

Nuovi modelli per il credito al consumo

La crisi e le leggi sulla trasparenza spingono gli operatori a riorganizzarsi e a innovare i prodotti.

■ LUCA SILVESTRINI

Nell'autunno scorso si è verificato un episodio che descrive la nostra situazione meglio di tante analisi economico-sociologiche. Il governo aveva messo a disposizione 300 milioni per incentivare l'acquisto di cucine componibili, elettrodomestici, immobili ad alta efficienza energetica e di altri beni ancora. Il 10 ottobre 2010 il ministro dello Sviluppo economico **Paolo Romani** ha certificato che non erano stati spesi 124,8 milioni, il 41,6% del totale, e ha firmato un altro decreto per mettere in circolazione le somme avanzate. Una buona fetta di italiani aveva quindi rinunciato a comperare con sconti interessanti. Dimostrando concretamente che la loro propensione al consumo era prossima allo zero, per i bilanci familiari usurati dalla congiuntura negativa e gli stipendi sempre più magri.

A un anno di distanza le cose non sono cambiate. L'Istat informa che nei primi tre mesi del 2011, al netto dell'inflazione, il potere di acquisto delle famiglie è diminuito dello 0,8% rispetto al trimestre precedente. A giugno, l'indice del clima di fiducia dei consumatori è calato a 105,8 dal 106,5 di maggio. Flessione dovuta al peggioramento delle opinioni relative alla situazione personale e a quella generale del Paese. E la rilevazione è stata fatta prima che si scatenasse la speculazione sui Bot e sull'euro e venisse varata la manovra governativa di rientro

del debito pubblico che taglia 60 miliardi entro il 2013. Manovra che prevedibilmente avrà un effetto depressivo sui consumi.

MOMENTO DIFFICILE Se la situazione è questa, è evidente che l'industria del credito al consumo non può che vivere un momento particolarmente difficile. I dati lo confermano. Secondo l'*Osservatorio sul credito al dettaglio* realizzato da Assofin, Crif e Prometeia, nel 2010 è continuato il trend negativo delle erogazioni di credito al consumo (-5,2% rispetto all'anno precedente), anche se in misura minore rispetto al dato registrato a fine 2009 (-11,2% rispetto sul 2008). I dati dei primi tre mesi del 2011 confermano questo trend, evidenziando una riduzione complessiva delle erogazioni lievemente inferiore (-3,3%).

«Le rilevazioni fino a maggio 2011 non fanno registrare significativi scostamenti da questi numeri: il settore nel suo complesso segna un -2,1% dell'erogato rispetto allo stesso periodo del 2010 con un numero di operazioni rimasto invariato», dice **Valentino Ghelli**, presidente di Assofin. «Forte ancora il calo del settore auto e moto (-14%) e della cessione del quinto dello stipendio (-4%). Sembra che abbiamo lasciato alle spalle il picco negativo del 2009, ma la debolezza del mercato continua a manifestarsi ancora a causa degli effetti della crisi economico-finanziaria e anche perché i cambia-



menti normativi - i provvedimenti della Banca d'Italia in vigore da giugno, che recepiscono le indicazioni europee in tema di trasparenza e informazione - stanno impegnando gli operatori in un imponente sforzo di adeguamento e in profonde riorganizzazioni del business.

LENTO SVILUPPO Il lento recupero del credito al consumo, dopo un biennio assolutamente negativo, è anche testimoniato dalle performance dei prestiti personali: nel 2010 hanno replicato i volumi del 2009 (+0,1%), nei primi quattro mesi del 2011 registrano un +7,8%. Altro fatto positivo», continua Ghelli, «è la stabilizzazione delle sofferenze. La chiusura del 2010 e i primi mesi del 2011 hanno evidenziato un andamento di complessivo lieve miglioramento del rischio di credito, con il tasso di default (l'indice di rischio di credito dinamico che misura le nuove sofferenze e i ritardi di sei o più rate



nell'ultimo anno di rilevazione), che scende al 2,9% a fine 2010 e si attesta al 2,7% nel primo trimestre 2011».

Lo scenario di basso sviluppo per i prossimi anni non lascia comunque prevedere certo il ritorno dei ritmi di crescita del credito alle famiglie degli anni pre-crisi, e neppure si può ipotizzare quando il settore rientrerà in terreno positivo. Le prospettive per il 2011 e per i prossimi anni confermano un mercato del lavoro ancora stagnante e nessuna espansione del reddito disponibile reale, in riduzione per il quarto anno consecutivo. Ci sono però alcuni elementi di rottura rispetto alla fase pre-crisi, che rendono l'operatività più complessa anche dal lato dell'offerta. «Probabilmente avremo un andamento piatto nel 2011 e anche nel 2012», sostiene Ghelli. «Il costo del *funding* sarà strutturalmente più elevato sia nel mercato all'ingrosso, per effetto delle criticità legate alla tenuta dei

debiti sovrani in Europa, sia nel mercato retail, per effetto della maggiore concorrenza. Perché il processo di regolamentazione che richiede alle aziende la ristrutturazione di alcuni prodotti e investimenti per migliorare l'efficienza dei processi e delle reti distributive, impone standard di tutele del consumatore e di trasparenza che rendono i prodotti comparabili e più attraenti per il consumatore. Questo potrebbe avere ripercussioni positive sulla domanda».

EFFETTO BENEFICO Anche Enrico Lodi, direttore generale credit bureau services di Crif ritiene che le normative della Banca d'Italia possano avere un effetto benefico non solo nel campo della tutela del consumatore, ma sul mercato generale del credito al consumo. «Se vogliamo vedere il bicchiere mezzo pieno, possiamo dire che nel 2010 c'è stata una lieve ripresa rispetto al 2008. Ma è evidente a tutti che la situazione resta ancora critica. Un certo movimento sul lato

SORPASSO A maggio 2011, i prestiti personali hanno superato quelli finalizzati come valore di operazioni effettuate: i primi sono infatti cresciuti del 7,8%, mentre i secondi sono calati dell'11,2%. Dal punto di vista numerico, invece, i prestiti finalizzati sono ancora più del doppio rispetto a quelli personali.

L'osservatorio sul credito al consumo (maggio 2011)

| TIPOLOGIE DI PRODOTTO | VALORE OPERAZIONI (euro x 1000) | | NUMERO OPERAZIONI | | Importo medio |
|------------------------------|------------------------------------|--------------|-------------------|-----------|---------------|
| | Gen - Mag 2011 | Var. 2010 | Gen - Mag 2011 | Var. 2010 | |
| Prestiti personali | 8.985.909 | 7,8% | 730.865 | 6,8% | 12,3 |
| Prestiti finalizzati | 7.069.509 | -11,2% | 1.626.909 | 5% | 4,3 |
| di cui: | | | | | |
| - Autoveicoli e motocicli | 4.937.559 | -14,4% | 441.520 | -18,3% | 11,2 |
| - Altri prestiti finalizzati | 1.709.907 | 2,6% | 1.192.027 | 17,5% | 1,4 |
| Carte rateali/opzione | 4.445.139 | -3,7% | 46.954.631 | -0,3% | 0,1 |
| Cessione del quinto | 1.972.761 | -4,1% | 118.396 | -7,2% | 16,7 |
| Altro | 203.513 | 1,4% | 48.120 | -22,9% | 4,2 |
| TOTALE | 22.676.831 | -2,1% | 49.478.921 | 0% | |

FOENTE: Assofin

PRESTITEMPO

PARLA SEBASTIANO MARULLI

«Puntiamo sulla fidelizzazione»

La divisione del gruppo Deutsche Bank ha conservato la quota dell'8%. E intanto vara una carta-conto per fidelizzare i clienti.

In che modo una società di credito al consumo può resistere alla caduta degli acquisti delle famiglie? O occorre cambiare il modello di business? **BancaFinanza** lo ha chiesto a **Sebastiano Marulli**, responsabile di Prestitempo, divisione del gruppo Deutsche Bank in Italia specializzata nel credito al consumo, uno dei primi player del settore in Italia.

Domanda. Ci sono segreti per non venire travolti dalla pessima congiuntura?

Risposta. Certo la situazione è difficile. Basta riflettere sul crollo della vendita delle automobili, uno dei settori più importanti del nostro settore: è un mercato che, dopo la fine degli incentivi statali, continua a scendere. Nessuno sa quando toccherà il fondo. E allora occorre agire in due direzioni: da una parte muoversi in anticipo, spostandosi in una zona di mantenimento, mettendo, in un certo senso, al sicuro i risultati raggiunti; dall'altra prevedere i trend, anticipare da dove può arrivare nuova domanda, in che settori ci potrà essere uno spostamento dei flussi.

D. Cambia il modello di business?

R. Assolutamente no. Si tratta di un ribilanciamento, che abbiamo fatto in tempi rapidi...

D. Con quali risultati?

R. Il 2010 si è chiuso con flussi erogati piatti nei prestiti personali come in quelli

finalizzati che sono rimasti flat anche nel primo semestre di quest'anno. Un risultato in controtendenza con l'andamento generale del mercato che presenta ancora segni negativi. Prestitempo ha mantenuto la sua quota, che supera l'8%.

D. Lo scenario può cambiare nel 2011?

R. Per quest'anno non prevedo grandi cambiamenti...

D. Per il 2012, le prospettive sono migliori?

R. Probabilmente sì.

C'è un trend già delineato dagli interventi della Banca d'Italia sulle carte revolving e sul credito al consumo. Si tratta di novità che vanno tutte nella direzione della trasparenza, di una migliore informativa alla clientela. Il consumatore sarà maggiormente tutelato e avendo di fronte proposte chiare potrà anche fare confronti tra prodotti diversi, scegliere quello che più risponde alle sue esigenze.

D. Volete intercettare la domanda in uscita da altri operatori?

R. Io penso semplicemente che gli interventi di Bankitalia spingeranno la clientela verso un ritorno alla banca. Ritengo che ci sarà una forte selezione



Sebastiano Marulli

degli operatori messi sotto tensione per la capitalizzazione e la liquidità.

D. Nel 2012 ci sarà una crescita dei prestiti erogati?

R. Difficile dirlo. Certo dobbiamo proporre i prodotti e servizi nuovi che rispondano alle esigenze di facilità di uso e di convenienza.

D. Di che novità sta parlando?

R. Entro dicembre ci sarà il lancio di un

nuovo strumento, una carta-conto che avrà, a bassi costi, le funzioni principali di un conto corrente (l'accredito, il bonifico), oltre naturalmente ad accedere ai nostri prestiti. In più, le forme di deposito avranno rendimenti interessanti, stiamo ragionando intorno al 2% senza vincolare le somme per un anno o sei mesi. Un servizio completo, *user friendly*, e anche redditizio che può fidelizzare. Noi serviamo circa 900 mila persone l'anno: clienti che, pagata l'ultima rata del prestito, spesso non rimangono legati a noi. La carta-conto è invece uno strumento che può creare un rapporto continuativo e duraturo.

della domanda potrebbe esserci per le maggiori informazioni che gli operatori devono dare alla clientela. Ma non so se i nuovi flussi compenseranno l'aggravio dell'istruttoria a carico degli intermediari», dice Lodi.

«L'equilibrio in questo settore non è semplice da raggiungere, anche perché ci sono provvedimenti contraddittori. Nella fase delicata che l'economia sta attraversando, il mercato dei crediti

alle famiglie potrebbe venire penalizzato anche da normative che potrebbero indurre una pesante restrizione del credito disponibile. In particolare, all'interno del decreto sviluppo recentemente convertito in legge, tra gli emendamenti accolti ce ne è uno (l'8 bis) che pretende la cancellazione di una serie di informazioni sui pagamenti dei finanziamenti dalle centrali rischi pubbliche e private. Questo renderà più dif-

ficilmente distinguibili i consumatori che rimborsano regolarmente i propri finanziamenti da chi non lo fa. L'applicazione della norma produrrà inevitabili restrizioni da parte degli intermediari finanziari che, non potendo più distinguere chiaramente clienti affidabili da quelli che non lo sono, per cautelarsi, saranno costretti a restringere il credito disponibile e a chiedere maggiori garanzie. Danneggiando in

particolare chi rimborsa regolarmente i finanziamenti, cioè il 95% dei consumatori e delle imprese italiane. Si tratta di una norma che andrebbe al più presto corretta, per evitare un nuovo *credit crunch*: si stima infatti che il suo effetto possa deprimere dello 0,5% il già magro Pil previsto per l'anno in corso».

NON SOLO COMPLIANCE Alle prese con una situazione critica di mercato, i player del settore stanno tutti rivedendo i modelli di business, e non solo in chiave di compliance. La ricerca dell'efficienza in ogni fase del processo, l'estrema attenzione nella misurazione dei rischi, per evitare anche il sospetto di default del cliente sono le caratteristiche principali di questa fase del credito al consumo, almeno fino a quando ci sarà una svolta nei consumi privati. Il che rallenta ancora di più i processi nel settore bancario e lascia spazio a operatori che hanno strutture snelle. È il caso di Pitagora, costituita nel 1995, società che opera nella cessione del quinto dello stipendio, con una quota di mercato del 7%, che ha tra i suoi azionisti principali il Fondo Wise e la Banca popolare di Milano.

«Abbiamo chiuso il 2010 a circa 270 milioni di euro di volumi erogati, con un incremento rispetto al 2009 del 2%, in controtendenza rispetto al mercato

SITUAZIONE CRITICA

«Se vogliamo vedere il bicchiere mezzo pieno, diciamo che nel 2010 c'è stata una lieve ripresa rispetto al 2008. Ma è evidente a tutti che la situazione resta ancora critica», dice Enrico Lodi, direttore generale credit bureau services di Crif.



DEBOLEZZA

«Sembra che abbiamo lasciato alle spalle il picco negativo del 2009, ma la debolezza del mercato continua a manifestarsi ancora a causa degli effetti della crisi e per i cambiamenti normativi», dice Valentino Ghelli, presidente di Assofin.

della cessione del quinto dello stipendio (-14% secondo Assofin)», dice Massimo Sanson, amministratore delegato di Pitagora. «L'anno scorso abbiamo incrementato le sinergie con istituti bancari e società di credito al consumo attraverso il modello *BusinessToPartner* (business service per la cessione del quinto). Il volume d'affari sviluppato da questo modello è passato dal 25% del volume d'affari complessivo di Pitagora del 2008 al 55% del 2010. Si tratta di una soluzione efficace nell'ambito della cessione del quinto per le banche del territorio (banche popolari, casse di risparmio e banche credito cooperativo) e per le società di credito al consumo. Fino a oggi sono 25 gli istituti di credito (un totale di 2.500 sportelli), cinque società di credito al consumo e quattro canali web finanziari che sono nostri partner nel *BusinessToPartner*».

Pitagora ha anche una rete di filiali e di agenzie in tutto il territorio nazionale che saranno 60 entro fine anno e che cresceranno ancora. «Pitagora lavora solo con la rete diretta di proprietà e non utilizza mediatori creditizi. Il nostro modello di rete diretta è anticipatore degli indirizzi degli organi di vigilanza; permette di sviluppare un canale corto e con-

trollato, e garantisce un livello di servizio eccellente nei confronti dei clienti dei nostri partner», dice Sanson.

PROGETTI DI SVILUPPO E c'è chi si pone ambiziosi progetti di sviluppo. «Per il 2011 ci siamo dati l'obiettivo di crescere del 25% sul prodotto cessione del quinto e di consolidare la nostra presenza sul territorio sviluppando ulteriormente il network di agenti, 100 a fine anno, e dei nostri negozi finanziari, che per ora sono 26», dice Vieri Bencini, amministratore delegato di Sigla credit, società specializzata nel credito al consumo non finalizzato, in particolare sul prodotto della cessione del quinto, e di Si Collection, che opera nel campo del recupero crediti. «I primi mesi dell'anno sono in linea con il budget. La cessione del quinto è un'opportunità che sembra appartenere al passato, ma ha trovato attenzione sempre maggiore da quando è entrata anche nel settore dell'impresa privata e dei pensionati. Oggi, resa più trasparente ed economica, è sicuramente competitiva rispetto alla formula tradizionale del prestito. Durante la tempesta della crisi finanziaria, la società ha avviato un percorso di rifocalizzazione delle attività proprio sul prodotto della cessione del quinto con una sostanziale tenuta dei volumi impiegati complessivi. Il 2010 è stato



RETE DIRETTA

«Noi lavoriamo solo con la rete diretta di proprietà e non utilizziamo mediatori creditizi», spiega Massimo Sanson, amministratore delegato di Pitagora.

CESSIONE DEL QUINTO

«La cessione del quinto è un'opportunità che sembra appartenere al passato, ma ha trovato attenzione sempre maggiore da quando è entrata anche nel settore dell'impresa privata e dei pensionati», afferma Vieri Bencini, amministratore delegato di Sigla credit.

FINDOMESTIC

PARLA CHIAFFREDO SALOMONE

«Nuovi prodotti per la ripresa»

Dopo il calo sostenuto del 2009, la società (entrata nel gruppo Bnp Paribas) è tornata a incrementare volumi e quote di mercato. Con carte e servizi di credito innovativi.

di **MASSIMILIANO SCIULLO**

Lenta ripresa, anche se con numeri che restano in campo negativo. Per il credito al consumo la crisi, anche se in fase di allontanamento, non è ancora passata. Lo conferma Findomestic, una delle realtà più consolidate in questo campo a livello nazionale. «L'intero settore del credito al consumo, nel 2010, ha accusato una flessione del 5%», dice **Chiaffredo Salomone**, amministratore delegato di Findomestic. «Una tendenza che, per il 2011, continua ad avere segno negativo, anche se non escludiamo che si possa chiudere in pari, a fine anno». Per quanto riguarda Findomestic invece l'anno scorso è stato un anno di recupero. «Nel 2009

il calo è stato decisamente sostenuto, visto che la fase più acuta della congiuntura negativa ha portato con sé un crollo dei consumi, accompagnato da una crescita del rischio a causa di una maggiore difficoltà a rimborsare le rate mensili da parte delle famiglie», dice Salomone. «Invece il 2010 è stato per Findomestic un anno nel segno del recupero e della ripresa, sia dei volumi (flussi 2010 su 2009 +7%) sia delle quote di mercato (dal 7,3% del 2009 all'8,24% del 2010). Il piano industriale attivato dopo l'ingresso nel gruppo Bnp Paribas personal finance ci ha permesso di reagire in maniera adeguata per poter far fronte sia al calo dei consumi che all'aumento del rischio. Scendendo nel particolare, siamo riusciti a mantenere i livelli di attività nel comparto auto, in forte flessione ormai da due anni, buono l'andamento nei prestiti personali e degli altri prestiti erogati nei punti vendita, mentre ha avuto una flessione il comparto delle carte revolving».

Nella analisi delle prospettive, sia



Chiaffredo Salomone

negative sia positive del credito al consumo, occorre molta cautela. Una cautela che trova sostegni anche nella nuova normativa sul credito ai consumatori entrata in vigore da giugno: «Una legge che mette ulteriormente al riparo il consumatore, responsabilizzando l'ente erogatore», dice

Salomone. «Findomestic,

sul credito responsabile, ha improntato le proprie strategie e iniziative. Basti pensare ai prestiti personali con la formula *Zero spese, zero sorprese* in cui ogni costo accessorio è stato azzerato rendendo trasparente, immediata, e più facile la comprensione. Allo stesso modo funziona *Carta Nova*, la prima carta di credito in Italia che permette, a ogni operazione di acquisto o prelievo, di scegliere, di volta in volta, se saldare a rate o a fine mese e riunendo tutte le spese accessorie generalmente esistenti per le carte di credito in una unica semplice voce».



l'anno in cui abbiamo completato il processo di riposizionamento in questo specifico segmento di business, tornando a livelli di erogato pre-crisi: 139 milioni di euro, dei quali 129 in cessione e 10 milioni in prestiti personali. Certo il settore ha bisogno di competenze e conoscenze specifiche, noi ed i nostri agenti abbiamo un notevole know how e siamo continuamente aggiornati. Altro elemento importante è la velocità: in poche ore, in presenza di documenti completi, siamo

in grado di dare delibera positiva alla richiesta che ci arriva e avviare l'iter di perfezionamento del prestito. Il tutto attraverso un sistema informatico all'avanguardia, che permette di massimizzare il controllo del processo e l'efficacia dell'interazione con la rete distributiva».

Sigla credit ha stretto partnership con quattro istituti di credito: la vostra crescita dipende anche dall'incremento delle sinergie con le banche? «Vogliamo crescere su entrambi i canali: la

nostra rete agenziale e gli accordi di partnership con le banche». Il mercato del credito, insomma, sta rapidamente cambiando. Normative come Basilea 3 e la necessità di avere team specializzati e dotati di tecnologie di avanguardia, spingeranno molti player bancari o a fondersi o a dare in outsourcing le attività di credito al consumo. Questo darà spazio a nuove fabbriche di prodotto per il sistema creditizio, a boutique dedicate a particolari target di clientela. ■