

di Stefania Peveraro

Sorpresa. Nonostante il credit crunch, i tassi del credito al consumo non si muovono. Così i casi di insolvenza restano a livelli fisiologici, con le sofferenze ferme, a fine dicembre 2007, al 3,2% dell'erogato (fonte Assofin-Crif-Prometeia). Le società di credito al consumo, insomma, almeno finora hanno preferito assorbire in gran parte l'aumento dei tassi e non ribaltarli sulla clientela. Una scelta quasi obbligata per poter mantenere le quote di mercato, visto che il settore si sta facendo sempre più competitivo. Ma quanto potranno resistere ancora? Un aiuto può arrivare da un ancora più massiccio ricorso alle Polizze di protezione del credito (Ppi), che assicurano cioè il debitore in caso di morte, di invalidità permanente o perdita del posto di lavoro. Alle società di credito al consumo conviene proporre queste polizze assieme ai prodotti di finanziamento, visto che per ogni polizza collocata percepiscono commissioni dalle compagnie di assicurazione per un ammontare che può anche superare l'80% del premio. Il che in un periodo di vacche magre non guasta. I dati Assofin mostrano infatti che il nuovo erogato nei primi sei mesi dell'anno è cresciuto solo del 2,1% rispetto al primo semestre 2007 a quota 31,7 miliardi, mentre nell'intero 2007 il nuovo erogato era stato di 59,8 miliardi (+9,5% sul 2006). Ma andiamo per ordine.

I tassi di interesse medi effettivi per ogni tipologia di operazione di credito utilizzati dalla Banca d'Italia ai fini del calcolo della soglia d'usura sono rimasti più o meno invariati nell'ultimo anno e mezzo. Anzi, in alcuni casi si sono viste anche delle marcate discese, come per la cessione del quinto dello stipendio. Il tutto nonostante il fatto che l'Euribor a tre mesi sia schizzato al rialzo. «La politica adottata dalla gran parte delle società di credito al consumo è stata quella di non ribaltare sulla clientela l'aumento dei tassi di mercato o almeno di non ribaltarli comple-

CREDITO AL CONSUMO Le società del settore finora non hanno scaricato l'aumento dei tassi di mercato sulla clientela, ma hanno cercato di salvare la redditività collocando prodotti assicurativi. Una tendenza destinata a rafforzarsi sempre di più

Credit crunch? Ti assicuro io

tamente. Si è trattato di un preciso approccio di marketing che però ha pesato sui margini», spiega a *Milano Finanza* Giuseppe Piano Mortari, direttore operativo di Assofin. Già, ma quanto ancora possono sopportare una situazione del genere le società? «Non credo per molto. Mi aspetto che i numeri del prossimo trimestre evidenzieranno uno spostamento al rialzo», ammette Mortari.

L'alternativa all'aumento dei tassi per aumentare la redditività è quella di farsi stornare parte dei premi assicurativi pagati dalla clientela per polizze allegiate ai finanziamenti. Il leader di mercato Findomestic, per esempio, dichiara nel bilancio consolidato di aver incassato nel 2007 commissioni attive per 144,8 milioni, delle quali ben 76 milioni sono da ascrivere alla distribuzione di prodotti assicurativi. Un numero importante, se si pensa che è più alto dei 68,7 milioni di utile netto del gruppo. Visto quanto puntano sul settore le società di credito al consumo, non è un caso quindi che i colossi esteri delle Ppi abbiano deciso di mettere un piede in Italia, come Aig, che ormai si divide il ruolo di leader del mercato con Cardif (gruppo BnpParibas), o come Genworth financial e Assurant solutions. «Non ci limitiamo a fornire una polizza standard, ma ragioniamo con il cliente per creare polizze il più adeguate possibili ai singoli prodotti di finanziamento, studiando insieme anche l'approccio di marketing», spiegano a *Milano Finanza* Mike Anderson e Steve Phillips, rispettivamente presidente e responsabile per Canada ed Europa di Assurant Solutions, che ha aperto da poco a Milano, affidando la direzione all'irlandese Orla C.J. Ralph, e che ha

grandi progetti. «Percorreremo la strada delle acquisizioni. Pensiamo a società di nicchia, non solo nei settori della Ppi e dell'estensione della garanzia, ma anche tra broker assicurativi e società di servizi. Il passo successivo sarà allargare il business anche al settore danni, a quello sanitario e a quello dei benefit per le piccole aziende. I soldi non sono un problema. Abbiamo almeno 650 milioni di dollari da investire ogni anno a livello internazionale», concludono Anderson e Phillips. (riproduzione riservata)

LE 20 SOCIETÀ CHE HANNO FINANZIATO DI PIÙ

	Erogato in migliaia di € nel 1° sem 2008	Quota di mercato nel 1° sem 2008	Erogato in migliaia di € nel 2007	Quota di mercato nel 2007
Findomestic Gruppo	3.190.462	10,07%	6.218.511	10,39%
Agos	2.638.682	8,33%	4.842.207	8,09%
Deutsche Bank-Prestitempo	2.543.511	8,03%	5.181.763	8,66%
UniCredit Consumer Financing	2.277.628	7,19%	4.001.474	6,69%
Ducato	1.871.057	5,90%	3.160.788	5,28%
Ubi Banca*	1.823.745	5,75%	2.421.145	4,05%
Gruppo Neos	1.779.823	5,62%	4.429.561	7,40%
Consum.it	1.729.191	5,09%	2.780.842	4,65%
Santander Consumer Bank	1.689.986	5,33%	2.888.872	4,83%
Fiditalia	1.437.813	4,54%	2.691.383	4,50%
Compass	1.342.311	4,24%	2.495.560	4,17%
Fiat Group	1.243.563	3,92%	2.743.325	4,58%
Gruppo Linea	1.161.332	3,66%	2.648.728	4,43%
Gruppo Delta	1.107.427	3,49%	2.320.190	3,88%
Barclaycard**	771.517	2,43%	451.000	0,75%
Bmw	697.502	2,20%	1.216.113	2,03%
Bnl	673.967	2,13%	1.059.141	1,77%
Citifin	437.726	1,38%	873.689	1,46%
Volkswagen Bank	425.150	1,34%	897.827	1,50%
RCI Banque	392.756	1,24%	698.796	1,17%
TOTALE MERCATO	31.692.910	-	59.833.819	-

*Il dato del 2007 è la somma dei dati di B@nca24-7 e di Silf **Il dato del 2007 si riferisce a Barclays bank
Nota: Tutte le elaborazioni statistiche sono depurate dagli effetti di double accounting, in particolare nell'ambito della Cessione del Quinto (CQS). Pertanto si segnala che l'erogato totale di mercato fa riferimento alle società che esercitano la titolarità del credito iscritto a bilancio, mentre non sono inclusi i dati di Conaf, Eudea, Eurolettrina, Ktesios e Pitagora (per le quali non viene calcolata quindi nemmeno la quota di mercato) in quanto questi operatori erogano finanziamenti attraverso plafond concessi da terzi e/o effettuano cessioni di crediti a terzi. Per la società Sigla non viene compresa nell'aggregato l'attività di CQS, in quanto gestita come mandataria, mentre i prestiti personali sono inclusi nell'aggregato in quanto attività gestita come mandante.
Fonte: Assofin

ITASSI DEL CREDITO AL CONSUMO



Una Iso per consulenze disciplinate

Avere la garanzia di aver fatto la scelta giusta affidando i propri risparmi a un consulente, che adotti comportamenti corretti e competenze predefinite, affinché il risparmiatore sia più tutelato. Class Cnbc e Milano Finanza hanno verificato i requisiti di Iso 22222:2008, la certificazione della qualità nella consulenza, con una tavola rotonda cui hanno partecipato **Ruggero Lensi**, direttore tecnico Uni-Ente nazionale italiano di unificazione, **Gaetano Megale**, relatore della norma, **Germana Martano**, direttore generale di Anasf e **Maurizio Del Vecchio**, direttore della Fimc - Federazione italiana mediatori creditizi.

Domanda. Con la Iso 22222:2008 cambierà effettivamente l'approccio dei consulenti e il rapporto con gli investitori?

Lensi. È una norma internazionale elaborata da 38 Paesi, applicabile da 3 anni. Ha carattere volontario, nasce dal mercato, ed è per il mercato. La norma è stata adottata

da Uni e gli operatori del mercato hanno voluto dare il loro contributo, traducendo e collaborando alla sua implementazione per consentire una maggiore trasparenza e una maggiore comunicazione tra consumatori e operatori di mercato.

Megale. La norma avrà un impatto, sicuro. La consulenza finanziaria, economica e patrimoniale ha una valenza internazionale ed è un vento che sta arrivando anche in Italia. E sono tre gli aspetti qualificanti della norma. Il primo è che la consulenza non è più una opinione ma un servizio disciplinato e condiviso. Si definisce il ruolo del consulente: non è più il piccolo gestore che consiglia sui mercati e sui titoli; il consulente organizza le risorse del suo cliente affinché possa raggiungere gli obiettivi di vita propria e della famiglia. È il terzo elemento è che la consulenza non è più sezionata a fette, non è più solo sull'investimento o sul pensionamento o sull'immobiliare o sull'indebitamento. Deve essere complessiva.

D. Che cosa cambierà in dettaglio per i

promotori finanziari?

Martano. Sottolineo che è una norma di processo. Aiuta a far chiarezza. Il neo promotore finanziario è sicuramente agevolato nel ricevere tutti i passaggi della sua attività. Non va intesa unicamente come un controllo, ma anche come una sorta di vademecum.

Del Vecchio. Valutiamo positivamente la norma, la nostra categoria ha bisogno di alzare il livello professionale in generale. Gli obblighi e i doveri nei confronti del consumatore saranno raggiunti. Mi preoccupa la fase due della norma dove si dice che il consumatore deve informare il professionista sulla sua vita per la pianificazione dell'attività.

Martano. Io lo porrei anche come uno stimolo. Il consumatore deve fornire una serie di dati anche con la Mifid. Parlando con gli associati sappiamo, tuttavia, che il consumatore è disponibile.

D. In base a quali parametri si valuterà il consulente?

Megale. In realtà è l'incontro di due persone,

l'operatore e il consumatore o risparmiatore, che produce un servizio. Ciò vuol dire che il consumatore diventa parte attiva della produzione del servizio. Nella prima fase, dopo che il rapporto è stato chiarito, bisogna mettere per iscritto: qual è l'obiettivo da raggiungere, quale servizio si propone, la tipologia di servizio, la qualifica e l'esperienza professionale e la descrizione dettagliata di conformità alla Iso 22222. In sintesi possiamo dire che tutto il piano finanziario deve essere messo per iscritto così da verificarne anche la sua qualità. Nel momento in cui l'operatore sviluppa un piano deve anche comunicare il perché della scelta, deve specificare qual è la teoria di riferimento, il metodo utilizzato.

Del Vecchio. Alcuni mediatori già applicano queste fasi, specie quelli che lavorano nel settore corporate. La stragrande maggioranza di coloro che operano nel mercato retail non ha oggi, sicuramente, le capacità per affrontare tutte. Quindi bisognerà fare molta formazione. (riproduzione riservata)

Joe Sagge