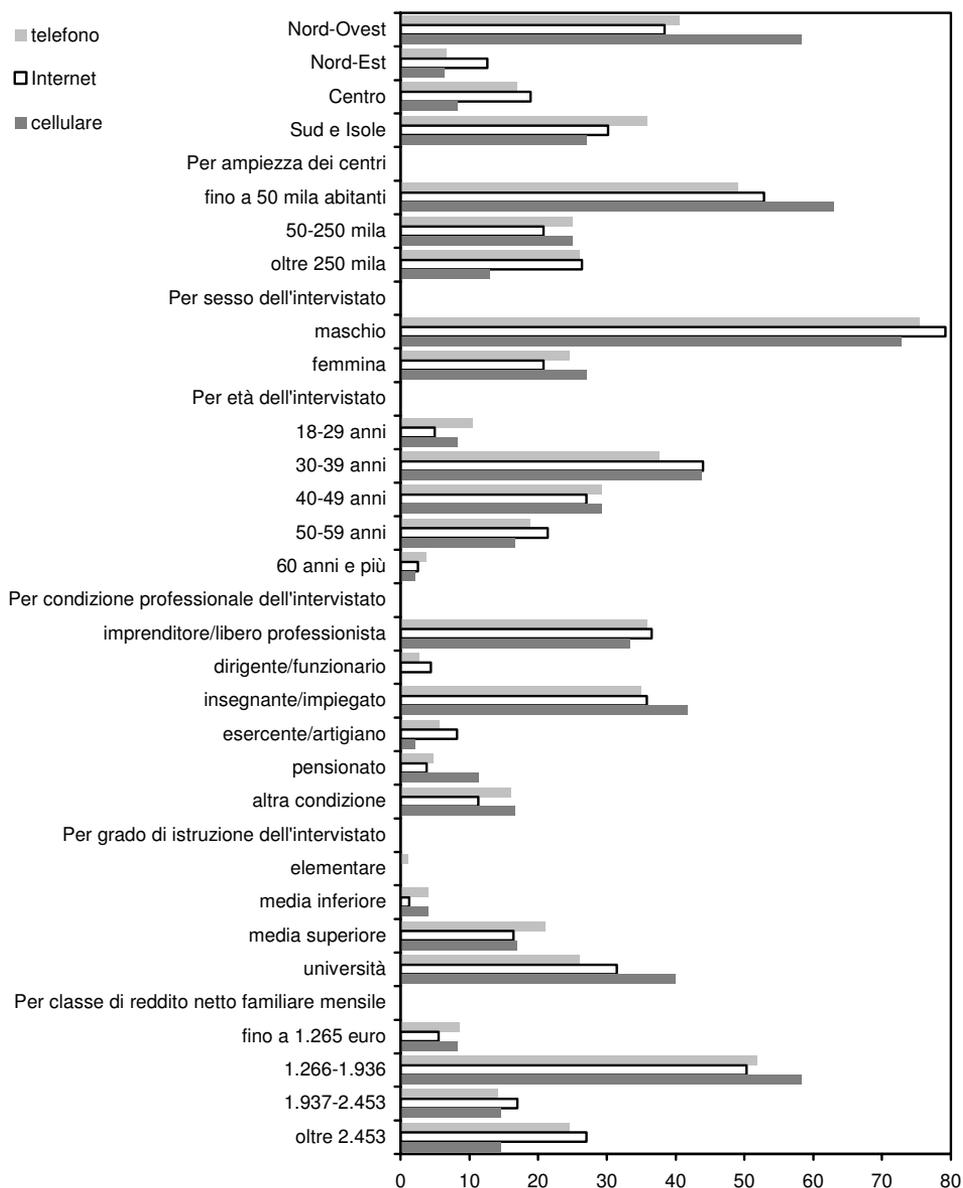
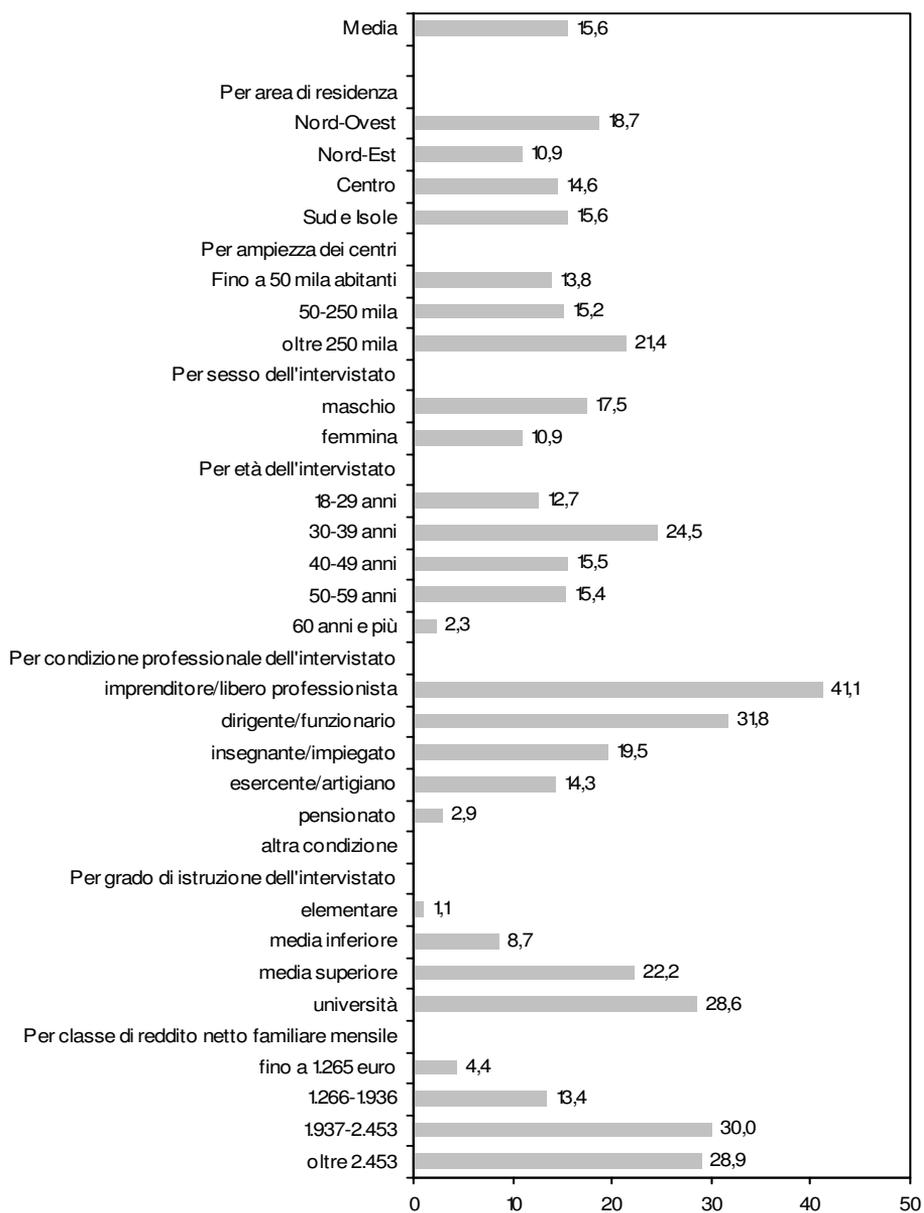


Figura 3.17. Diffusione del servizio di internet banking
(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)



mentare del grado di istruzione e della dimensione del comune di residenza. Gli utenti dell'*internet banking* sono più numerosi tra gli intervistati con redditi medio-alti; la penetrazione del servizio è massima tra gli imprenditori e liberi professionisti, particolarmente limitata tra gli ultrasessantenni e tra i pensionati. L'utilizzo dell'*internet banking* è più comune tra gli intervistati di sesso maschile evidenza rilevata anche nelle passate edizioni del *Rapporto*. Ci si potrebbe chiedere se ciò rispecchi il fatto che nelle famiglie italiane la gestione finanziaria dei risparmi è prevalentemente affidata all'uomo; oppure, se denoti una maggiore predisposizione alle tecnologie e un più spiccato desiderio di autonomia da parte degli uomini rispetto alle donne.

Analizzando i comportamenti degli intervistati rispetto allo stato civile, si è potuto confrontare il grado di ricorso all'*internet banking* degli uomini e delle donne sposate o conviventi rispetto agli uomini e alle donne single o separati. La tabella 3.33 denota, innanzitutto, un ricorso

Tabella 3.33. Diffusione dell'*internet banking* rispetto allo stato civile e al sesso degli intervistati

(valori percentuali rispetto alle categorie di appartenenza)

	Utente abituale	Utente occasionale	Totale
Tutti			
• celibi, nubili	8,2	8,7	16,9
• coniugati, conviventi	7,4	7,7	15,1
• vedovi	1,7	3,4	5,1
• divorziati, separati	4,5	20,9	25,4
Maschi			
• celibe	9,4	10,3	19,7
• coniugato, convivente	8,5	8,7	17,2
• vedovo	–	–	–
• divorziato, separato	5,0	15,0	20,0
Femmine			
• nubile	6,4	6,4	12,8
• coniugata, convivente	2,4	3,2	5,6
• vedova	1,9	3,8	5,8
• divorziata, separata	4,3	23,4	27,7

assai più modesto all'*internet banking* da parte delle donne sposate o conviventi rispetto agli uomini sposati o conviventi.

Al contrario, la penetrazione dell'*internet banking* tra le donne divorziate o separate è significativamente superiore a quella degli uomini con il medesimo stato civile. Il dato sugli intervistati celibi e nubili evidenzia un maggior ricorso maschile al servizio. Va tuttavia rilevato che la quasi totalità delle donne nubili che fa *internet banking* è anche il capofamiglia, contro circa la metà degli uomini celibi.

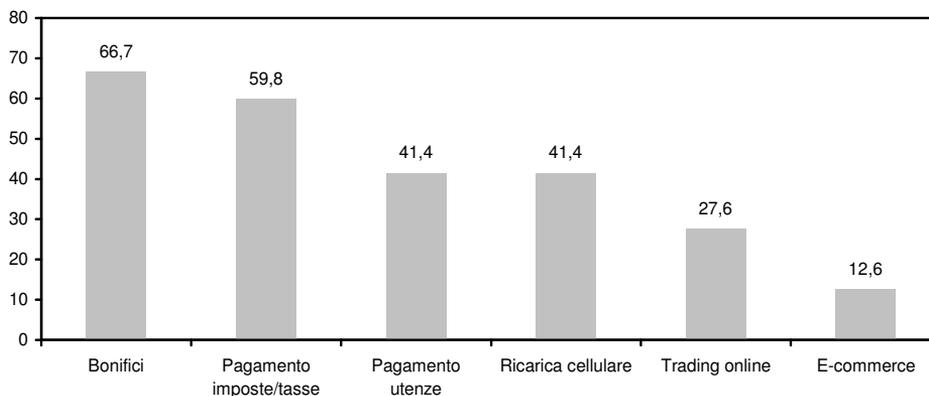
Le donne sembrano quindi delegare spesso i rapporti con l'intermediario di famiglia al coniuge, se sposate, o al genitore, se nubili. Diversamente, i maschi celibi che vivono ancora nella famiglia d'origine mostrano un maggiore orientamento a gestire in modo diretto il rapporto con il proprio intermediario attraverso Internet. Le donne, qualora siano capifamiglia single, separate o divorziate, mostrano invece un'attitudine al ricorso all'*internet banking* del tutto paragonabile a quella maschile.

L'utilizzo dell'internet banking

Il 54,7 per cento degli utenti dell'*internet banking* ricorre ai canali telematici per effettuare operazioni sia informative sia dispositive. L'utilizzo dispositivo è più diffuso tra gli utenti abituali (interessa il 69,4 per cento di essi) rispetto a quanto si rileva per gli utenti occasionali (dispositivi soltanto nel 42,5 per cento dei casi): è inoltre più frequente tra gli intervistati che utilizzano il servizio di *home banking* presso una banca (58 per cento di utenti dispositivi) rispetto a quanti si appoggiano prevalentemente al BancoPosta (37,5 per cento). Gli utenti dispositivi sono infine più numerosi tra i risparmiatori che intrattengono rapporti di conto corrente con più banche: mentre è dispositivo il 47,1 per cento degli utenti dell'*internet banking* che ha rapporti con una sola banca, la percentuale sale a 69,4 tra gli utenti che hanno rapporti con due banche e a 80 tra quelli che hanno rapporti con più di due banche.

Andando ad analizzare il ricorso ai diversi servizi online (figura 3.18), il bonifico, utilizzato dal 66,7 per cento degli utenti, si conferma il più diffuso. Segue il pagamento di imposte e tasse, il cui utilizzo è più che

Figura 3.18. Diffusione dei servizi dispositivi in Internet
(valori percentuali sul totale degli utenti dispositivi)



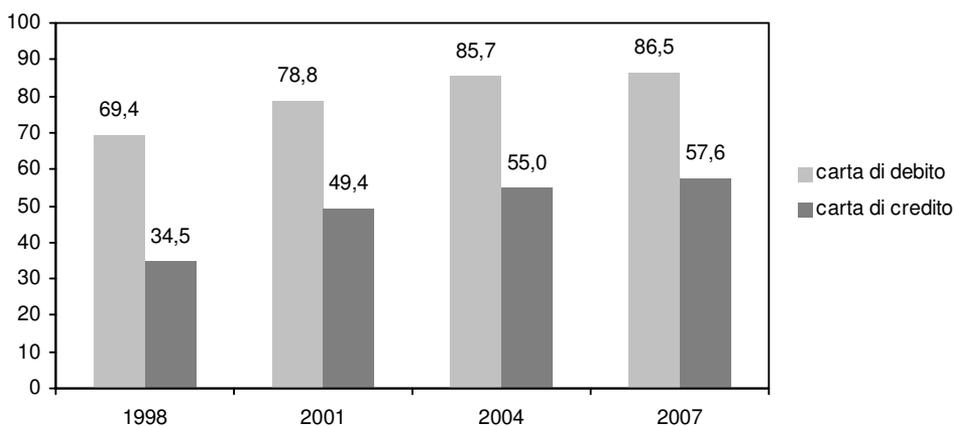
raddoppiato rispetto all'anno scorso, passando dal 22,8 al 59,8 per cento. Altri due aumenti significativi si sono riscontrati per il servizio di pagamento delle utenze domestiche, che quest'anno interessa il 41,4 per cento degli utenti dispositivi contro il 27,8 dell'anno scorso, e per il servizio di *trading online*, cresciuto di dieci punti percentuali.

3.7. Le carte di pagamento

Negli ultimi dieci anni le carte di pagamento sono state oggetto di un notevole sviluppo (figura 3.19), che ha ridotto a meno del 15 per cento la quota di italiani sprovvista di uno strumento di moneta elettronica. Gli anziani, gli intervistati con licenza elementare e i titolari di redditi mensili inferiori a 1.265 euro rimangono le categorie presso le quali la diffusione delle carte di pagamento si è mantenuta sui livelli più bassi (figura 3.20). Diversamente, le categorie di risparmiatori presso le quali la moneta elettronica ha avuto maggiore penetrazione sono i dirigenti e funzionari, i trentenni, i laureati e quanti dispongono di redditi mensili superiori a 1.937 euro.

In generale, la maggior parte delle famiglie italiane possiede la carta Bancomat e ormai oltre la metà degli intervistati, il 56,7 per cento, dispone anche di una carta di credito.

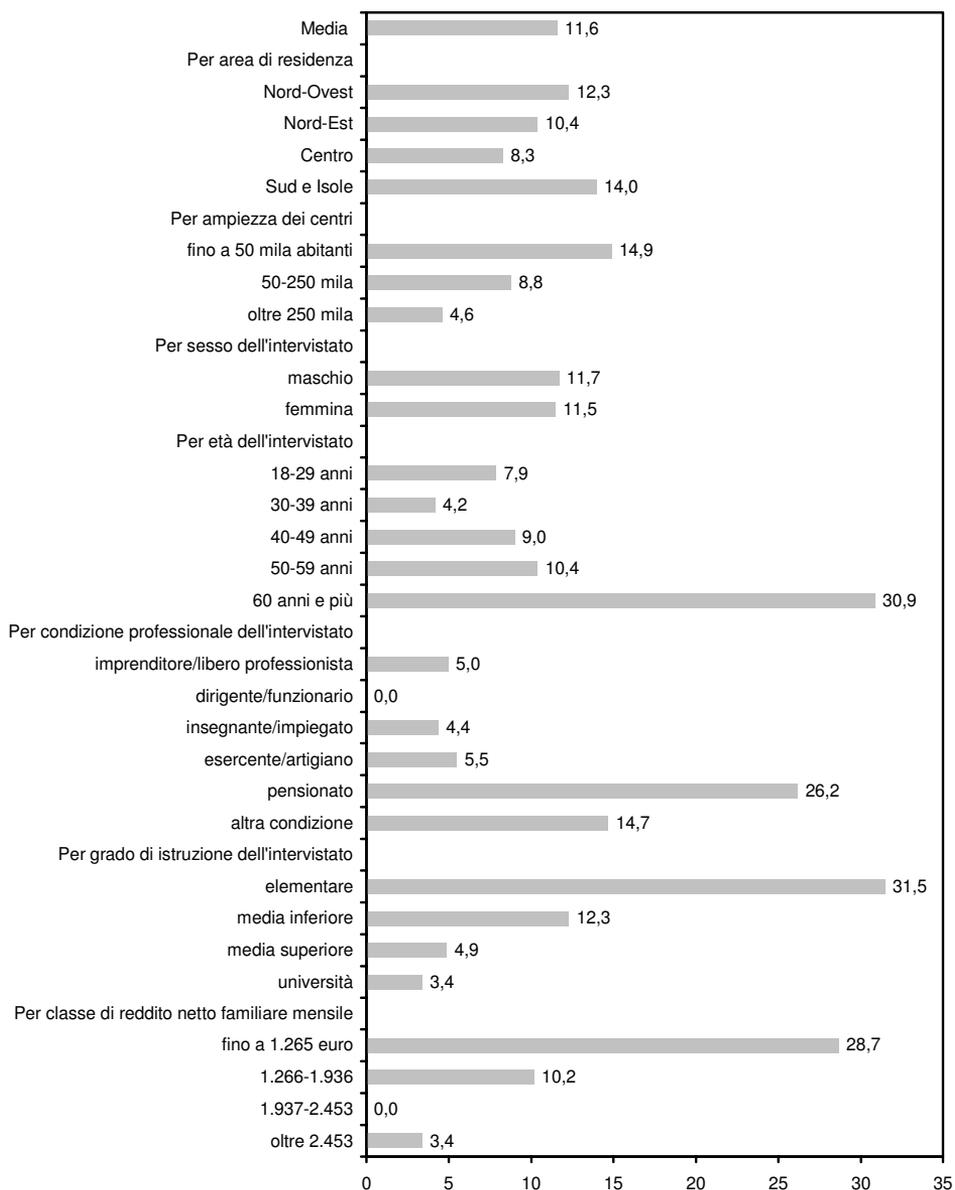
Figura 3.19. Diffusione delle carte di debito e di credito, 1998-2007
(valori percentuali sul totale degli intervistati)



Nonostante l'accresciuta diffusione delle carte di pagamento, gli italiani continuano a utilizzarle in misura nettamente inferiore rispetto a quanto avviene all'estero. Questo fenomeno non è imputabile a una minore penetrazione pro capite dei terminali POS, quanto piuttosto alla frammentarietà del nostro sistema distributivo, caratterizzato da un elevato numero di esercizi individuali di piccole dimensioni, e alla rilevante presenza dell'economia sommersa²⁰.

Con riguardo al primo aspetto, si evidenzia come nell'ambito degli esercizi che vendono beni di importo limitato quali edicole, bar, panetterie, tabaccherie eccetera, l'accettazione delle carte di pagamento sia ancora scarsamente diffusa. Fino a oggi, d'altra parte, tali categorie di commercianti sono state poco incentivate ad aderire ai vari circuiti: i costi sono infatti significativamente più elevati rispetto a quelli proposti alle catene commerciali, alla grande distribuzione e, in generale, agli esercenti con volumi e importi unitari delle transazioni più consistenti.

Figura 3.20. Intervistati sprovvisti di carte di pagamento
(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)



Le figure 3.21 e 3.22 illustrano il livello medio di tale divario con riguardo ai circuiti di carte di debito e a quelli di carte di credito gestiti dai primari operatori. In misura più o meno accentuata, si tratta di differenze presenti in tutti i paesi europei, ma che hanno un impatto maggiore in quelli con un sistema distributivo molto parcellizzato come il nostro.

Figura 3.21. Incidenza media delle commissioni a carico degli esercenti per le carte di debito

(valori percentuali; fonte: European Commission – Competition DG (Financial Services), *Interim Report I. Payment Cards*, 12 aprile 2006, p. 38)

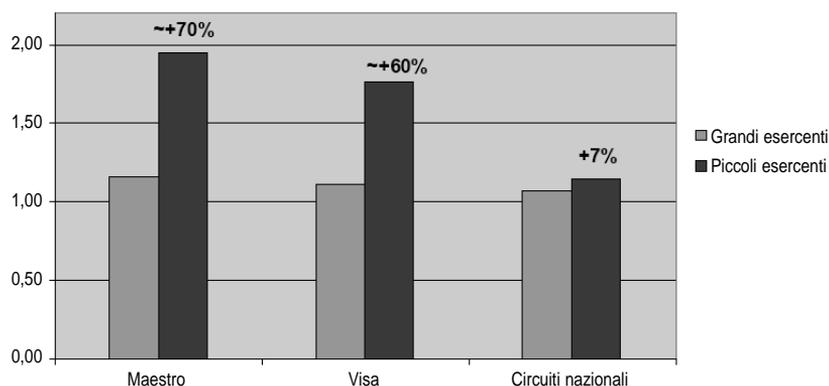
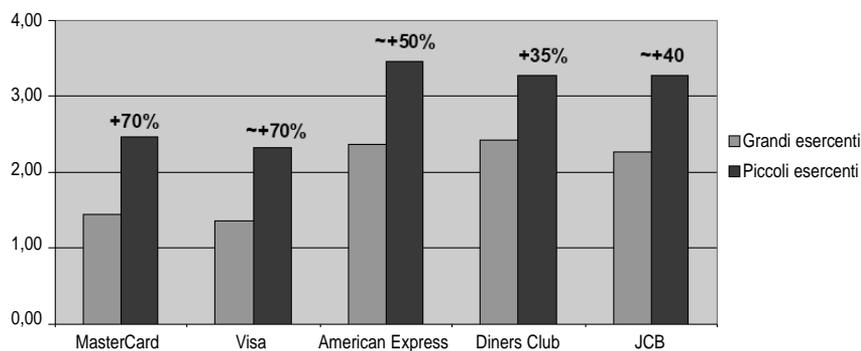


Figura 3.22. Incidenza media delle commissioni a carico degli esercenti per le carte di credito

(valori percentuali; fonte: European Commission – Competition DG (Financial Services), *Interim Report I. Payment Cards*, 12 aprile 2006, p. 36)



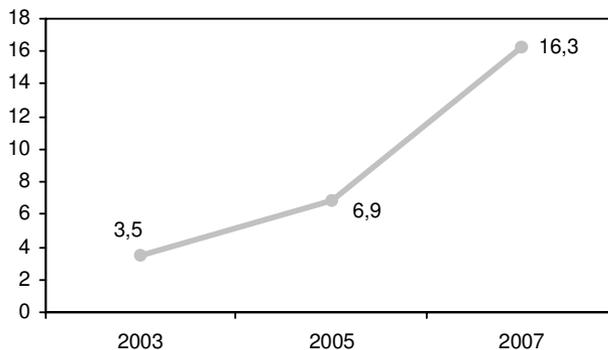
La loro esistenza potrebbe essere legata al difficile conseguimento di economie di scala attraverso la gestione di volumi di pagamenti poco elevati. Tuttavia, il divario nettamente inferiore che caratterizza le commissioni praticate dai gestori nazionali dei circuiti di carte di debito rende tale spiegazione poco plausibile²¹.

A spiegare il minore orientamento all'utilizzo delle carte riscontrato tra gli italiani contribuisce poi una componente di natura culturale, ovvero il fatto che l'abitudine a servirsi di contante è tuttora radicata. Secondo le rilevazioni ABI, ogni anno oltre il 90 per cento delle transazioni al dettaglio viene regolato in contanti, contro il 69 per cento della media europea.

Un elevato ricorso al contante si ha peraltro anche laddove sono disponibili modalità di pagamento elettroniche, come agli sportelli postali o ai caselli autostradali. Occorre pertanto un forte impegno del sistema bancario a rendere più conveniente l'accettazione delle carte di pagamento da parte degli esercenti e a incentivarne l'impiego da parte dei titolari. Tale risultato, tuttavia, difficilmente sarà conseguibile in tempi brevi.

Nella direzione di diminuire il ricorso al contante va senza dubbio la crescente diffusione di uno strumento che si è affacciato recentemente sul mercato italiano: la carta prepagata multiuso. Confrontando i risultati di quest'anno con quelli contenuti nel *Rapporto BNL/Centro Einaudi 2003*, anno in cui si è indagato per la prima volta il fenomeno delle carte prepagate, il numero di titolari risulta più che quadruplicato (figura 3.23).

Figura 3.23. Diffusione delle carte prepagate, 2003-2007
(valori percentuali sul totale degli intervistati)



Nello stesso intervallo di tempo, inoltre, la quota di titolari è considerevolmente aumentata tra i ventenni, i laureati, gli imprenditori e liberi professionisti, gli appartenenti alla fascia di reddito più elevata (figura 3.24 a pagina seguente).

Le carte prepagate sono possedute in via quasi esclusiva dai nuclei familiari che già dispongono di almeno una carta di debito o una carta di credito. Il caso in cui quella prepagata sia l'unica carta di pagamento presente in famiglia è infatti assolutamente marginale (riguarda circa l'1 per cento degli intervistati).

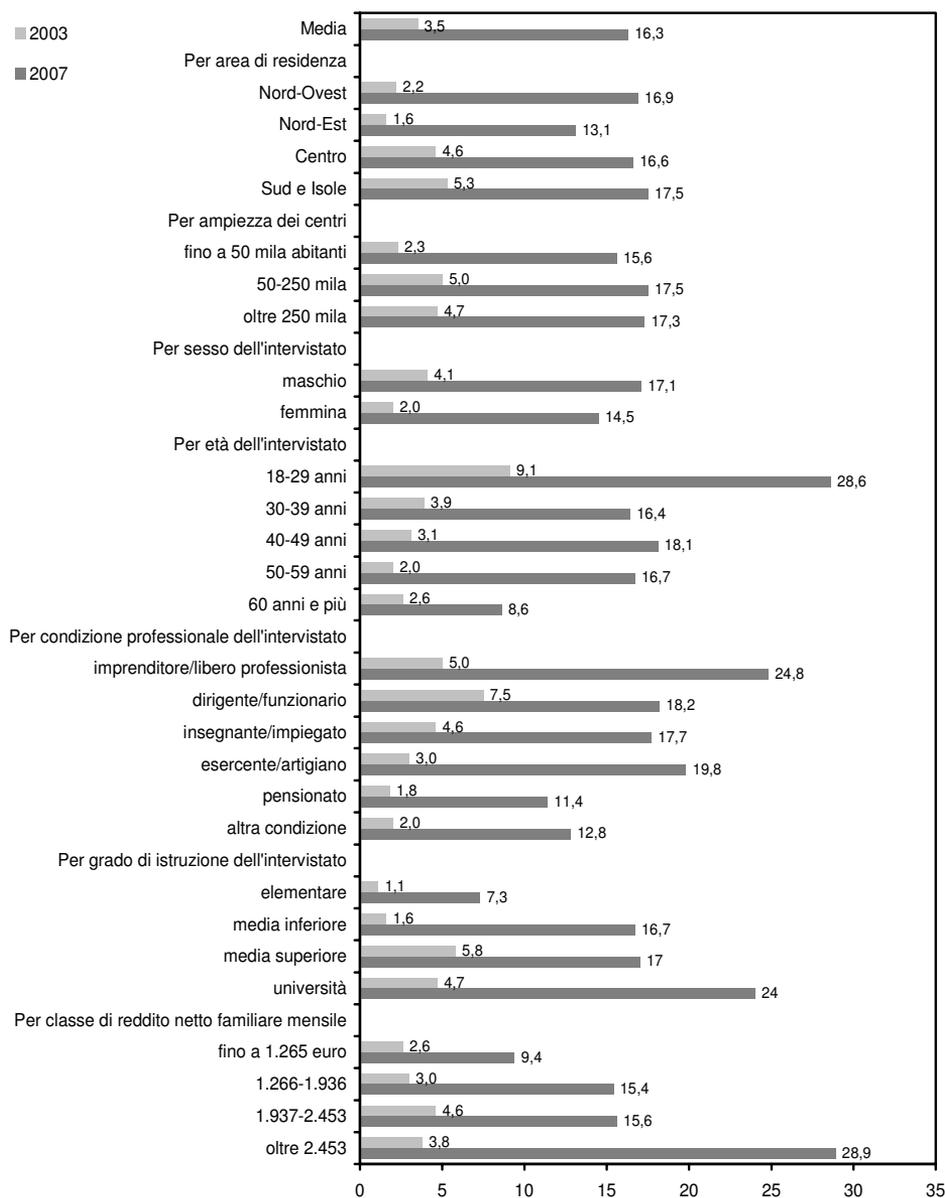
È d'altra parte difficile pensare che gli strumenti di moneta elettronica possano essere intesi come un'alternativa alle carte di debito e di credito. Il loro impiego è infatti meno pratico, dal momento che richiede ricariche preventive, e presenta costi variabili (le commissioni di ricarica) non del tutto marginali se l'utilizzo è intenso. Diversamente, questi strumenti sono particolarmente indicati:

- per giovani privi di reddito o con redditi instabili, che hanno per questa ragione difficoltà a ottenere una carta di credito;
- per giovani privi di un conto corrente e pertanto sprovvisti di carta bancomat;
- per genitori che desiderano mettere a disposizione di figli *teenagers* uno strumento più sicuro del contante e che consenta loro il monitoraggio delle spese dei figli;
- per quei risparmiatori che hanno timore a utilizzare la propria carta di credito per pagamenti in Internet²²;
- per le imprese che intendono adottare un sistema più efficiente per le spese dei dipendenti in trasferta aziendale.

Un'ulteriore spinta a un minore ricorso al contante potrebbe originarsi dallo sviluppo di carte prepagate destinate ai micropagamenti presso quell'insieme di unità commerciali nelle quali l'accettazione delle carte tradizionali stenta a diffondersi. Per riuscire a indurre un cambiamento delle abitudini di pagamento è tuttavia opportuno che questi strumenti includano alcune funzioni «traino»: ad esempio, che costituiscano l'unica modalità di pagamento dei parcheggi e dei servizi di trasporto cittadini. È inoltre necessario che la rete di negozi convenzionati sia il più possibile vasta.

Figura 3.24. Diffusione delle carte prepagate, 2003 e 2007

(valori percentuali sul totale degli intervistati appartenenti alle singole categorie)



***Le frodi con carte di credito:
entità del fenomeno e percezione del rischio***

Nel questionario 2007 una sezione è stata dedicata al tema della sicurezza dei pagamenti con carta di credito, con l'obiettivo di rilevare se i risparmiatori italiani percepiscano questo strumento come sicuro o se ritengano che esponga il titolare al rischio di frodi. Tale aspetto viene dapprima indagato nei confronti dell'intero campione di intervistati, allo scopo di evidenziare l'eventuale presenza di differenti percezioni tra i titolari di carta di credito rispetto ai non titolari. Successivamente, si concentra l'attenzione sui soli titolari al fine di verificare:

- in quale misura la percezione del rischio sia influenzata da personali esperienze di frodi;
- come la percezione del rischio influenzi i comportamenti di pagamento in Internet.

Analizzando il campione nel suo complesso, emerge una diffusa percezione di rischio: il 59,6 per cento degli intervistati, infatti, ritiene che l'utilizzo della carta di credito esponga il titolare al rischio di frodi. Per quasi i due terzi, il 64,7 per cento, la carta di credito è uno strumento intrinsecamente poco sicuro, a prescindere da dove viene utilizzato. La restante parte è invece convinta che la rischiosità sia esclusivamente connessa all'utilizzo in Internet.

Tale convincimento, tuttavia, alimenta un falso problema. È infatti noto che gran parte degli utilizzi fraudolenti sono realizzati in Internet, ma è evidentemente poco diffusa la consapevolezza che il furto di identità avviene di norma fuori dalla Rete: presso esercizi commerciali, aree di servizio, ristoranti, oppure con l'appropriazione indebita di corrispondenza postale²³. Il titolare è quindi potenzialmente esposto al rischio di frode anche se non ha mai utilizzato la carta in Internet.

Si tratta di un fraintendimento che è peraltro più diffuso tra i titolari di carta di credito rispetto a quanto non avvenga tra gli intervistati che ne sono sprovvisti (tabella 3.34) e che può determinare conseguenze per nulla trascurabili. Da un lato, potrebbe indurre ad abbassare la soglia di guardia proprio nei contesti in cui il rischio è più alto. Dall'altro, potrebbe scoraggiare l'utilizzo della carta di credito per operazioni di *e-commerce*.

Tabella 3.34. Carta di credito e rischio di frodi

(valori percentuali sul totale dei titolari di carta di credito e di quanti non ne posseggono)

<i>L'utilizzo della carta di credito espone il titolare al rischio di frodi?</i>	<i>Titolare</i>	<i>Non titolare</i>
• Soltanto se la si usa in Internet	24,4	16,4
• Sempre	35,0	43,4
• No, penso sia sicura	30,9	20,8
Non sa, non indica	9,7	19,4

Il 30,9 per cento dei titolari, d'altra parte, ritiene che la carta di credito sia uno strumento sicuro, basandosi sulla propria esperienza positiva.

Il fenomeno delle frodi con carte di credito, in Italia, ha tuttavia assunto dimensioni non del tutto trascurabili²⁴. Secondo i risultati dell'indagine BNL/Centro Einaudi 2007, la quota di intervistati che ha avuto esperienza diretta di frodi con le diverse carte corrisponde al 10,7 per cento del campione. In particolare, le frodi con carte di credito hanno interessato il 5,6 per cento degli intervistati²⁵: il 2,2 per cento delle frodi sono state realizzate in Internet e il 3,4 per cento sono state condotte presso esercizi commerciali.

Concentrando l'analisi sui titolari di carta di credito che hanno subito una frode, emerge che la spiacevole esperienza non ha avuto necessariamente conseguenze negative sul successivo ricorso allo strumento. Infatti, se un terzo dei «frodati» ha deciso di revocare la propria carta, il 42 per cento di essi non solo l'ha mantenuta, ma la utilizza anche per pagamenti in Internet. Di questi, peraltro, soltanto una minoranza ha attivato un apposito sistema di protezione (tabella 3.35).

L'utilizzo della carta in Internet è nettamente superiore tra quanti hanno subito una frode rispetto alla generalità dei titolari. Questa circostanza può essere determinata dal fatto che i frodati sono titolari che si servono molto assiduamente delle loro carte di credito. Un utilizzo frequente della carta in luoghi diversi, in viaggio, in paesi esteri, espone infatti con maggiore intensità al rischio di clonazione e di furto d'identità. Va sottolineato per inciso che, secondo i dati della Banca d'Italia, meno della metà delle carte di credito in circolazione nel nostro paese è attiva²⁶.

Tabella 3.35. Utilizzo della carta di credito

(valori percentuali sul totale dei titolari di carta di credito e di quanti hanno subito frodi con questo strumento)

	<i>Titolari di carta di credito</i>	<i>Titolari che hanno subito frodi</i>
In Internet con protezione	5,9	7,0
In Internet senza protezione	7,6	35,0
Non in Internet	82,3	24,6
Non possiede più una carta di credito		33,3

In ogni caso, colpisce che la maggioranza di chi ha avuto un'esperienza di frode non si sia cautelata adottando un sistema di protezione. Le soluzioni per proteggersi in Internet sono ormai svariate: alcuni siti consentono di aggiungere una *password* segreta per autorizzare i pagamenti, altri inviano al titolare un sms che lo informa dei pagamenti disposti con la sua carta di credito, altri ancora forniscono codici fittizi usa e getta anziché richiedere il codice identificativo a 16 cifre.

La constatazione che la maggior parte dei titolari non ha attivato alcun meccanismo di protezione, tuttavia, non può essere loro imputata come una negligenza. Diversi sistemi di protezione, infatti, non sono utilizzabili presso qualsiasi sito Internet ma esclusivamente su quelli convenzionati con la procedura stessa, e i siti convenzionati sono una minoranza. In secondo luogo, alcune soluzioni per la sicurezza delle transazioni in Internet sono a pagamento, e questo indubbiamente può disincentivarne l'adozione, specie se si considera che la carta di credito è già soggetta a un canone annuo. È infatti verosimile che il titolare sia disponibile a pagare un canone per uno strumento sicuro e sia invece meno disponibile a pagare per uno strumento che gli impone di provvedere di sua tasca anche per il sistema di protezione. Vale poi la pena di sollevare una problematica più sottile: ci si potrebbe chiedere se, in assenza di un sistema di protezione universalmente valido e obbligatorio, le tutele previste dalla legge a favore dei titolari non ne disincentivino l'iniziativa a provvedere alla sicurezza delle proprie carte con i mezzi disponibili²⁷.

Note

* Mario Valletta è autore del testo introduttivo e dei paragrafi 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; Paola Zocchi dei paragrafi 3.5, 3.6 e 3.7.

¹ Cfr. Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, Roma, 31 maggio 2007, pp. 204-207.

² Le filiali sono entità operative non aventi uno status legale autonomo, e che perciò sono parte integrante della banca estera. Le filiazioni consistono in istituzioni giuridicamente indipendenti, possedute interamente o a maggioranza da una banca che ha la sede legale in un paese diverso da quello della filiazione.

³ Cfr. European Central Bank, *EU banking structures*, novembre 2006.

⁴ I risultati dell'indagine sono presentati in European Commission – Competition DG (Financial Services), *Interim Report II. Current Account and Related Services*, 17 luglio 2006.

⁵ Cfr. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Indagine conoscitiva riguardante i prezzi alla clientela dei servizi bancari – IC32*, 1° febbraio 2007, p. 2.

⁶ Cfr. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *op. cit.*, p. 8.

⁷ Per una sintetica descrizione dei contenuti dei provvedimenti citati, si rinvia a Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, cit., p. 234.

⁸ Al riguardo, si rinvia al sito www.pattichiari.it. Si veda anche *Conti correnti, arriva l'indice dei costi totali*, «Plus24-Il Sole 24 Ore», 6 ottobre 2007, p. 9.

⁹ Cfr. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *op. cit.*, p. 77.

¹⁰ Cfr. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *op. cit.*, p. 60 e seguenti.

¹¹ Secondo la *Relazione annuale* della Banca d'Italia, in effetti, la pressione concorrenziale sui prestiti alle famiglie, durante il 2006, si è mantenuta distesa. Piuttosto che su condizioni di tasso più competitive, inoltre, gli operatori hanno portato la competizione su un rapporto più elevato tra prestito erogato e garanzie e sull'offerta di scadenze più lunghe. Cfr. Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, cit., «Gli intermediari creditizi», p. 192.

¹² Cfr. Nomisma, *La condizione abitativa in Italia*, Rapporto, 20 settembre 2007, tavola 3.10.

¹³ Cfr. Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, cit., «Gli intermediari creditizi», p. 194.

¹⁴ L'Euribor è il tasso di interesse, applicato ai prestiti in euro, calcolato giornalmente come media semplice delle quotazioni rilevate a mezzogiorno su un campione di banche con elevato merito di credito selezionato periodicamente dalla European Banking Federation. Cfr. Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, cit., Glossario.

¹⁵ Secondo i dati dell'Assofin, il picco nella domanda di mutui a tasso variabile si è verificato proprio tra il 2004 e il 2005, quando essa ha toccato rispettivamente il 77 e il 73 per cento della domanda complessiva di mutui. Cfr. Assofin, «Bollettino», luglio 2007.

¹⁶ A dicembre 2006 i prestiti al consumo corrispondevano in Italia al 3 per cento del prodotto interno lordo, contro il 7 per cento dell'area dell'euro. Cfr. Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, cit., «Gli intermediari creditizi», p. 191.

¹⁷ Il *phishing* è una frode informatica volta ad acquisire dati personali di un risparmiatore quali: il numero del conto corrente, i codici segreti, il numero di carta di credito

eccetera. Si attua mediante l'invio di mail che replicano i loghi e l'impostazione grafica di banche o di emittenti di carte di credito e che richiedono di inserire i dati personali in un sito spesso simile a quello della società «clonata».

¹⁸ Cfr. Anti-Phishing Italia, *Rapporto trimestrale sul fenomeno del phishing in Italia, 2° trimestre 2007*, www.anti-phishing.it. La maggior parte degli attacchi ha avuto come bersaglio Poste Italiane (nel 77 per cento dei casi), ma sono stati oggetto di frodi anche Intesa SanPaolo, Unicredit, IWBank, Cariparma, Creval, Fineco, CartaSì eccetera.

¹⁹ Cfr. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *op. cit.*, p. 59.

²⁰ Cfr. Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, cit., «Il sistema dei pagamenti», p. 247.

²¹ Fonte: European Commission – Competition DG (Financial Services), *Interim Report I. Payment Cards*, 12 aprile 2006, p. 50.

²² L'utilizzo in Internet ha costituito nel 2006 oltre il 40 per cento delle transazioni con carte prepagate. Cfr. Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, cit., «Il sistema dei pagamenti», p. 249.

²³ Le nuove carte di credito vengono infatti inviate ai titolari attraverso il canale postale.

²⁴ Secondo i dati della Polizia Postale, nel 2006 ci sono stati in Italia 2.694 casi di clonazione di carte di credito (su oltre 31 milioni di carte in circolazione, di cui quasi 15 milioni attive), il 22,8 per cento in più rispetto al 2005. Cfr. «Il Sole 24 Ore», *Truffe e affari vanno di pari passo*, 16 aprile 2007; Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, cit., Appendice, p. 207. Tra il 2003 e il 2006 l'importo complessivo delle operazioni con carte di pagamento oggetto di frodi è passato da circa 40 a oltre 140 milioni di euro; nello stesso periodo è salito il rapporto tra frodi e valore delle operazioni su POS e ATM (dallo 0,02 allo 0,07 per cento). Cfr. Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, cit., «Il sistema dei pagamenti», p. 249.

²⁵ Il 5,1 per cento degli intervistati ha subito una frode attraverso una carta bancomat.

²⁶ Cfr. Banca d'Italia, *Relazione annuale sul 2006*, cit., Appendice, p. 207.

²⁷ Nell'articolo 6 della Raccomandazione della Commissione europea n. 97/489/CE, le cui indicazioni sono generalmente recepite nelle clausole contrattuali predisposte dai principali emittenti di carte di credito, si dichiara che l'uso dello strumento elettronico senza che ne sia richiesta la presentazione o l'identificazione elettronica esclude la responsabilità del titolare. Nel nostro paese, precisi riferimenti normativi si ritrovano nel Decreto Legislativo n. 185/99, che ha dato attuazione alla Direttiva n. 97/7/CE riguardante la protezione del consumatore in materia di contratti a distanza. In particolare, l'articolo 8 del Decreto dispone che, nel caso di pagamenti mediante carta, l'istituto emittente riaccrediti al consumatore i pagamenti per importi eccedenti rispetto al prezzo pattuito ovvero effettuati mediante l'uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del fornitore o di un terzo.

