AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Prezzi alla clientela dei servizi bancari (IC 32)

Indagini
conoscitive

AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Prezzi alla clientela dei servizi bancari (IC 32)

Indagini
conoscitive

Presidente

Antonio Catricalà

Componenti

Giorgio Guazzaloca

Nicola Cesare Occhiocupo

Antonio Pilati

Carlo Santagata de Castro

Segretario Generale

Fabio Cintioli

Capo di Gabinetto

Luigi Fiorentino

EXECUTIVE SUMMARY

La presente indagine, avviata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato nel gennaio del 2006 a fronte di evidenze relative all'esistenza di elevati prezzi dei servizi bancari in Italia, era diretta ad accertare le tipologie e l'entità dei prezzi applicati alla clientela bancaria 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.

Le motivazioni dell'indagine

Nel caso specifico dei servizi bancari, elementi peculiari fra i quali, ad esempio, il carattere fiduciario che caratterizza il rapporto banca cliente possono essere certamente addotti come spiegazioni dell'indebolimento della pressione concorrenziale esercitata dalla domanda; tuttavia, vi è la possibilità che esiti di mercato che conducono, ad esempio, a prezzi più elevati di quelli riscontrabili nel confronto internazionale derivino da comportamenti posti in essere strategicamente dalle banche per aumentare i propri profitti. In tal senso, scelte commerciali che rendono costosa la chiusura dei rapporti con una banca, oppure che ostacolano la capacità del cliente di comprendere e comparare le caratteristiche ed i prezzi dei servizi offerti sul mercato, sono idonei ad aumentare il potere di mercato degli operatori e, quindi, i prezzi.

A fronte delle numerose segnalazioni di eccessiva onerosità dei servizi in oggetto sottoposte all'attenzione dell'Autorità da consumatori e da loro Associazioni, (cfr. Cap. 1), al fine di indagare questa possibilità, si sono così analizzate in dettaglio la natura stessa del prodotto conto corrente bancario così come esso viene offerto in Italia, le sue peculiarità in termini di struttura, le spese connesse alla sua operatività, i servizi bancari e non bancari ad esso collegati.

La metodologia di analisi seguita

Tale analisi è stata condotta (cfr. Cap. 2), sulla base delle risposte ad un questionario, fornite, con la massima collaborazione, da circa 70 banche operanti sul territorio nazionale. Il campione è stato opportunamente selezionato in modo da rispondere a criteri di rappresentatività dimensionale (copertura del 68% degli sportelli bancari), di distribuzione geografica in termini di macroaree territoriali (Centro, Nord est, Nord Ovest, Sud e Isole) e di tipologia dell'istituto bancario, in funzione della sua appartenenza ad un diverso gruppo istituzionale (Banche S.p.A, Banche Popolari, Banche di Credito Cooperativo, Filiali di banche estere e Banche Internet).

In estrema sintesi, ad ogni banca sono stati richiesti dati quantitativi sui correntisti, sulla tipologia di conti correnti offerti (nuove offerte, e offerte pregresse sia ancora attive che non), sulle condizioni economiche di tali conti (in termini dettagliati come da fogli informativi per singola offerta/servizio), sui legami effettivi esistenti tra apertura del conto e altri servizi, su eventuali vincoli in fase di chiusura.

Si deve sottolineare che, in ragione dell'esistenza di una pluralità di categorie di correntisti con esigenze e/o modalità di utilizzo del conto corrente e di altri servizi bancari/finanziari di fatto ad esso "collegati", differenziate, come anche confermato dalla varietà dei c/c offerti dalle banche, l'indagine, diversamente da altre analisi più tradizionali che considerano un unico consumatore tipo, è stata condotta su dieci ipotetici profili di correntista, ciascuno dei quali con caratteristiche socioeconomiche diverse, tali da determinare differenze notevoli nel numero e nel tipo di servizi bancari/finanziari richiesti.

Ad ogni banca è stato quindi chiesto di indicare quale fosse, per vari ipotetici profili di correntista, il conto che offriva le migliori condizioni tra la gamma di offerte formulate alla clientela dalla medesima banca.

Accanto a queste informazioni di carattere più quantitativo, le risposte fornite hanno consentito di elaborare analiticamente anche ulteriori aspetti attinenti, più in generale, le modalità di offerta dei servizi, con particolare attenzione al livello e alla qualità dell'informazione forniti al correntista sia nella fase precontrattuale, di scelta del prodotto, che in quella in vigenza del contratto, con specifico riguardo alla materia dello ius variandi; si sono altresì acquisiti dati in relazione alle pratiche commerciali prevalenti, ad esempio in relazione alla fornitura di servizi distinti ma connessi al servizio di conto corrente vero e proprio (domiciliazione utenze, bancomat, carta di credito, mutuo, prestiti, risparmio amministrato, polizze vita e altri servizi).

I risultati emersi in termini di caratteristiche dell'offerta di servizi bancari in Italia

L'indagine ha così consentito di esplorare le attuali strategie commerciali di offerta del prodotto conto corrente bancario non solo in termini di composizione/caratteristiche del prodotto e prezzi applicati in relazione alla sua tenuta e alla movimentazione per la realizzazione delle operazioni di pagamento e incasso (cfr. Cap. 3), ma anche in relazione ai vincoli che le politiche commerciali seguite dalle banche impongono alle possibilità di scelta ottimale da parte della domanda.

Ciò tanto con riferimento alla scarsa quantità e qualità dell'informazione disponibile sia nella fase di prima scelta dell'istituto bancario di cui servirsi che in quella eventuale di cambiamento di questo, quanto con riguardo all'emergere di vincoli al cambiamento (switching costs) derivanti, oltre che dalla richiamata scarsa informazione, anche da costi monetari e non di uscita, dalla presenza di offerte che legano conto corrente e altri servizi (pratiche di tying), rendendo estremamente oneroso per il consumatore, se non impossibile, effettuare una scelta razionale imperniata unicamente sulle caratteristiche di qualità e prezzo di questo specifico servizio (cfr. Cap. 4).

La spesa per il c/c

Con riguardo agli aspetti quantitativi di offerta, dalle informazioni raccolte nel corso dell'indagine è emerso che la spesa totale annua per il c/c, calcolata come la somma delle spese di tenuta conto ed il valore delle commissioni relative al numero ed alla tipologia di servizi utilizzati da un ipotetico correntista per ogni specifico profilo è inferiore a 100 euro per solo due profili di correntista, compresa tra 100 e 150 euro per altri due profili e superiore ai 150 euro per i rimanenti 6. In un caso si superano i 200 euro all'anno. Il dato medio (ponderato) di sistema è stato pari a circa 182 euro all'anno.

I risultati di un'analisi di correlazione tra valore delle spese di c/c relative alla tenuta/gestione del conto e le commissioni per specifici servizi utilizzati dal correntista e tassi attivi e passivi ha peraltro consentito di escludere che i conti a spesa più alta trovino "compensazione" per il correntista in tassi più remunerativi (o tassi debitori inferiori).

Oltre al livello assoluto di spesa media, si è inoltre esaminato anche un indice di dispersione della spesa, che misura il grado con cui varia, per ogni profilo considerato, la spesa per il c/c rispetto al valore medio, e può quindi essere considerato una misura di quanto un correntista potrebbe risparmiare confrontando le offerte di più banche e scegliendo quella più conveniente. Dall'analisi emerge che i consumatori che svolgono attività di ricerca (shopping around) possono ottenere risparmi di una certa consistenza sulla spesa per il c/c.

Le analisi condotte dimostrano altresì che una metodologia alternativa per ottenere risparmi di spesa consistenti è quella, per il consumatore, di spostarsi su conti puramente on-line. Pur tenendo presente i limiti di questo confronto, date le diverse caratteristiche dei servizi resi, si deve osservare che emerge la possibilità di ridurre mediamente di circa il 60% la spesa di c/ utilizzando il canale internet.

Con riguardo poi alle diverse tipologie di offerte, l'analisi ha posto in evidenza il recente sviluppo dei conti con canone, categoria che, distinguendosi dai conti a consumo, si caratterizza viceversa per la presenza di una spesa fissa annua (canone), la quale, a seconda della struttura, può ricomprendere o escludere diverse voci di spesa. Vale osservare che tali conti non risultano essere conti package omnicomprensivi, bensì offerte che nella gran parte dei casi hanno solo la funzione di accorpare le cd spese di tenuta conto (spese di scrittura, spese di liquidazione, spesa per la produzione dell'estratto conto) e in taluni limitati casi anche le commissioni relative alla domiciliazione delle utenze (RID) in un'unica somma (canone). Il correntista deve quindi comunque corrispondere, nel caso di tali conti correnti, una commissione per numerosi servizi attinenti alla movimentazione del conto (quali i bonifici) e/o connessi al medesimo.

In ogni caso, la crescente propensione delle banche a collocare tali tipologie di conti si spiega nei maggiori ricavi ottenibili su tali prodotti rispetto ai tradizionali conti a consumo; infatti, i risultati ottenuti mostrano che per 9 profili di consumatore su 10 sono i conti a consumo quelli che presentano, a parità di uso, la spesa annua più contenuta, seguiti dai conti a canone ad operazioni illimitate e quelli a canone con operazioni limitate.

In sintesi, il confronto dei valori di spesa media per il conto corrente in Italia con quelli prevalenti a livello internazionale come risultano da altre analisi, mostra che la spesa per il c/c in Italia è superiore a quella di tutti gli altri paesi considerati. In particolare, la differenza di costo con gli altri paesi oscilla tra il 17% (Germania) e l'83% (Olanda).

In conclusione, l'indagine conferma l'esistenza di un livello di costo dei servizi bancari in Italia più elevato che all'estero e ciò appare un primo elemento indicativo di una oggettiva debolezza del processo competitivo nel mercato dei servizi bancari nel nostro paese.

Ostacoli alla scelta ottimale e alla mobilità della clientela: qualità dell'informazione, costi di uscita, politiche di tying

L'indagine consente di individuare numerosi elementi strutturali e/o comportamentali che possono contribuire a spiegare le deboli dinamiche competitive emerse dall'analisi dei costi dei servizi bancari (cfr. Cap. 4).

Il primo, più importante elemento, concerne i problemi informativi per il consumatore, ovvero la disponibilità di informazioni adeguate durante il rapporto contrattuale. Infatti, soltanto se il consumatore è in possesso di informazioni adeguate in termini di quantità e qualità, egli è nella condizione di scegliere il prodotto in grado di soddisfare le proprie esigenze al prezzo più conveniente. Ciò vale sia nella fase di scelta del conto sia in quella successiva di eventuale sostituzione del fornitore. Tuttavia, la semplice diffusione di informazioni nel

mercato è una condizione necessaria ma non sufficiente per giungere ad un equilibrio competitivo in quanto centrale è la qualità delle medesime nonché la capacità dei consumatori di utilizzarle.

L'assenza di tale requisito favorisce infatti il raggiungimento di equilibri in cui le imprese sono in grado fissare i prezzi a livelli superiori a quelli di un contesto competitivo grazie anche al mantenimento di una domanda non in grado di fare le scelte ottimali a fronte di una "nicchia" di correntisti perfettamente informata e razionale. E' quindi evidente che in tale contesto vi sono scarsi incentivi ad effettuare politiche aggressive dal lato dell'offerta, avendo queste l'effetto di rendere meno profittevole la clientela non perfettamente razionale e non riuscendo comunque ad attrarre le componenti più dinamiche della domanda.

L'analisi condotta in termini di distribuzione dei correntisti che sostengono una spesa per il c/c superiore al minimo sulla base dei conti correnti più convenienti per ciascun profilo, come indicati dalle banche nell'ambito della propria offerta, dimostra la sussistenza di un effetto molto rilevante in termini di subottimalità di scelta da parte della domanda. Ciò potrebbe in gran parte essere spiegato anche da caratteristiche non soddisfacenti dell'informazione (cfr. par. 4.2).

A tale riguardo, le analisi condotte indicano che la quantità di informazioni relative alle condizioni economiche del c/c fornite alla clientela tramite il relativo foglio informativo appare tale da non agevolare una concreta valutazione del servizio richiesto e una sua comparazione tra i diversi fornitori. Il 66,6% dei fogli informativi non indica le condizioni riguardanti i bonifici, il 31,9% le condizioni del bancomat (quota annua e spese di emissione), il 67,8% dei fogli non riporta le spese del prelievo da ATM di banche diverse da quella di appartenenza, il 57% non indica le condizioni relative alla carta di credito, il 46,3% non riporta le condizioni relative alla gestione/emissione degli assegni, il 32,4% quelle circa le condizioni della domiciliazione o pagamento delle utenze.

Non esiste, nella prassi commerciale tipica, quella di prevedere un solo documento di sintesi contenente le frequenti voci di spesa per i servizi tipicamente utilizzati per la movimentazione (incassi e pagamenti) del c/c. Viceversa, la prassi di redigere un foglio informativo per ogni servizio acquistato e di fare rinvio alle voci di spesa contenute in diversi fogli, ha certamente l'effetto di fornire al cliente un'eccessiva quantità di dati, e non di dare una informazione completa realmente utilizzabile, che può risultare di scarsa utilità al fine di scegliere il prodotto più conveniente. A ciò si aggiunga che spesso i fogli informativi sono redatti in linguaggio tecnico/formale, che può risultare di non agevole comprensione per la clientela ordinaria.

Infine, non è immediato comprendere l'effettivo prezzo di alcuni servizi in quanto esso viene spesso scomposto in più parti che non consente di risalire agevolmente alla spesa complessiva che il correntista deve sostenere per fruire del servizio richiesto. L'esempio più rilevante è la voce "spesa per scrittura", la quale è tipicamente separata dalla commissione per i singoli servizi ma che di fatto deve essere a quest'ultima sommata di volta in volta.

Una seconda categoria di fattori che spiega la scarsa concorrenzialità del settore è dato dall'esistenza di ostacoli, di varia natura, alla mobilità della clientela. Tali ostacoli possono essere di varia natura e non tutti ascrivibili al comportamento delle banche. In particolare, la loro causa può essere diversa e imputabile ad esempio, anche alla circostanza che il consumatore preferisce rivolgersi ad una sola banca per ragioni di economicità nell'avere un solo rapporto; alternativamente tali costi possono essere l'effetto di condotte volutamente perseguite dal lato dell'offerta. Le forme più frequenti di ostacolo alla mobilità sono i costi monetari di entrata e di uscita, i tempi di entrata o uscita lunghi e/o incerti, i costi dovuti a legami tra servizi bancari e/o finanziari, al grado di trasparenza del mercato e/o costi derivanti dalla complessità dei prodotti in esame (*search costs*). Se da una parte la presenza di tali costi può essere in parte riconducibile a specificità proprie di tale settore, dall'altra ostacoli alla mobilità possono derivare da comportamenti posti in essere strategicamente dagli operatori del mercato. Questi, infatti, possono avere interesse ad aumentare strategicamente i costi di cambiamento al fine di accrescere il proprio potere di mercato riducendo il confronto competitivo con gli altri operatori.

L'indagine ha confermato la presenza di numerosi ostacoli alla mobilità della clientela dei servizi bancari in Italia. Un primo esempio comprende i costi di chiusura di alcuni servizi bancari e/o finanziari, come ad esempio il c/c, il conto titoli e il mutuo. Le spese di chiusura del c/c possono arrivare fino a 150 euro e quelle di trasferimento titoli a 80 euro a codice titolo. Occorre precisare che tali evidenze emergono da dati rilevati al 31 marzo 2006. A seguito dell'entrata in vigore della L. 4 agosto 2006 n. 248 (legge di conversione del cd. Decreto Bersani), alcune banche, ma non tutte, hanno azzerato le spese di chiusura di alcuni servizi.

Oltre ai costi monetari di uscita dal c/c e/o dai servizi ad esso collegati, un ulteriore ostacolo alla mobilità dei consumatori è rappresentato da una tempistica piuttosto lunga e/o incerta che il cambiamento della banca comporta per il cliente/correntista.

Esistono poi vincoli alla mobilità della clientela connessi alla presenza di legami tra più servizi di natura bancaria e/o finanziaria. Dall'analisi emerge che, in caso di chiusura del c/c, tutte le banche richiedono la

cessazione del servizio di domiciliazione automatica delle utenze, la restituzione della carta Bancomat e della carta di credito. Ciò può essere fonte di numerose difficoltà per il correntista, disincentivandolo a cambiare banca. A ciò si aggiunga che il 63,6% delle banche non consente il mantenimento del risparmio amministrato presso la banca, più del 18% non consente di mantenere il mutuo (che deve essere rimborsato pagando una penale), il 21% i prestiti personali e più del 4% la polizza vita. L'effetto di legami tra prodotti è quello di aumentare enormemente i costi di uscita.

L'indagine, infine, ha dato modo di rilevare il ricorso piuttosto diffuso a pratiche di tying. Con tale denominazione, come noto, ci si riferisce a pratiche commerciali che prevedono che la vendita di un prodotto (prodotto legante) sia condizionata alla vendita di un altro prodotto (prodotto legato), senza che sia possibile acquistare il prodotto richiesto separatamente.

Le forme di tying incidono indubbiamente sull'assetto dei mercati e sulla pressione competitiva che in essi può esercitarsi in vari modi potendo diventare un reale ostacolo alla concorrenza e quindi causa di uno scarso o assente confronto competitivo.

In primo luogo, il tying rende più difficile la scelta ottimale per il consumatore nella misura in cui l'offerta abbinata non rende agevole, o rende impossibile, una puntuale analisi dei prezzi connessi ai singoli servizi, ciascuno dei quali teoricamente oggetto di offerte separabili da parte di più operatori.

In secondo luogo, tali pratiche possono essere una causa, come sopra già accennato, della riduzione della mobilità.

In terzo luogo, la presenza diffusa di tali pratiche può scoraggiare l'entrata di altre imprese nel mercato, specialmente quelle che offrono soltanto il prodotto legante o quello legato.

A tale riguardo, i risultati dell'indagine indicano che più del 64% delle banche incluse nel campione, che rappresentano il 59% dei correntisti, richiede che la prestazione di servizi di compravendita/gestione titoli avvenga in presenza di c/c; più del 42% delle banche richiede che venga aperto un conto per la concessione di un mutuo e più del 90% subordina il rilascio di una carta di credito all'accensione di un c/c.

Alcune indicazioni per un incremento delle dinamiche concorrenziali nel mercato dei servizi bancari per i consumatori finali

Dall' indagine svolta 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 in Italia che in altri paesi europei.

Se gli ostacoli sopra evidenziati vengono correttamente analizzati in un contesto caratterizzato da scarsi incentivi da parte delle banche a porre in essere condotte competitive aggressive, appaiono auspicabili alcuni cambiamenti che inneschino una nuova dinamica nel rapporto tra la banca e il cliente; essi devono mirare in particolare a rendere più mobile la domanda, non solo e non tanto con l'indicazione di una generica necessità di maggiore informazione e trasparenza, quanto con il suggerimento concreto di nuove e più mirate modalità di comunicazione a vantaggio dei correntisti; inoltre, poiché la mobilità non può realizzarsi se non in contesti che, oltre all'incentivo ad informare efficacemente da parte dell'offerta ed alla capacità di effettuare scelte "ottimali" da parte della domanda, rendono effettivamente possibile il cambiamento di fornitore e/o del prodotto/servizio, appare necessaria l'introduzione di sistemi più flessibili, rapidi e non onerosi per il trasferimento del conto ad altra banca che consentano il superamento di ogni ostacolo alla mobilità della domanda.

In tal senso, l'Autorità, a conclusione della propria analisi, ha ritenuto (cfr. cap. 5) che alcune condizioni minime per un incremento della pressione della domanda, e per questa via di un maggiore sviluppo delle dinamiche concorrenziali nel mercato dei servizi bancari ai consumatori finali, possano essere ritrovate nella definizione di una serie di elementi, quali quelli sinteticamente indicati di seguito:

a. Maggiore trasparenza e altre misure che agevolano la comparazione dei c/c

– Redazione di fogli informativi sintetici che consentano al correntista l'immediata fruibilità delle informazioni relative ai parametri di scelta essenziali, quali la tipologia di servizi offerti e indicazione unitaria del loro costo complessivo, che aggreghi cioè tutte le diverse voci di costo in un unico valore.

– Garanzia di stabilità, almeno per un arco temporale minimo, delle voci di costo di tenuta e movimentazione del c/c.

– Sviluppo di fonti informative, indipendenti dal sistema bancario, per la comparazione da parte dei consumatori dei costi dei conti correnti appropriati per il proprio profilo di consumo (motori di ricerca).

b. Elementi che riducono gli ostacoli alla mobilità della clientela

– Informazione annuale sintetica al correntista della spesa effettivamente sostenuta per la tenuta del conto, e indicazione della sua variazione rispetto all'anno precedente.

– Nel caso di esercizio dello ius variandi: indicazione dell'impatto complessivo delle condizione variate sulla spesa annuale; previsioni specifiche per l'effettività del diritto di recesso senza costi monetari anche per i servizi connessi al c/c.

– Individuazione di modalità atte a mantenere in vita i servizi connessi al c/c per il tempo necessario a completare il trasferimento, al fine di evitare duplicazioni di costo per il correntista.

– Definizione di una durata temporale massima per l'esecuzione delle operazioni di trasferimento del c/c.

– Eliminazione di tutti i vincoli, contrattuali o di fatto, non necessari tra c/c e altri servizi, quali, ad esempio, finanziamenti, risparmio, titoli, polizze.

– Sviluppo di meccanismi che consentano la portabilità del conto corrente.

Executive Summary 3

1 Introduzione e finalità dell'indagine 10
1.1 Premessa 10
1.2 Le segnalazioni pervenute dai consumatori 11
1.3 Struttura dell'indagine 13

2 Descrizione del campione oggetto dell'indagine 15
2.1 Il disegno campionario 15
2.2 Il metodo di rilevazione 17

3 Politiche commerciali delle banche 18
3.1 Il c/c e la sua importanza nell'offerta di servizi bancari 18
3.2 La nozione di c/c 19
3.3 Tipologie di c/c 19
3.3.1 Conti a consumo 20
3.3.2 Conti a canone 21
3.4 L'offerta di conti correnti per tipo di banca e area geografica 22
3.5 Profili di utenza 26
3.6 La struttura dei conti correnti: conti "ottimali" 28
3.7 La spesa per il c/c: conti "ottimali" 35
3.7.1 Banche "tradizionali" 36
3.7.2 Banche internet 42
3.8 Il confronto internazionale 43
3.9 Conclusioni 44

4 Fattori che ostacolano la concorrenza 46
4.1 Premessa 46
4.2 Problemi di trasparenza 47
4.2.1 Gli incentivi a informare 47
4.2.2 I problemi informativi per il consumatore 51
4.2.3 Norme principali in materia di trasparenza dei servizi bancari 52
4.2.4 Problemi di trasparenza rilevati nel corso dell'indagine 54
4.3 Ostacoli alla mobilità della clientela 59
4.3.1 Tipologie di switching costs nel settore bancario 60
4.3.2 Ostacoli rilevati nel corso dell'indagine 61
4.3.3 Iniziative delle banche per favorire la mobilità 65
4.4 Pratiche di tying 65
4.4.1 Effetti concorrenziali del tying 65
4.4.2 Forme di tying rilevate dall'indagine 66
4.5 Analisi delle determinanti della spesa di c/c 68
4.6 Conclusioni 70

5 Proposte conclusive 72

Riferimenti bibliografici 74

Appendice I. I provvedimenti di avvio e chiusura 76
Appendice II. Il campione oggetto di indagine 78
Appendice III. Il questionario inviato alle banche 81
Appendice IV. I costi di cambiamento nella letteratura economica 85
Teoria 85
Alcune evidenze empiriche nel settore bancario 88

1 Introduzione e finalità dell'indagine

1.1 Premessa

1. Il conto corrente ed i servizi ad esso collegati, quali i servizi di incasso e pagamento, costituiscono i principali prodotti attorno ai quali si instaurano i rapporti del cliente con la banca e che spesso guidano la scelta della banca, da parte della clientela retail, presso cui acquistare l'insieme dei prodotti finanziari che soddisfano le proprie esigenze.

2. Denunce pervenute all'Autorità e alcuni studi di settore effettuati da istituzioni estere, associazioni di consumatori e società di consulenza segnalano l'esistenza di prezzi elevati nell'offerta di servizi bancari in Italia. Si tratta, in particolare, delle commissioni richieste dalle banche per il mantenimento dei conti correnti e l'utilizzo dei servizi ad esso collegati, nonché delle commissioni richieste per la chiusura dei conti o il trasferimento dei servizi presso un'altra banca.

3. In linea generale, prezzi elevati nell'offerta di un prodotto o di un servizio segnalano la presenza di deboli spinte concorrenziali nel mercato, a danno dei consumatori. Nel caso dei servizi bancari, il carattere fiduciario che caratterizza il rapporto banca cliente può indebolire la spinta che i consumatori possono dare all'agire dei meccanismi concorrenziali e aumenta il potere di mercato delle imprese, determinando prezzi più elevati; tuttavia, vi è la possibilità che un tale esito di mercato derivi da comportamenti posti in essere strategicamente dalle banche per aumentare i propri profitti e dall'assenza di incentivi da parte di tali operatori a innescare reali confronti competitivi. Ad esempio, scelte commerciali che rendono costosa la chiusura dei rapporti con una banca, oppure che ostacolano la capacità del cliente di comprendere e comparare le caratteristiche ed i prezzi dei servizi offerti sul mercato, sono idonei ad aumentare il potere di mercato degli operatori e, quindi, i prezzi.

4. In considerazione di tali circostanze, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha ritenuto opportuno procedere ad un'indagine conoscitiva volta ad accertare le tipologie, le modalità di offerta e l'entità dei prezzi applicati alla clientela per i servizi bancari, quali il conto corrente ed i servizi ad esso collegati. E' proprio il conto corrente a rappresentare lo strumento di offerta nel mercato della raccolta bancaria e rispetto alla cui struttura (in termini di servizi di movimentazione e pagamento collegati, tipologia e prezzi) si dovrebbe sviluppare il confronto competitivo tra le banche[1].

5. Nel corso della presente indagine verrà, in primo luogo, analizzata in dettaglio la natura stessa del prodotto conto corrente bancario, le sue peculiarità in termini di struttura, le spese connesse alla sua operatività, i servizi bancari e non bancari ad esso collegati. In estrema sintesi, questa prima parte è volta a sintetizzare le strategie commerciali di offerta del prodotto conto corrente bancario in termini di composizione/caratteristiche del prodotto e prezzi applicati (connessi alla sua tenuta e alla movimentazione per la realizzazione delle operazioni di pagamento e incasso).

6. In secondo luogo, verrà approfondito il profilo della trasparenza in termini di completezza, chiarezza e reale fruibilità dell'informazione dal lato della domanda. Tale analisi, insieme con gli approfondimenti sulla durata del rapporto banca/cliente, sulle possibili strategie leganti connesse all'offerta di più servizi bancari con il c/c e sull'esistenza di *switching costs*, consente di spiegare la riscontrata scarsa mobilità della domanda, circostanza che attenua il confronto competitivo dal lato dell'offerta.

7. Ne consegue, in terzo luogo, l'esigenza di sollecitare e promuovere cambiamenti e/o interventi migliorativi da parte dell'offerta, così da favorire un minimo di gioco competitivo altrimenti scarsamente innescato dalla domanda e non incentivato dal lato dell'offerta.

8. Tale necessità appare fondata, in termini economici, dall'emergere di una serie di peculiarità nel rapporto banca/correntista legata sostanzialmente ad una non sempre perfetta capacità di scelta dal lato della domanda, quindi dall'impossibilità di pervenire ad esiti competitivi grazie al mero funzionamento dell'incontro tra domanda/offerta. Infatti, l'esistenza di un universo di correntisti per nulla o scarsamente informati – come tali non in grado di selezionare il conto più adatto al proprio profilo, di fare un uso efficiente/razionale del conto corrente scelto e di cambiarlo successivamente ed eventualmente a fronte di offerte migliori di altre banche -, insieme ad una minoranza di soggetti meglio informati ed in grado di selezionare/utilizzare il conto corrente nel modo più adatto in funzione del proprio profilo, appare essere un

[1] In merito al mercato della raccolta si osserva che, per consolidato orientamento della Banca d'Italia e dell'Autorità, il mercato della raccolta identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante: conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito. La definizione del mercato della raccolta non comprende la raccolta postale, in particolare, la raccolta attraverso conto corrente Bancoposta, buoni e libretti postali. Con riferimento al mercato della raccolta bancaria nonché dei diversi mercati degli impieghi si veda l'analisi condotta dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nell'ambito del provvedimento C8027 -Banca Intesa/SanPaolo IMI, del 20 dicembre 2006.

contesto che consente alle banche di estrarre dai primi margini di profitto anche elevati (certamente superiori alla media UE come nel seguito evidenziato) e di conservare il rapporto con la seconda tipologia di correntisti grazie alle offerte più competitive. Ciò determina l'assenza di incentivi per le banche ad utilizzare la comunicazione/informazione al pubblico per rendere realmente informata la domanda, visto, da un lato, che i correntisti già dotati di informazione e quelli nuovi informati non avrebbero alcuno stimolo a muoversi - avendo già selezionato l'offerta migliore o potendola ottenere con la stessa banca -, dall'altro che il mantenimento di una frangia di correntisti non informati assicura il margine di profitto[2].

9. Le analisi condotte nella presente indagine sembrano confermare tale peculiarità, nonché i conseguenti effetti distorsivi in un'ottica competitiva dei rapporti tra gli operatori; ciò, sia alla luce della variabilità e dell'elevato livello dei prezzi di tenuta del conto corrente bancario in Italia, sia dell'esistenza di un numero marginale di correntisti che corrispondono, per il medesimo profilo di domanda, livelli di prezzo bassi a fronte di una maggioranza che sostiene spese molto più elevate.

10. Non è quindi sufficiente pensare alla trasparenza come l'unico strumento per rendere elastica la domanda e competitivo il rapporto tra le banche, ma è anche necessario guidare la stessa modalità e la qualità con la quale si pensa di rendere trasparente il mercato. Esigenza questa che si aggiunge a quella di superare altri ostacoli alla mobilità connessi, tra l'altro, agli switching costs e ai legami tra più servizi.

11. E' in quest'ottica che la presente indagine si conclude con un capitolo finale di "suggerimenti" volti a proporre cambiamenti e innovazioni nella direzione di introdurre incentivi reali a sviluppare il confronto competitivo tra gli operatori e, come conseguenza, un ruolo più attivo dal lato della domanda.

1.2 Le segnalazioni pervenute dai consumatori

12. Una delle motivazioni allo svolgimento della presente indagine conoscitiva si fonda sulle numerose segnalazioni pervenute presso l'Autorità sia prima che dopo l'avvio dell'indagine. Le prime di tali segnalazioni sono pervenute all'inizio del 2006, periodo che coincide con l'entrata in vigore della legge sulla tutela del risparmio[3].

13. In dettaglio, si tratta di circa duecento denunce che, pur avendo oggetti diversi, sono accomunate dalla segnalazione di problematiche connesse al rapporto tra detentore di un conto corrente e banca erogatrice del servizio dovute a scarsa o assente trasparenza, a vincoli tra più servizi, a difficoltà/onerosità nelle fasi di estinzione di uno o più rapporti con la banca.

14. Più precisamente, le segnalazioni pervenute hanno consentito di incentrare l'oggetto della presente analisi sulle tematiche che, non solo in astratto ma anche in via applicata, risultano di ostacolo al gioco competitivo nel settore bancario.

15. Infatti, sebbene la quasi totalità delle segnalazioni evidenzino un problema di onerosità dei servizi – di tenuta conto, di gestione titoli, di estinzione conto, di trasferimento titoli, di erogazione fidi, di tassi debitori, ecc – esse rilevano spesso anche un problema di politica commerciale alla base del rapporto banca/cliente.

16. Ciò emerge chiaramente dalle numerose segnalazioni che, a monte della ritenuta eccessiva onerosità, rilevano o fanno indirettamente comprendere l'esistenza di un problema di incapacità e/o impossibilità da parte della domanda di avere puntuale conoscenza dei reali costi nella fase di attivazione del conto e dei diversi servizi ad esso tipicamente connessi. Tale difficoltà appare dovuta ad un problema di natura informativa, ossia in termini di analisi economica, di trasparenza nel rapporto contrattuale e di assenza di incentivi da parte dell'offerta ad attivarsi per garantire piena e completa informazione così da rendere elastica la domanda.

17. Analoghi problemi appaiono emergere nel corso del contratto, quindi successivamente alla sua stipulazione, risultando estremamente complesso per il correntista procedere ad una comparazione tra i servizi dei vari operatori e quindi ostacolato un processo che inneschi un processo competitivo grazie alla mobilità dal lato della domanda.

18. L'esistenza di offerte leganti tra più servizi oltre al mero conto corrente, non sempre scelte in modo informato e volutamente selezionate in fase di apertura del conto, esalta la difficoltà di procedere alla comparazione tra costi effettivi per singolo servizio e quindi l'ostacolo a cambiare banca in una fase successiva alla stipulazione del contratto.

---

[2] Si veda tra gli altri in merito alle problematiche del settore bancario Gabaix, X. e Laibson, D. (2006). Per una bibliografia completa sull'argomento si vedano anche i Riferimenti bibliografici.

[3] Legge 28 dicembre 2005, n.262 - "Disposizioni per la tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari".

19. Ugualmente, le segnalazioni rilevano, quand'anche non esistente il problema di una corretta e completa informazione (la problematica di trasparenza) e in presenza di un correntista "mobile" disposto a cambiare banca a fronte di una migliore offerta, l'emergere di ostacoli economici e di altra natura (temporali e burocratici) nel procedere al cambiamento.

20. Le principali denunce pervenute sono raggruppate per grandi categorie in Tabella 1.1.

Tabella 1.1 - Segnalazioni ricevute dai consumatori per categoria di segnalazione.

Tipologia di segnalazione	%
Difficoltà ed onerosità nella fase di estinzione del conto corrente (anche successivamente alle modifiche normative intervenute con la legge 4 agosto 2006, n.248*)	25,3
Difficoltà ed onerosità connesse ai servizi di gestione e di trasferimento titoli	16,2
Condotte non trasparenti ed onerosità connesse alle spese di tenuta conto	11,1
Tassi onerosi	19,2
Altre segnalazioni relative alla applicazione di spese non esplicitate nei fogli informativi, difficoltà all'ottenimento di servizi in assenza di un c/c, vincoli tra più servizi di fatto e/o contrattuali	28,3
Totale	100,0

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.
* Legge che ha convertito il d.l. 4 luglio 2006, n.223 (c.d. decreto Bersani).

21. In estrema sintesi, si rileva che un quarto circa delle segnalazioni hanno riguardato le difficoltà incontrate nella chiusura del conto corrente, compresa la lentezza con la quale la banca di appartenenza del cliente ha provveduto all'assolvimento delle pratiche burocratiche. Si noti che molti clienti hanno dichiarato la lunga durata del rapporto di c/c con la propria banca, avendo nella medesima riposto una pressoché totale fiducia (al punto da non controllare neanche il trattamento che veniva loro riservato sotto i diversi punti di vista). Infatti, le analisi condotte indicano che più dell'82% dei correntisti bancari non ha cambiato banca negli ultimi cinque anni.

22. Il 16% ha lamentato il costo troppo elevato del conto titoli e soprattutto le commissioni addebitate dalla banca per il trasferimento dei titoli nel caso di chiusura del conto e di contestuale apertura del conto presso altra banca.

23. Una percentuale pari all'11% ha segnalato l'onerosità eccessiva delle spese di tenuta conto, soprattutto delle scritture contabili, mentre il 19% ha lamentato l'applicazione di tassi debitori giudicati molto elevati (talvolta ritenuti anche superiori al livello del tasso usurario), nonché l'ingiustificato e abnorme spread tra il tasso creditore e quello debitore.

24. Nella classe "altro" è raggruppata una serie eterogenea di segnalazioni che riguardano il costo elevato della spesa per bonifici (anche tra filiali della stessa banca), le spese di istruttoria dei fidi, la spesa per l'ottenimento di duplicati dei documenti contabili, oltre a gravi disservizi nella gestione del conto (che hanno indotto spesso il correntista a cercare di cambiare banca).

25. Un'utile sintesi delle problematiche concorrenziali percepite dai consumatori è stata fornita da alcune associazioni che hanno evidenziato, tra l'altro[4]:

[4] Cfr. Adiconsum – verbale 27 aprile 2006 – ha affermato quanto segue:
"Le difficoltà relative alla portabilità del conto ed alla domiciliazione delle utenze e quindi la necessità di promuovere la portabilità del numero; La scarsa trasparenza connessa alle modalità di comunicazione delle variazioni unilaterali delle condizioni ai sensi dell'art. 118 T.U.B., quindi l'opportunità di utilizzare forme di comunicazione più dirette, con certezza della durata delle condizioni contrattuali;

- l'esistenza di problemi di trasparenza sia nella fase di apertura del conto, data la complessità dei fogli informativi, che nelle fasi successive per la scarsa chiarezza e completezza degli estratti conto;
- l'esistenza di problemi di trasparenza a causa della prassi delle banche di procedere a numerose variazioni unilaterali;
- l'eccessiva e immotivata onerosità di varie voci di spesa;
- l'assenza di simmetria tra variazione dei tassi attivi e variazione dei tassi passivi;
- l'onerosità e quindi l'ostacolo al cambiamento del rapporto contrattuale delle fasi di trasferimento conto, soprattutto in presenza di una gestione titoli;
- la tempistica estremamente lunga e i molteplici ostacoli nelle fasi di chiusura del conto corrente.

26. Le problematiche a fondamento delle denunce sembrano quindi sempre riconducibili a tre motivazioni principali: a) scarsa trasparenza e non completa informazione, sia per le difficoltà dal lato della domanda nell'acquisirne e fruirne in modo corretto che per l'assenza di incentivi dal lato dell'offerta a fornire tali informazioni, b) condotte leganti tra servizi e c) *switching costs* tali da ostacolare nel complesso sia il confronto competitivo della domanda al momento della scelta del servizio, sia la possibilità di rendere mobile la stessa domanda una volta fidelizzato il cliente e vincolato con elevati costi e ostacoli all'uscita dal rapporto instaurato.

27. Alla luce delle evidenziate problematiche, nel seguito della presente indagine l'obiettivo perseguito è così sintetizzabile: da un lato fornire elementi quantitativi volti a chiarire come e su quali basi valorizzare la spesa complessiva di tenuta conto e di sua movimentazione, ciò alla luce delle molteplici difficoltà di ricondurre a categorie omogenee i numerosissimi tipi di conto corrente esistenti ed i servizi in esso ricompresi; dall'altro lato, fare una sintesi e fornire evidenze oggettive dei principali ostacoli allo sviluppo di un vero contesto competitivo nei servizi relativi al conto corrente e quelli ad esso direttamente o indirettamente collegati/connessi.

28. E' opportuno rilevare che tali ostacoli verranno analizzati come "constatazione" di un problema concorrenziale esistente, rilevandone talvolta le cause "endogene", dovute alle caratteristiche stesse del rapporto correntista/banca, altre volte "esogene" espressamente imputabili ad una assenza di incentivi a competere se non ad una vera e propria volontà strategica da parte degli operatori di evitare lo sviluppo di un gioco concorrenziale aggressivo.

1.3 Struttura dell'indagine

29. L'indagine è stata condotta quindi analizzando, su un campione di banche ampio e rappresentativo che sarà di seguito specificato, i seguenti aspetti:

- Le politiche commerciali adottate dalle banche in termini di tipologie di c/c offerti, tenendo conto sia di eventuali differenziazioni a livello territoriale che di possibili differenze connesse alla natura e alla dimensione delle banche.
- La struttura e le peculiarità dei c/c attualmente offerti dalle banche con riferimento tanto alle voci di spesa incluse all'interno di ciascuna tipologia di conto e alla loro entità – sia con riferimento a quelle fisse di tenuta conto sia a quelle connesse alla sua movimentazione – quanto alla presenza o meno di servizi extrabancari ed altre caratteristiche del medesimo c/c.

Le problematiche connesse alle variazioni asimmetriche dei tassi attivi e passivi a seguito di variazioni del tasso di riferimento della BCE; Le problematiche di costo del conto corrente e del conto titoli nonché gli ostacoli al trasferimento di quest'ultimo, così come rilevato nel corso dell'indagine svolta da Adiconsum nel 2004, quindi la necessità di agevolare le procedure di trasferimento dei titoli e di abbassarne i costi, anche in ragione della quasi totale informatizzazione delle medesime"; si veda anche audizione Adusbef e Federconsumatori - verbale 21 aprile 2006 – laddove è stato rilevato quanto segue: *"La scarsa trasparenza connessa alle modalità di comunicazione delle variazioni unilaterali delle condizioni ai sensi dell'art. 118 T.U.B.; L'opportunità di utilizzare forme di comunicazione più dirette, con certezza della durata delle condizioni contrattuali e specificando i nuovi costi in valore assoluto e non semplicemente le variazioni intervenute; L'introduzione di nuove ed artificiose voci di costo successive alla stipula del contratto; La scarsa utilità di strumenti quali "Patti Chiari" che non prevede certificazioni ufficiali, sanzioni per le banche che non rispettano quanto dichiarato, e l'assenza di modalità di conciliazione; Le problematiche relative all'art. 7 del T.U.F. e 4 del T.U.B.; Le difficoltà relative alla portabilità del conto ed alla domiciliazione delle utenze"*.
Di rilievo anche le informazioni quantitative fornite da Altroconsumo – verbale 28 marzo 2006 - e banca dati elaborata dalla medesima associazione.

- La spesa complessiva di un conto corrente - distinguendo le componenti relative alla tenuta del conto dalle spese connesse alla sua movimentazione - sia con riferimento al valore medio (riconducibile quindi al c.d. correntista tipo), che con riferimento a dieci profili di utenza, rappresentativi di diverse tipologie di domanda (per età, professione, status familiare, ecc).
- I fattori che possono risultare in un indebolimento della pressione concorrenziale nel mercato dei servizi bancari. Essi riguardano i problemi di trasparenza del mercato, sia nella fase precontrattuale che in quella postcontrattuale, e gli ostacoli alla mobilità della clientela. Nella prima categoria rientrano le problematiche connesse alla incompletezza dei fogli informativi, alla difficoltà di lettura del contenuto degli stessi, alla comparazione di prodotti alternativi e all'applicazione dello *ius variandi*. La seconda categoria comprende i non trascurabili vincoli che i consumatori incontrano nello spostarsi da una banca all'altra. Si evidenzierà l'inadeguatezza di tali cambiamenti per ottenere un assetto competitivo del mercato a causa dei problemi di trasparenza e per i molteplici legami creati nella fase di entrata e di uscita. Sarà anche reso evidente che le problematiche rilevate non rendono sufficiente il sostenere astrattamente maggiore trasparenza a vantaggio della domanda, ma l'esistenza di interventi tali da richiedere e/o incentivare dal lato dell'offerta cambiamenti nelle strategie (di informazione/comunicazione, commerciali ossia di struttura e tipologia dei servizi resi, ecc), tali da rendere reale il gioco competitivo.
- Alcune proposte dell'Autorità per migliorare l'assetto competitivo del mercato consistenti in modifiche concrete delle condizioni di offerta che possano influire positivamente sulla mobilità della domanda.

2 Descrizione del campione oggetto dell'indagine

2.1 Il disegno campionario

30. La definizione del campione è stata fatta con l'obiettivo di raggiungere la massima possibile rappresentatività a livello nazionale.

31. A tal fine, le banche incluse nel campione sono state selezionate in base a due criteri principali. Il primo criterio è di natura puramente quantitativa ed è volto ad assicurare una copertura significativa della popolazione. Il secondo criterio è orientato sia ad ottenere una adeguata copertura di tutto il territorio nazionale sia a cogliere eventuali differenze nelle politiche di offerta di servizi bancari dovute all'appartenenza ai diversi gruppi istituzionali (Banche S.p.A., Banche Popolari, Banche di Credito Cooperativo)[5].

32. In base al primo criterio sono state selezionate le 40 banche con il maggior numero di sportelli bancari. In base al secondo criterio, sono state selezionate 5 banche per ogni macroarea individuata dalla Banca d'Italia[6], di cui 3 banche di credito cooperativo, 1 banca S.p.A. ed 1 banca popolare. Le 3 banche di credito cooperativo sono state selezionate in maniera casuale tra le più piccole (nel primo quartile), tra quelle di medie dimensioni (intorno al valore mediano) e le più grandi (nell'ultimo quartile) in termini di numero di sportelli bancari all'interno della macroarea. La banca popolare e la banca S.p.A. (all'interno di ciascuna macroarea) sono state selezionate in maniera casuale tra quelle con un numero di sportelli intorno al valore mediano di ciascun gruppo istituzionale per macroarea. Alle 65 banche individuate in precedenza sono state inoltre aggiunte alcune banche che operano prevalentemente via internet e una banca estera, ottenendo in totale un campione di 72 banche che coprono circa il 68% degli sportelli bancari in Italia.

33. La composizione del campione per tipo di banca è rappresentata in Tabella 2.1. Dalla tabella si evince come il campione sia maggiormente rappresentativo delle banche S.p.A. e delle banche popolari rispetto alle banche di credito cooperativo. Ciò è dovuto alle minori dimensioni di tale ultima tipologia rispetto alle altre tipologie, come indicato dal numero medio di sportelli per banca desumibile dalla tabella. Un elenco completo delle banche che costituiscono il campione è fornito in Appendice I.

34. Sia i criteri seguiti per la selezione che il numero aggregato e l'incidenza di ogni singola tipologia sul totale consentono di ritenere il campione oggetto di analisi rappresentativo a livello nazionale al fine di condurre la presente indagine.

Tabella 2.1 - Composizione del campione utilizzato nell'indagine per tipologia di banca

	Campione		Popolazione		
Gruppo istituzionale	**Banche**	**Sportelli**	**Banche**	**Sportelli**	**Copertura del campione (%)**
Banche S.p.A.	37	18.046	243	23.872	75,6
Banche Popolari	13	2.890	36	3.693	78,3
Banche di Credito Cooperativo	16	121	438	3.550	3,4
Filiali di banche estere	1	7	64	108	6,5
Banche Internet	5				
Totale	72	21.064	781	31.223	67,5

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati BdI.

[5] Sia le banche popolari che le banche di credito cooperativo presentano delle peculiarità che devono essere necessariamente tenute presente potendo incidere e caratterizzare sia il loro assetto di controllo che la contendibilità delle medesime e le loro strategie di offerta rispetto ai clienti/soci. In primo luogo, di grande rilievo è la circostanza per cui ogni socio ha un voto, qualunque sia il numero delle azioni possedute (voto capitario). Inoltre, nessuno può detenere azioni in una banca popolare in misura eccedente lo 0,50 per cento del capitale sociale. Le banche popolari (banche di credito cooperativo) devono destinare almeno il dieci (settanta) per cento degli utili netti annuali a riserva legale. Le banche di credito cooperativo esercitano il credito prevalentemente a favore dei soci, ruolo quest'ultimo per il quale è necessario risiedere, aver sede ovvero operare con carattere di continuità nel territorio di competenza della banca stessa.

[6] Nord Ovest: Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia e Liguria; Nord est: Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna; Centro: Toscana, Umbria, Marche e Lazio; Sud: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata e Calabria; Isole: Sicilia e Sardegna.

35. Quanto alla rappresentatività del campione anche a livello di distribuzione geografica rileva osservare che la copertura del campione (in termini di sportelli) per macroarea è illustrata in Tabella 2.2. La rappresentazione geografica del campione è superiore alla media nazionale (67,5%) per tre macroaree su cinque (Centro, Nord Est, Nord Ovest) ed inferiore per le altre due. Ciò è dovuto al fatto che le banche medio-grandi (che formano una parte consistente del campione) sono prevalentemente concentrate nel centro-nord.

Tabella 2.2 - Composizione del campione utilizzato nell'indagine per macroarea

	Campione	Popolazione	
Macroarea	**Sportelli**	**Sportelli**	**Copertura del campione (%)**
Centro	4.349	6.412	67,8
Isole	1.017	2.394	42,5
Nord Est	6.448	8.404	76,7
Nord Ovest	7.974	9.566	83,4
Sud	1.276	4.447	28,7
Totale	21.064	31.223	67,5

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati BdI.

36. Inoltre, per chiarezza espositiva si deve osservare che alcune delle banche incluse nel campione non operano indipendentemente ma appartengono totalmente o parzialmente a gruppi bancari. Ciò vuol dire che la numerosità dei soggetti economici inclusi nel campione è chiaramente diversa, considerando i gruppi bancari, al numero di banche indicato nella tabella precedente[7]. La Tabella 2.3 fornisce una rappresentazione del campione utilizzato per gruppi bancari.

Tabella 2.3 - Composizione del campione per gruppi bancari.

	Campione		Popolazione		
	Gruppi / banche	**Sportelli**	**Gruppi / banche**	**Sportelli**	**Copertura del campione (%)**
Gruppi bancari	29	24.404	86	26.840	90,9
Banche non appartenenti a gruppi	20	202	550	4.383	4,6
Totale	49	24.606	636	31.223	78,8

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati BdI.

37. Infine, e proprio in relazione a quanto esposto in precedenza circa la possibilità di avere due diverse modalità di aggregazione (per banca o per gruppo), rileva ricordare che nel corso dell'indagine l'analisi sarà

[7] La copertura del campione in termini di gruppi bancari è ovviamente maggiore in quanto i gruppi sono considerati nella loro interezza ed includono anche banche non incluse nel campione.

condotta a livello di singola banca e non di gruppo in quanto tra gli obiettivi dell'indagine vi è anche l'accertamento delle strategie commerciali delle banche che non necessariamente sono omogenee all'interno del gruppo e a livello di macroarea (dove tipicamente sono articolate le singole banche e le varie reti ricomprese nel gruppo).

2.2 Il metodo di rilevazione

38. Le informazioni necessarie ai fini dell'indagine sono state rilevate somministrando un apposito questionario alle banche incluse nel campione. Sono pervenute 69 risposte di cui 5 soltanto parziali.

39. Si osservi che i quesiti posti hanno un contenuto tecnico e non hanno richiesto valutazioni soggettive; ciò in quanto l'obiettivo della presente indagine è il pervenire a informazioni quantitative tali da consentire una descrizione oggettiva delle offerte commerciali delle banche. Da tale descrizione oggettiva delle strategie condotte, l'indagine giunge poi a rilevare, sempre in via deduttiva e mai sulla base di ipotesi, l'esistenza di ostacoli di fatto ad un contesto di mercato più competitivo.

40. In estrema sintesi, ad ogni banca sono stati chiesti dati quantitativi sui correntisti, sulla tipologia di conti correnti (suddivisi in conti attualmente offerti, conti offerti in passato ma ancora attivi e conti in convenzione), sulle condizioni economiche di tali conti (in termini dettagliati come da fogli informativi per singola offerta/servizio), sui legami effettivi esistenti tra apertura del conto e altri servizi, sui vincoli eventuali effettivi in fase di chiusura.

41. A ciò si aggiunga, come elemento di rilievo e di seguito chiarito, che ad ogni banca è stato chiesto quale fosse, per vari ipotetici profili di correntista, il conto che offrisse le migliori condizioni tra la gamma di offerte formulate alla clientela dalla medesima banca. Tale quesito è stato formulato al fine di rendere il più possibile corretta la comparazione dei costi connessi alla tenuta/movimentazione del conto corrente, quindi individuando non solo un dato medio ma anche più valori per nicchie di correntisti con esigenze omogenee (per età, professione, appartenenza o meno ad un nucleo familiare, esigenze complesse o di base nel rapporto con la banca in termini di servizi richiesti e utilizzo internet, ecc).

42. Al fine di rendere chiaro il tipo di rilevazione effettuata il contenuto del questionario è integralmente riportato in Appendice III.

Contenuti essenziali:

La definizione del campione è stata fatta con l'obiettivo di raggiungere la massima possibile rappresentatività a livello nazionale.

A tal fine, le banche incluse nel campione sono state selezionate in base a due criteri principali. Il primo criterio è di natura puramente quantitativa ed è volto ad assicurare una copertura significativa della popolazione. Il secondo criterio è orientato sia ad ottenere una adeguata copertura di tutto il territorio nazionale sia a cogliere eventuali differenze nelle politiche di offerta di servizi bancari dovute all'appartenenza ai diversi gruppi istituzionali (Banche S.p.A., Banche Popolari, Banche di Credito Cooperativo) .

In base al due citati criteri è stato un campione di 72 banche che coprono circa il 68% degli sportelli bancari in Italia.

A tale campione sono state richieste varie informazioni somministrando un apposito questionario. Sono pervenute 69 risposte di cui 5 soltanto parziali.

In estrema sintesi, ad ogni banca sono stati chiesti dati quantitativi sui correntisti, sulla tipologia di conti correnti offerti (nel passato e ancora attivi, solo nel passato), sulle condizioni economiche di tali conti (in termini dettagliati come da fogli informativi per singola offerta/servizio), sui legami effettivi esistenti tra apertura del conto e altri servizi, sui vincoli eventuali effettivi in fase di chiusura.

Ad ogni banca è stato inoltre chiesto quale fosse, per vari ipotetici profili di correntista, il conto che offrisse le migliori condizioni tra la gamma di offerte formulate alla clientela dalla medesima banca. Tale quesito è stato formulato al fine di consentire la successiva stima e comparazione dei costi connessi alla tenuta/movimentazione del conto corrente.

3 Politiche commerciali delle banche

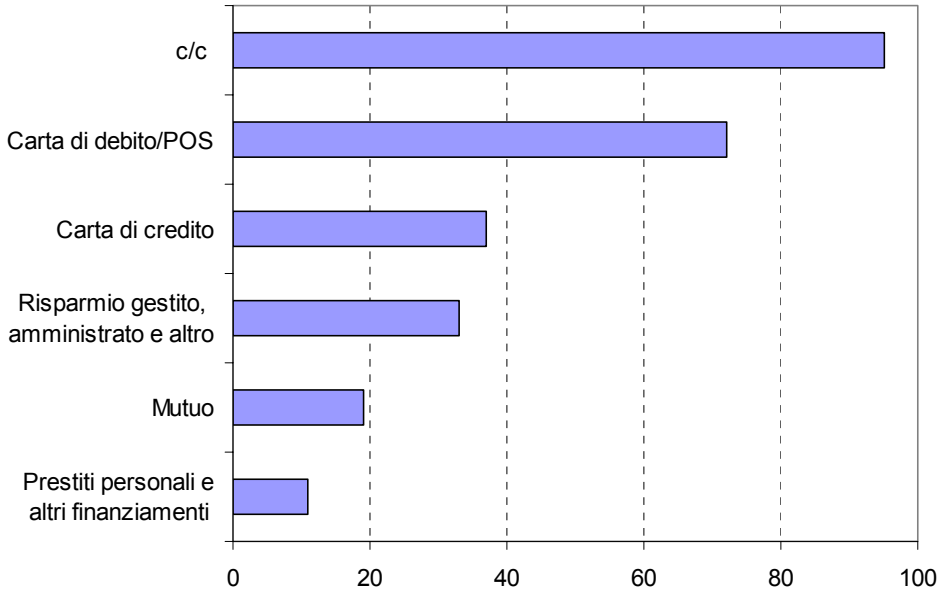
3.1 Il c/c e la sua importanza nell'offerta di servizi bancari

43. L'analisi delle politiche commerciali delle banche verrà incentrata sul conto corrente ed il ruolo che esso svolge per l'offerta di altri servizi bancari. Come già specificato in premessa, è proprio il conto corrente il principale strumento delle politiche commerciali delle banche nel mercato della raccolta bancaria e rispetto al cui contenuto e struttura (in termini economici e di composizione dei vari servizi resi) si esplica o dovrebbe manifestarsi il confronto competitivo.

44. Infatti, se da una parte le banche offrono una pluralità di servizi bancari, finanziari e previdenziali, dall'altra, il c/c è tradizionalmente lo strumento con cui esse instaurano una relazione con la clientela. Tale relazione è di particolare valore in Italia in quanto la stragrande maggioranza dei correntisti bancari - più dell'86% secondo i dati relativi a "I bilanci delle famiglie italiane nel 2004" della Banca d'Italia - intrattiene rapporti soltanto con una banca.

45. Il c/c riveste pertanto un ruolo strategico anche nell'offerta di altri servizi bancari quali carte di debito, di credito, prestiti personali, mutui, servizi di risparmio gestito e amministrato, nonché polizze assicurative. Dalle informazioni acquisite risulta, infatti, che, a livello nazionale, oltre il 90% circa dei clienti bancari è titolare di almeno un c/c bancario, più del 70% di una carta di debito, poco meno del 40% di una carta di credito, più del 30% di forme diverse di investimenti, circa il 20% di un mutuo (Figura 3.1).

Figura 3.1 - Incidenza di alcuni servizi bancari sulla clientela delle banche



Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

46. L'esistenza di tale legame appare fondata anche da quanto sostenuto dalle stesse banche, secondo le quali centrale nel competere è, in primo luogo, la capacità della rete distributiva di instaurare il rapporto con il cliente principalmente tramite il conto corrente, capirne le esigenze, programmarne i bisogni di liquidità, capirne le esigenze di crescita e la propensione o meno all'investimento, conseguentemente assicurare un'offerta di prodotti (bancari, di risparmio gestito e assicurativi) in grado di fornire una gestione complessiva del rapporto coerente ai bisogni"[8].

[8] Cfr. Provvedimento Banca Intesa/San Paolo IMI (20 dicembre 2006), in particolare, verbale nell'ambito del procedimento istruttorio Banca Intesa/SanPaolo di Unicredit Banca (doc. 103), si vedano anche le riposte alla richiesta di informazioni dell'Autorità pervenute da Banca Sella (doc. 145), CR Firenze (doc. 133) e BCC Staranzano (doc. 107) così come riportato nel provvedimento citato.

47. Rileva puntualizzare che quanto rilevato non consente di definire esattamente la causa dei legami che il c/c crea con altri servizi bancari[9]. In altre parole, se da un lato potrebbe essere l'esito di strategie commerciali basate sulla mera convenienza economica ad offerte abbinate, dall'altro le banche potrebbero richiedere l'apertura di un c/c con un obiettivo strategico volto ad incidere sull'assetto competitivo del contesto economico in cui operano, ossia come condizione per la vendita di altri servizi (tying) e/o offrire altri servizi insieme al c/c (bundling). In questo caso, le condizioni di offerta del c/c dovrebbero essere analizzate congiuntamente a quelle di altri servizi bancari, finanziari e previdenziali che è possibile acquistare in banca.

48. Nel corso dei capitoli successivi verrà analizzata anche una serie di dati quantitativi che provano i citati legami tra c/c e altri servizi, quindi sarà esplicitato come, in un'ottica antitrust, determinate condotte potrebbero configurare strategie di *tying*, di incremento degli *switching cost* e di politiche di comunicazione ancora carenti in termini di completa trasparenza.

3.2 La nozione di c/c

49. Un primo e indispensabile approfondimento riguarda la nozione stessa di conto corrente bancario. In termini sostanziali, e come risulta dalla definizione data dalla quasi totalità delle banche nei rispettivi fogli informativi, il conto corrente bancario è da intendersi come un contratto con il quale una banca svolge un servizio di cassa per conto del cliente, custodendone il denaro e mantenendolo nella disponibilità dello stesso, nonché curando per suo conto riscossioni e pagamenti (effettuando versamenti di contante e/o assegni, disponendo bonifici, prelevamenti, pagamenti per utenze, traendo assegni, ecc) nei limiti del saldo disponibile.

50. La disponibilità in conto corrente si costituisce mediante versamenti del cliente o di terzi (denaro, assegni, titoli postali, accredito continuativo stipendio o pensione, ecc). I pagamenti possono essere disposti a favore di terzi (anche in via continuativa, ad esempio nel caso di pagamento di utenze domiciliate) o a favore dello stesso cliente (ad esempio mediante prelievo allo sportello).

51. Ne deriva che funzione principe del conto corrente è quella di consentire l'effettuazione di operazioni di versamento e pagamento, quindi realizzare operazioni a credito o a debito del titolare in modo da regolare rapporti tra quest'ultimo e i terzi.

52. Sul conto corrente possono essere regolate anche altre operazioni bancarie, quali ad esempio, i depositi, le aperture di credito, i mutui, le carte di credito e di debito, le movimentazioni connesse alla gestione titoli.

53. Relativamente a tali servizi, come sarà nel seguito approfondito, rileva puntualizzare che non tutti dovrebbero necessariamente implicare un "vincolo" contrattuale o di fatto all'apertura di un conto corrente con il medesimo soggetto fornitore del servizio, essendo ben possibile una competizione per singole attività senza l'uso di un bene principale (il conto corrente) che poi può avere l'effetto di "legare" il correntista nella erogazione di altri prodotti.

54. Questa prima sommaria definizione di conto corrente rileva per evitare la confusione, frequentemente riscontrata, con la nozione di conti/libretti a risparmio o di mero deposito: questi ultimi, infatti, non consentono la movimentazione del conto/libretto con operazioni volte a regolare i rapporti tra il correntista e i terzi (creditori e debitori), essendo finalizzati unicamente a rendere disponibile l'ammontare depositato, mediante prelevamenti e versamenti, nonché ad assicurare un rendimento in termini di interessi maturati[10]. Tale confusione di ruoli può essere spiegata dalla circostanza che negli anni passati sul c/c fossero corrisposti tassi d'interessi non dissimili da quelli offerti sui depositi bancari.

3.3 Tipologie di c/c

55. L'analisi economica delle spese connesse al conto corrente bancario presuppone una corretta individuazione di tutte le voci di costo presenti nel c/c e della struttura di *pricing* sottostante. Nel corso del presente documento verrà dato rilievo principalmente alle spese per le operazioni di movimentazione del conto corrente. Quanto, invece ai tassi di interesse (attivi e passivi), l'analisi sarà condotta solo nell'ottica di verificare l'esistenza o meno di una correlazione tra spesa complessiva di tenuta di un c/c e interessi (pagati e/o corrisposti)[11]. In estrema sintesi,

---

[9] Dai dati riportati è infatti possibile dedurre soltanto delle correlazioni e non delle direzioni di causalità.

[10] Questo motiva il fatto che nel campione analizzato non sono stati inseriti conti, quali il conto Arancio, che risulta essere una formula di deposito e non di c/c di movimentazione per incassi e pagamenti, così come definita nel testo della presente indagine.

[11] Tale analisi assume rilevanza in quanto i tassi d'interesse danno comunque luogo a costi e/o ricavi per i correntisti. L'analisi di correlazione presentata nella Tabella 3.14 ha proprio la finalità di testare che tipo di relazione vi sia tra tassi d'interesse e spesa di c/c, ovvero se il consumatore che effettuasse la propria scelta unicamente sulla spesa di c/c verrebbe a perdere un'eventuale compensazione dovuta ai tassi. I risultati mostrano che i conti che presentano la spesa più elevata sono generalmente quelli con i tassi meno attraenti (quando il coefficiente di correlazione è statisticamente significativo), il che porta ad escludere che il citato effetto di compensazione abbia luogo.

l'obiettivo è la stima della spesa di c/c quale strumento di movimentazione e non come strumento di deposito/investimento, dove i tassi di interesse corrisposti assumono maggiore rilevanza.

56. Tale scelta nel condurre l'indagine si fonda proprio sulla constatazione che il c/c, come sopra descritto, risulta essere più uno strumento di movimentazione (per incassi e pagamenti) e non una formula di investimento. Mentre il dato relativo ai tassi assumeva maggiore rilevanza in passato, quando il c/c era prevalentemente una modalità di deposito e investimento del denaro, nel corso del tempo, soprattutto a seguito della loro riduzione, il suo utilizzo è mutato e orientato sulla finalità di strumento di "movimentazione". Si è infatti ritenuto centrale, anche in un'ottica di incentivo alla concorrenza, evidenziare quale è o dovrebbe essere l'indicatore di spesa più rilevante per la mobilità della domanda e solo successivamente l'accertamento di se e come tale indicatore sia correlato ai tassi.

57. La percezione della funzione del c/c come strumento di cassa e/o per l'effettuazione di pagamenti anziché come quella di deposito appare peraltro confermata da vari elementi riscontrati nel corso dell'indagine. Ad esempio, il numero di banche incluse nel campione che ricomprende le 'spese di tenuta conto e le commissioni dei servizi bancari' tra le variabili di scelta per il consumatore supera di gran lunga quello che vi ricomprende i tassi offerti (Cfr. Tabella 3.1). Inoltre, sono sempre più frequenti i messaggi pubblicitari che promuovono i c/c in base all'economicità del c/c (e.g. conto senza spese, conto a canone zero per citarne alcuni) rispetto a quelli che basano il messaggio pubblicarlo sui tassi d'interesse offerti.

Tabella 3.1 - Variabli di scelta del c/c indicate dalle banche, dati al 31/03/2006.

Variabile di scelta	% di banche	% di correntisti
Tassi (remunerazione giacenze)	35,6	36,6
Spese tenuta conto/commissioni	86,4	95,6
Multicanalità	32,2	53,4
Presenza territoriale	35,6	55,1
Chiarezza condizioni	45,8	68,3

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

58. Centrando quindi l'analisi sulle spese connesse al conto corrente bancario occorre preliminarmente chiarire alcuni elementi relativi alla struttura stessa del conto. Data l'elevata eterogeneità nella struttura di conti correnti offerti, un primo tentativo di classificazione può essere fatto distinguendo due grandi tipologie di conti correnti bancari: *(i)* i conti a consumo e *(ii)* i conti con canone.

3.3.1 Conti a consumo

59. La prima tipologia (definibile "a consumo"), in linea teorica, individua conti con una struttura composta, da un lato, da un gruppo di spese che potrebbero definirsi "fisse", ossia non legate alla movimentazione del conto corrente e addebitate periodicamente anche nel caso di conto inutilizzato; dall'altro, un gruppo di spese "variabili", ossia connesse alla movimentazione del conto per effetto delle operazioni effettuate dal correntista. A queste spese si aggiungono frequentemente altre voci, non facilmente imputabili in termini di spese dovute ad un servizio reso con costi per la banca da "coprire", che vengono applicate alle singole operazioni ma separatamente dall'importo variabile.

60. Il c/c ordinario (o di corrispondenza) è un esempio, ma non l'unico, di tali conti definiti tipicamente "a consumo". Più in dettaglio sulla struttura delle spese, si evidenzia che le spese "fisse di gestione" raggruppano molteplici voci le più comuni delle quali sono le seguenti: spese trimestrali tenuta/gestione conto, spese fisse di chiusura trimestrale o di liquidazione periodica, spese di produzione e invio estratto conto, spese produzione ed invio comunicazione di legge (cd trasparenza).

61. Le spese "variabili di gestione" si riferiscono, invece, alla movimentazione del conto corrente e comprendono una molteplicità di voci, dalle commissioni prelievo contante a quelle per incasso assegni (oltre che per la stessa disponibilità del carnet), dalle commissioni per utenze a quelle per pagamenti ricorrenti, dalle commissioni per bonifici a quelle relative alle richieste dell'elenco movimenti allo sportello.

62. All'insieme delle spese sopra indicate si aggiungono voci che non attengono né alla gestione né a specifiche operazioni di movimentazione del conto corrente. La più comune è la cd spesa per singola scrittura, la quale viene frequentemente imputata, come nel seguito rilevato, quale ammontare aggiuntivo e separato dalla commissione richiesta dalla banca per il servizio e ciò in relazione alla mera esecuzione dell'operazione di registrazione contabile dell'operazione medesima. Trattasi di una voce la cui natura non è facilmente qualificabile e che risulta essere sostanzialmente una parte di spesa che grava, di fatto, per ogni operazione effettuata sul conto corrente, ma che non "appare" nella commissione espressamente relativa a tale operazione. In altri termini, è l'utente che per risalire alla spesa complessiva del servizio deve tener conto e aggiungere, alla commissione specificamente connessa all'operazione richiesta, anche l'ulteriore voce "spesa di scrittura".

63. Alle tipologie di spese sopra sintetizzate devono però considerarsi altre componenti. In considerazione del fatto che sul conto corrente vengono normalmente fatti transitare anche movimenti collegati ad altri strumenti bancari e finanziari (molti connessi alla stessa movimentazione per realizzare incassi e pagamenti e ciascuno basato su un rapporto contrattuale distinto), l'analisi delle spese connesse al conto corrente non può prescindere da una serie di altre voci. In particolare, si tratta delle spese fisse e variabili connesse alla carta di debito (spese di emissione, quota associativa annua, spese per prelievo presso gli sportelli –spesso distinte se presso la stessa banca emittente o terza).

64. Analogamente, possono transitare sul conto corrente spese relative alla disponibilità e all'utilizzo di una carta di credito, sia fisse (quota associativa annua), che variabili (spese domiciliazione carta emessa dalla stessa banca o da istituto diverso).

65. A tutto ciò deve anche essere aggiunto che i fidi sul conto corrente, i mutui, i prestiti personali, le gestioni amministrate e gestioni patrimoniali sono altri servizi che frequentemente, come sarà nel seguito approfondito, comportano operazioni di accredito e/o addebito di voci su un conto corrente. Solo a titolo esemplificativo, e richiamando le voci più frequenti, si tratta, della commissione di massimo scoperto e delle spese di liquidazione interessi debitori per i fidi; delle spese istruttoria nonché degli interessi addebitati per i prestiti personali; delle commissioni trasferimento titoli e di compravendita per i diversi servizi attinenti il deposito e amministrazione titoli.

3.3.2 Conti a canone

66. La seconda tipologia si riferisce, invece, ai conti correnti che presentano un canone il quale, a seconda della struttura, può ricomprendere od escludere diverse voci di spesa. Le combinazioni di struttura emerse sono molteplici, così sommariamente sintetizzabili:

- conti in cui il canone ricomprende le spese di scrittura (come sopra definite) in numero illimitato, mentre risultano escluse le commissioni sulle singole operazioni di movimentazione del conto e quelle fisse connesse alla tenuta conto;
- conti in cui il canone ricomprende le spese di scrittura, ma solo in numero limitato, mentre sono escluse le commissioni sulle singole operazioni di movimentazione del conto, le spese di scrittura oltre il limite (aggiuntive alle commissioni specifiche per le singole operazioni) e le spese fisse di tenuta conto;
- conti in cui il canone ricomprende, oltre alle spese di scrittura (in numero limitato o illimitato a seconda dei casi), anche altre voci di spesa relative alla movimentazione del conto stesso, quali le spese invio estratto conto, le spese liquidazione interessi, il carnet assegni, le spese incasso assegni, le spese prelievo contante allo sportello, le spese domiciliazione Rid;
- conti in cui il canone, oltre a ricomprendere le spese di scrittura e talune spese di movimentazione e tenuta conto, offre gratuitamente servizi spesso "legati" all'apertura del conto, tipico è il caso della quota annua per la carta di credito o debito;
- conti in cui il canone è funzione decrescente del numero di altri servizi erogati dalla banca o da sue controllate quali, nei casi più frequenti, servizi di bancassicurazione (fondi pensione, polizze vita), mutui, prestiti personali, forme di risparmio gestito, in taluni casi la detenzione di obbligazioni della banca medesima, sino a servizi di natura extrabancaria quali scontistica nel settore della grande distribuzione, o per servizi attinenti il tempo libero;
- conti in cui il canone è, in realtà, una spesa che non ricomprende né le spese di scrittura, né le commissioni relative alle singole operazioni, e che, come tale, va ad aggiungersi alle altre spese fisse relative alla tenuta conto.

67. Quanto sopra descritto evidenzia che, diversamente da quanto frequentemente comunicato dagli operatori con le proprie politiche commerciali, i conti con un canone non sono conti "a pacchetto"

omnicomprensivi di tutte le commissioni ma spesso si tratta di formule che al canone aggiungono spese diverse. Infatti, come risulterà evidente dall'analisi che segue, per gran parte di tali conti il canone non è comprensivo delle varie spese connesse all'utilizzo del conto, come, ad esempio, commissioni per bonifici, spese relative alla carta di debito e di credito.

Contenuti essenziali:

Le principali categorie di conti attualmente offerti dalle banche sono le seguenti:

1) **Conti a consumo**. Tale categoria individua conti con una struttura composta, da un lato, da un gruppo di spese che potrebbero definirsi "fisse", ossia non legate alla movimentazione del conto corrente e addebitate periodicamente anche nel caso di conto inutilizzato; dall'altro, un gruppo di spese "variabili", ossia connesse alla movimentazione del conto per effetto delle operazioni effettuate dal correntista. Tali conti prevedono tipicamente anche la cd spesa per scrittura, che si aggiunge alle commissioni relative ai servizi utilizzati.
2) **Conti a canone**. In tale categoria rientrano tutti quei conti che presentano una spesa fissa annua (canone), la quale, a seconda della struttura, può ricomprendere o escludere diverse voci di spesa. Il caso più frequente è quello dei conti "ad operazioni illimitate", per i quali il canone ricomprende un numero illimitato di spese di scrittura, mentre risultano escluse le commissioni sulle singole operazioni di movimentazione del conto (eg bonifici, assegni, etc.). Vi sono poi conti in cui il canone ricomprende le spese di scrittura, ma solo in numero limitato, mentre sono escluse le commissioni sulle singole operazioni di movimentazione del conto e le spese di scrittura oltre il limite - aggiuntive alle commissioni specifiche per le singole operazioni.

3.4 L'offerta di conti correnti per tipo di banca e area geografica

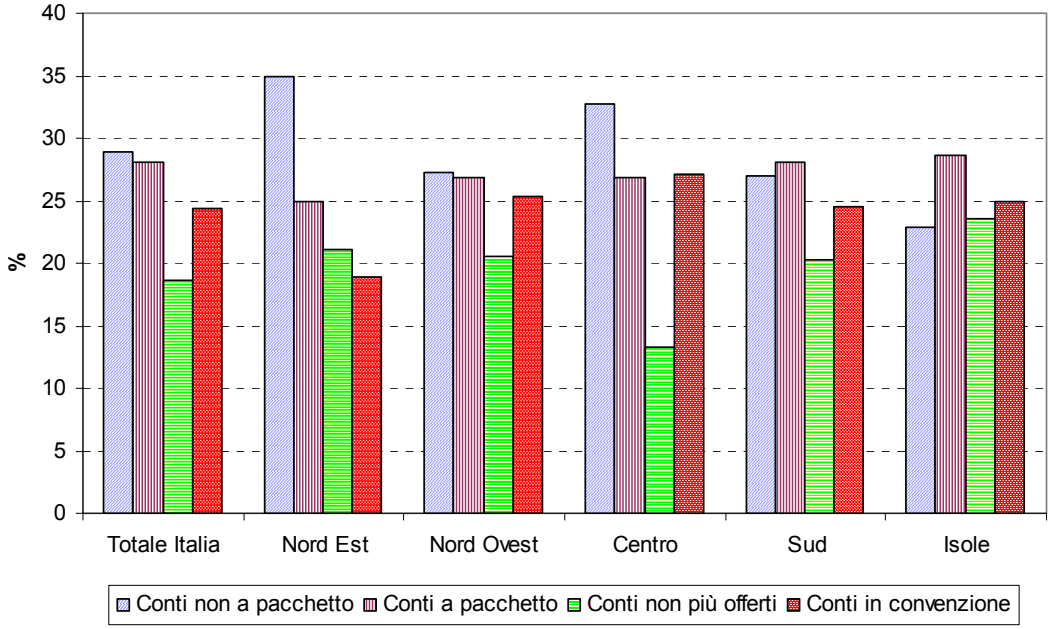
68. Al fine di comprendere la rilevanza delle varie tipologie di conto descritte in precedenza è utile fornire alcuni dati di sintesi dei c/c offerti dalle banche incluse nel campione sia a livello nazionale sia per macroarea.

69. La Figura 3.2 riporta l'incidenza dei conti con e senza canone (pacchetto e senza pacchetto)[12], dei conti attivi ma non più offerti alla clientela e dei conti in convenzione (per tali intendendosi conti con condizioni uniformemente offerte a determinati clienti riconducibili ad una medesima impresa/ente/istituzione pubblica o privata che le ha negoziate a livello centrale con la banca). I conti attualmente offerti dalle banche (a pacchetto e non) rappresentano insieme quasi il 57% del totale dei conti a livello nazionale. I conti in convenzione sono circa il 24% del totale, mentre il rimanente 19% riguarda conti offerti in passato, ma che non vengono più offerti dalle banche.

70. Il Nord Est è la macroarea con la maggiore incidenza dei conti non a pacchetto (35%) e la più bassa incidenza dei conti a pacchetto (25%); uno scenario opposto si presenta per le Isole e per il Sud. Il Centro si caratterizza per un'elevata incidenza sia dei conti a pacchetto (33%) sia di quelli offerti in convenzione (27%). I conti non più offerti dalle banche rappresentano ancora una frazione significativa dei conti nelle Isole (23,5%).

[12] Si osservi che i dati si riferiscono ad una ripartizione tra conti a pacchetto e conti non a pacchetto effettuata dalle banche stesse in fase di risposta al questionario che non sempre corrisponde esattamente alla distinzione teorica fatta in precedenza nel presente documento tra conti senza canone e conti con canone.

Figura 3.2 - Incidenza delle varie tipologie di conto a livello nazionale e per macroarea (%), dati al 31/03/2006.



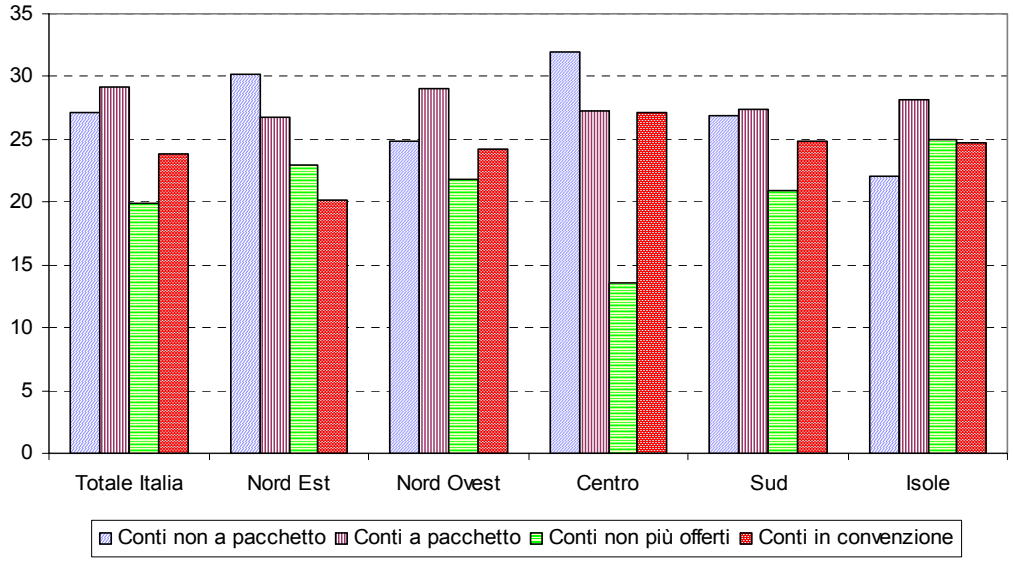
Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

71. La Figura 3.3 illustra l'offerta di c/c delle banche S.p.A., che rappresentano il gruppo istituzionale con il maggiore peso nel campione analizzato. I conti a pacchetto sono la categoria più numerosa a livello nazionale (29%), seguiti dai conti non a pacchetto (27%) e da quelli in convenzione (24%). L'incidenza dei conti non più offerti a livello nazionale è di poco inferiore al 20%.

72. Non si riscontrano differenze sostanziali in termini di tipologie dei conti offerti all'interno di ogni macroarea. Ciò è particolarmente vero per i conti a pacchetto, che rappresentano una percentuale del 27-29% del totale dei conti offerti in ogni macroarea. L'incidenza delle altre tipologie di conto è più variabile a livello di macroarea.

73. Il Nord Ovest il Sud e le Isole sono le macroaree dove i conti a pacchetto prevalgono su tutti gli altri, mentre nelle rimanenti macroaree sono maggiormente diffusi quelli non a pacchetto.

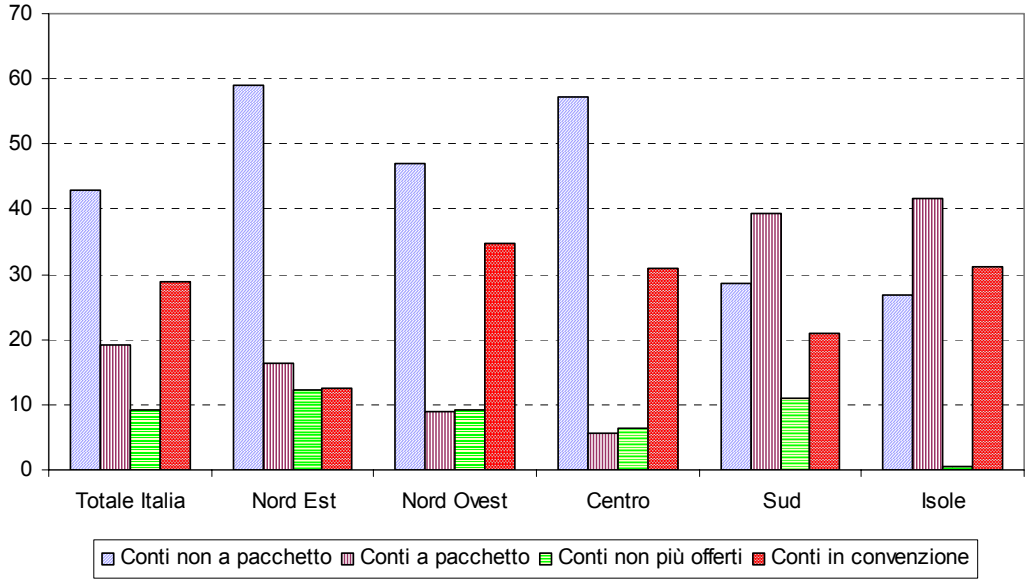
Figura 3.3 - Banche S.p.A.: incidenza delle varie tipologie di conto a livello nazionale e per macroarea (%), dati al 31/03/2006.



Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

74. A differenza delle banche S.p.A., l'offerta di c/c delle banche popolari a livello nazionale è caratterizzata da una prevalenza di conti non a pacchetto (43%) sia sui conti a pacchetto (19%) che su quelli in convenzione (29%). Tale rappresentazione non è tuttavia uniforme all'interno di ogni macroarea, in quanto alcune macroaree si caratterizzano per una netta prevalenza dei conti non a pacchetto (Nord Est, Nord Ovest e Centro) e altre per quella dei conti a pacchetto (Sud e Isole).

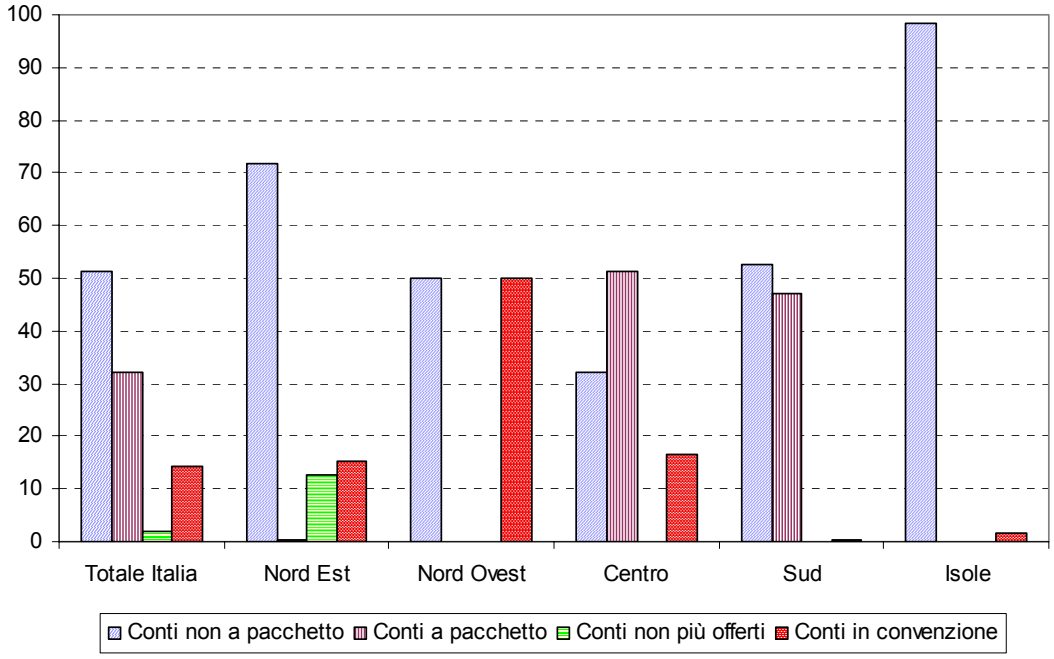
Figura 3.4 - Banche Popolari: incidenza delle varie tipologie di conto a livello nazionale e per macroarea (%), dati al 31/03/2006.



Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

75. La struttura dell'offerta di c/c delle banche di credito cooperativo è rappresentata nella Figura 3.5. I dati riportati evidenziano un elevato grado di eterogeneità nell'offerta delle BCC, probabilmente dovuto anche al fatto che le BCC incluse nel campione variano da una macroarea all'altra. Ciò detto, le BCC si caratterizzano come le banche popolari per un'elevata incidenza dei conti non a pacchetto sia a livello nazionale (51%) che per ogni macroarea, rappresentando pressoché la totalità dell'offerta nelle Isole. I conti a pacchetto rappresentano invece una componente molto limitata dell'offerta di queste banche, essendo presenti, nel campione considerato, soltanto nel Centro e nel Sud.

Figura 3.5 - Banche di Credito Cooperativo: incidenza delle varie tipologie di conto a livello nazionale e per macroarea (%), dati al 31/03/2006.



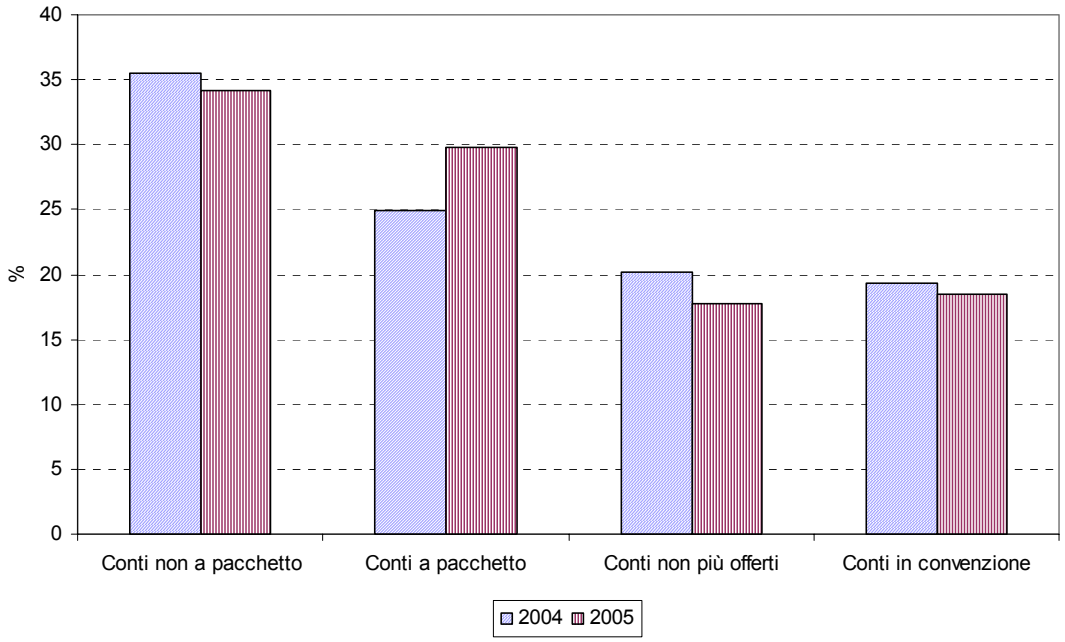
Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

76. Infine, è interessante notare come sta cambiando l'offerta dei vari tipi di c/c da parte delle banche. La Figura 3.6 illustra le quote di tutte le tipologie di conto considerate (conti attualmente offerti non a pacchetto, conti a pacchetto, conti non più offerti e conti in convenzione) per il 2004 e il 2005. Dalla figura emerge chiaramente che i conti a pacchetto sono l'unica tipologia di conto in aumento mentre tutti gli altri sono in diminuzione.

77. Ciò indica che i conti a pacchetto stanno diventando un elemento sempre più centrale nella strategia commerciale delle banche. La propensione delle banche a collocare i conti a pacchetto potrebbe essere spiegata nei maggiori ricavi ottenibili su tali prodotti rispetto ad altri come indicato nella successiva analisi sul livello della spesa per il c/c (Cfr. testo di commento a Tabella 3.12 e Tabella 3.13)[13].

[13] Si noti che la distinzione tra conti a pacchetto e non, comunemente utilizzata nella politica commerciale delle banche, coincide sostanzialmente con quella adottata nella presente indagine tra conti a canone (spesa fissa che dovrebbe comprendere le varie spese di tenuta conto ed alcune spese di movimentazione del conto) e a consumo.

Figura 3.6 - Tipologie di conto offerte dalle banche (%), 2004-2005.



Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

Contenuti essenziali:

I conti a pacchetto stanno diventando un elemento sempre più centrale nella strategia commerciale delle banche in quanto è l'unica categoria di conti in crescita sul periodo analizzato.

Come sarà nel seguito approfondito, tale propensione delle banche a collocare i conti a pacchetto (che sostanzialmente coincidono con la definizione adottata nella presente indagine di conti a canone) può trovare una spiegazione nel più alto livello di spesa che essi comportano per il correntista e quindi nei maggiori ricavi ottenibili per le banche rispetto ai conti a consumo.

3.5 Profili di utenza

78. Al fine di procedere ad un'analisi puntuale delle peculiarità dei conti correnti - in termini di struttura, di costo complessivo, di strategia commerciale adottata dalle banche -, la presente indagine è stata condotta su ipotizzati distinti profili di correntista e non, come generalmente fatto da varie indagini (ABI, Capgemini, Commissione Europea), su un unico consumatore tipo.

79. Tale scelta metodologica appare motivata dal fatto che esiste una pluralità di tipologie di correntisti con esigenze e/o modalità di utilizzo del conto corrente, e di altri servizi bancari/finanziari di fatto ad esso "collegati", differenziate. Ciò è peraltro confermato dalla varietà dei c/c offerti dalle banche (Crf Sez. 3.3), che appaiono rispondere a esigenze di segmentazione della clientela da parte delle medesime in base alle caratteristiche dei correntisti.

80. In particolare, nel condurre la presente indagine sono stati ipotizzati i seguenti dieci profili di correntista, ciascuno dei quali con caratteristiche socioeconomiche diverse, tali da determinare differenze notevoli nel numero e nel tipo di servizi bancari/finanziari richiesti (Tabella 3.2)[14].

[14] Nell'analisi non sono stati inclusi i conti relativi ad un profilo addizionale in quanto si trattava di meri conti di appoggio per un mutuo (Cfr.Profilo 5 in Appendice III).

Tabella 3.2 - Profili di utenza utilizzati nell'indagine

Profilo	Descrizione
P1	Giovane alla ricerca di primo impiego che svolge lavori saltuari, vive in famiglia, necessita di carta pre-pagata ed effettua operazioni di c/c on-line.
P2	Trentenne con lavoro dipendente, single e senza figli, che necessita di Bancomat e carta di credito, effettua operazioni di c/c on-line e vive in affitto, senza esigenze di scoperto e domiciliazione utenze.
P3	Trentenne con lavoro dipendente, single e senza figli, che necessita di Bancomat e carta di credito, effettua operazioni di c/c on-line e vive in affitto, con esigenze di scoperto e domiciliazione utenze.
P4	Famiglia monoreddito da lavoro dipendente, senza figli, che necessita di Bancomat, con esigenze di finanziamento e mutuo.
P5	Famiglia bi-reddito da lavoro dipendente, con figli minorenni, che necessita di Bancomat e carta di credito, con esigenze di finanziamento, domiciliazione utenze, mutuo e risparmio gestito.
P6	Famiglia monoreddito da lavoro artigiano, con figli minorenni, che necessita di Bancomat, effettua numerose operazioni, con esigenze di finanziamento e risparmio gestito.
P7	Famiglia monoreddito da libera professione, con figli minorenni, che necessita di Bancomat e carta di credito, effettua operazioni di c/c on-line, effettua numerose operazioni, con esigenze di risparmio amministrato.
P8	Pensionato, senza persone a carico, che effettua poche operazioni
P9	Famiglia di pensionati, senza persone a carico, che necessita di Bancomat, domiciliazione utenze e risparmio gestito.
P10	Famiglia di pensionati, senza persone a carico, che necessita di Bancomat e carta di credito, domicilia le utenze, effettua operazioni di c/c on-line, con esigenze di risparmio amministrato.

81. Relativamente a ciascuno di questi profili è stato richiesto al campione di banche di individuare il miglior conto corrente offerto. L'analisi che segue è pertanto incentrata sui conti ritenuti "ottimali" dalle banche per ogni profilo di utenza ipotizzato.

82. Rileva evidenziare che il numero di correntisti che hanno acceso uno dei conti ritenuti ottimali, per ciascun profilo, dalle banche è chiaramente inferiore al numero di correntisti che, pur rientrando in uno dei profili, hanno però acceso un conto corrente diverso, frequentemente un conto standard. Infatti, la differenza tra il totale dei conti correnti accesi presso ciascuna banca e l'ammontare di conti indicati sul totale dei profili dalla stessa banca può assumere, in alcuni casi, valori considerevoli. Tuttavia, tale differenza potrebbe indicare i correntisti che, pur rientrando in uno dei dieci profili, non hanno acceso uno dei conti ritenuti ottimi dalla banca e/o correntisti con profili diversi da quelli indicati che hanno scelto altri conti ottimali o meno.

Contenuti essenziali:

La presente indagine è stata condotta su ipotetici distinti profili di correntista e non, come generalmente fatto da varie indagini (ABI, Capgemini, Commissione Europea), su un unico consumatore tipo.

Tale scelta metodologica è motivata dal fatto che esiste una pluralità di categorie di correntisti con esigenze e/o modalità di utilizzo del conto corrente e di altri servizi bancari/finanziari di fatto ad esso "collegati", differenziate. Ciò è peraltro confermato dalla varietà dei c/c offerti dalle banche (Crf Sez. 3.3), che appaiono rispondere a esigenze di segmentazione della clientela da parte delle medesime in base alle caratteristiche dei correntisti.

Per questo motivo, sono stati ipotizzati dieci profili di correntista, ciascuno dei quali con caratteristiche socioeconomiche diverse, tali da determinare differenze notevoli nel numero e nel tipo di servizi bancari/finanziari richiesti.

3.6 La struttura dei conti correnti: conti "ottimali"

83. L'analisi che segue riguarda i "conti ottimali", ossia i conti che le banche hanno individuato come più convenienti per ogni profilo di utenza. Con riferimento a tali conti, si è, in primo luogo, analizzata la struttura al fine di rilevarne le peculiarità in termini di servizi compresi, spese fisse e/o variabili previste e spese di chiusura.

84. Più precisamente, la Tabella 3.3 descrive la struttura dei c/c sull'intero campione analizzato in termini di presenza/assenza di alcune delle principali caratteristiche dei c/c. La tabella fornisce, inoltre, la percentuale dei correntisti aventi quel conto con le caratteristiche indicate. In tal modo si riduce il rischio di sovrastimare le percentuali dei conti con particolari caratteristiche per effetto di c/c relativamente poco diffusi.

85. In premessa a tale analisi è rilevante osservare che l'indagine ha fatto emergere che la quasi totalità delle banche incluse nel campione ritiene che il c/c ottimale sia un conto che prevede il pagamento di un canone.

86. In dettaglio, per quanto riguarda le spese fisse di gestione, l'analisi condotta evidenzia, in primo luogo, l'incidenza che nelle strategie commerciali delle banche stanno avendo i conti con canone, i quali rappresentano circa più dell'80% del numero totale di conti esaminati (e circa il 90% dei correntisti). Il 27% circa dei conti a canone prevede un numero limitato operazioni (circa 84 all'anno) gratuite a fronte del canone, superato il quale si paga una spesa (mediana) di circa 1,5 euro ad operazione (in aggiunta alla commissione per il servizio richiesto).

87. Inoltre, quasi il 70% dei conti a canone prevede gratuitamente l'operatività tramite internet (multicanalità) e per oltre il 50% dei medesimi il canone include (gratuitamente) servizi di natura extrabancaria, come ad esempio prodotti assicurativi, abbonamenti a riviste e sconti di vario genere. Per tali servizi, si rilevano ovviamente percentuali più basse per i conti a consumo, che non prevedono il pagamento di un canone.

88. Con riferimento alle spese variabili del c/c, gli stessi dati mettono in luce che i conti con canone, diversamente dalla definizione correntemente utilizzata, non appaiono essere conti *package* omnicomprensivi, bensì conti che nella gran parte dei casi hanno solo la funzione di accorpare le cd spese di tenuta conto (spese di scrittura, spese di liquidazione, spesa per la produzione dell'estratto conto) e le commissioni relative alla domiciliazione delle utenze (RID) in un'unica somma (canone). Il correntista deve quindi corrispondere, nel caso di tali conti correnti, una commissione per numerosi servizi attinenti al conto e per operazioni di movimentazione del medesimo.

89. I conti a canone hanno la peculiarità di escludere, nella quasi totalità dei casi, molte delle spese relative ai servizi bancari tipicamente connessi al c/c. Si tratta, in particolare, delle commissioni per bonifici disposti via internet e/o allo sportello (non comprese nel 78% dei conti), delle commissioni di incasso assegno allo sportello (46% dei conti) e quelle relative al prelievo di contante allo sportello (quasi il 20%). Inoltre, spesso il conto a canone non include la quota associativa annua della carta Bancomat (35-38%) e/o quella relativa alla carta di credito (71% dei conti). In questo senso, i conti a canone non si differenziano particolarmente dai conti a consumo. La Tabella 3.4 riporta il valore medio di alcune commissioni relative a tali servizi per tipologia di conto.

Tabella 3.3 - Struttura dei c/c (valori percentuali), dati al 31/03/2006.

	a canone		a consumo	
Caratteristiche delle spese fisse	**% di c/c**	**% di corr.**	**% di c/c**	**% di corr.**
	81,8	89,7	18,2	10,3
canone comprensivo di spese per scrittura	98,6	98,4	49,0	26,5
esistenza limite operazioni	27,3	21,0	38,8	27,6
esistenza spese per scrittura	28,6	22,6	63,3	79,8
esistenza spese liquidazioni interessi	4,5	7,8	53,1	70,7
esistenza spese invio estratto conto	23,2	19,8	67,3	85,5
esistenza spese comunicazione trasparenza	55,0	54,6	69,4	92,7
inclusivo Internet	69,1	73,6	38,8	30,4
prodotti non bancari nel canone/conto	52,7	58,7	18,4	13,3
esistenza costo carnet assegni	16,4	27,1	28,6	16,8
Caratteristiche delle spese variabili				
esistenza quota associativa bancomat circuito naz.	37,7	29,6	61,2	92,2
differenza quota associativa bancomat circuito int.	34,5	33,7	38,8	67,3
esistenza quota associativa c. credito	70,9	67,8	85,7	96,5
esistenza commissione bonifici - disposti via int.	77,3	76,6	81,6	93,1
differenza commissione bonifici - disposti allo sport.	89,5	84,6	83,7	94,5
esistenza spese prelievo contante allo sportello	19,1	25,8	28,6	5,3
esistenza spese incasso assegno	46,4	38,9	51,0	61,7
esistenza commissione domiciliazione utenze (RID)	7,7	2,2	42,9	60,8
Caratteristiche delle spese di chiusura				
esistenza spese di estinzione c/c	37,7	20,7	67,3	42,2
esistenza commissioni trasferimento titoli	76,8	76,5	79,6	89,3

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

Tabella 3.4 - Commissioni relative al c/c per tipologia di conto (valori medi), dati al 31/03/2006.

Profilo	**Conti "a consumo" (€)**	**Conti a canone con operazioni illimitate (€)**	**Conti a canone con operazioni limitate (€)**
Domiciliazione utenze	0,3	0,1	0,2
Pagamento utenze allo sportello	1,4	1,9	1,9
Bonifici disposti come ordine ripetitivo	2,4	2,1	2,8
Bonifici disposti allo sportello con add. in c/c	3,1	3,4	3,9
Bonifici disposti via internet	1,2	0,8	1,2

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

90. I dati e le osservazioni sopra riportate forniscono un dato di insieme sull'aggregato dei conti esaminati. Passando all'analisi per profilo di correntista in termini di struttura del conto corrente ritenuto ottimale da ciascuna banca, emergono le seguenti considerazioni (Cfr. Tabella 3.5, Tabella 3.6 e Tabella 3.7)[15].

91. La categoria di utenti in cui i conti a canone (di qualsiasi tipo) sono più diffusi è quella relativa alle famiglie (P4, P5, P6), dove la preferenza per tale tipologia di conti è particolarmente elevata e compresa tra l'80 e l'87% (Cfr. Tabella 3.6). L'incidenza dei conti a canone è piuttosto elevata anche nei profili relativi a giovani e pensionati con valori non inferiori al 70% (Cfr. Tabella 3.5 e Tabella 3.7).

92. La maggior parte dei conti a canone prevede un numero illimitato di operazioni ad eccezione di alcune categorie di pensionati (P8), dove si ricorda che per operazioni sono spesso considerate le mere spese di scrittura e non le commissioni per vari servizi specifici Infatti, i conti a canone con un numero limitato di operazioni (che prevedono la spesa per scrittura oltre il limite) sono presenti in misura piuttosto ridotta nei profili giovani (tra il 17 e il 25%) e nei profili famiglie (tra il 12 e il 22%) ma aumentano sensibilmente nei profili pensionati (tra il 17 e il 57%).

93. Essendo la maggioranza dei conti a canone ad operazioni illimitate, essi risultano comprensivi della spesa per scrittura in percentuali molto elevate e comunque non inferiore al 95%. Ovviamente, la presenza delle spese di scrittura raggiunge valori più elevati per i conti senza canone per tutti i profili considerati, con percentuali che oscillano dal 38 al 75%.

94. Per quanto riguarda la quota annua del bancomat, essa è prevista in circa il 40% dei conti a canone, assumendo infatti valori tra il 34 e il 44% per i profili relativi ai giovani e ai pensionati e tra il 30 e il 42% per le famiglie. Come prevedibile, la percentuale dei conti a consumo che prevedono tale spesa assume valori più elevati, essendo compresa tra il 47 e il 50% per i giovani, tra il 60 e l'82% per le famiglie e tra il 53 e il 67% per i pensionati. Salvo quindi alcuni casi e profili, trova conferma quanto detto sul dato medio, ossia che molti conti a canone lasciano comunque escluse le spese di numerosi servizi strettamente connessi alla movimentazione del c/c.

95. Esaminando la spesa per la carta di credito, si rileva che più del 68% dei conti a canone consigliati alle fasce di consumatori più giovani prevedono il pagamento di una quota associativa annua. Tale percentuale varia dal 62 all'88% per le famiglie e dal 64 all'86% per i pensionati. Nel caso di conti senza canone tali percentuali raggiungono valori significativamente maggiori (75-84% per i giovani, 83-91% per le famiglie, 76-87% per i pensionati).

96. Con riferimento alla commissione per i bonifici disposti via internet, essa è prevista in percentuali molto elevate dei conti a canone (68-77% per i giovani, 70-76% per le famiglie, 61-76% per i pensionati). Tali percentuali assumono valori sensibilmente più elevati per i conti senza canone (74-88% per i giovani, 83-91% per le famiglie, 71-92% per i pensionati). Si rilevano inoltre percentuali molto elevate di conti che prevedono la commissione per i bonifici disposti allo sportello. Tale commissione è nella stragrande maggioranza dei casi più elevata di quella relativa a bonifici disposti via internet.

97. Inoltre, la percentuale dei conti a canone che escludono la domiciliazione delle utenze (RID) appare piuttosto contenuta, assumendo valori compresi tra il 4 e il 16% per i giovani, inferiori all'8% per le famiglie e compresi tra il 3 e il 12% per i pensionati. Percentuali sensibilmente più elevate si rilevano per i conti senza canone (38-53% per i giovani, 33-55% per le famiglie nei profili famiglie, 29-33% per i pensionati).

98. Per quanto concerne la possibilità di utilizzare internet (multicanalità), la percentuale dei conti a canone che include tale servizio assume valori considerevoli in tutti i profili di consumatori considerati, essendo compresa tra il 70 e il 77% nei profili giovani, tra il 69 e il 75% nelle famiglie mentre è più basso per i pensionati (compreso tra il 43 e il 66%). Il numero dei conti a consumo che includono gratuitamente l'operatività online è decisamente inferiore a quello dei conti a canone, variando tra il 38% e il 58% nei profili relativi ai giovani, tra il 36 e il 42% in quelli relativi alle famiglie e tra il 40 e il 42% in quelli concernenti i pensionati.

99. Infine e di rilievo per quanto successivamente evidenziato in termini di effetti leganti e di switching costs, se da un lato molti conti a canone non comprendono le spese di servizi tipici connessi alla movimentazione del c/c, numerosi sono i conti a canone che includono prodotti non bancari (come coperture assicurative); tale percentuale varia tra il 39 e il 53% nel caso dei profili giovani, tra il 55 e il 70% nei profili relativi alle famiglie, tra il 33 e il 92% nel gruppo pensionati. Più contenuto è invece il numero dei conti senza canone che comprendono prodotti non bancari (dal 38% al 57% nel primo gruppo, dall'8 al 25% nel secondo e dal 12 al 20% nel terzo).

---

[15] La descrizione dei dieci profili di utenza è contenuta in Tabella 3.2.

Tabella 3.5 - Struttura dei c/c per i profili relativi ai giovani (valori percentuali), dati al 31/03/2006.

	Profilo 1				Profilo 2				Profilo 3			
	a canone		a consumo		a canone		a consumo		a canone		a consumo	
Caratteristiche delle spese fisse	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.
	70	94	30	6	86	83	14	17	85	84	15	16
canone comprensivo di spese per scrittura	95	94	-	-	98	100	-	-	98	97	-	-
esistenza limite operazioni	20	13	21	10	23	18	25	0	15	14	13	0
esistenza spese per scrittura	25	20	53	66	25	18	63	79	17	17	50	82
esistenza spese liquidazioni interessi	7	6	21	53	4	0	75	80	2	0	88	93
esistenza spese invio estratto conto	20	19	53	67	27	11	88	94	28	12	88	93
esistenza spese comunicazione trasparenza	48	35	63	67	58	38	75	93	53	35	75	93
inclusivo Internet	70	92	58	34	73	70	38	22	77	72	38	19
prodotti non bancari nel canone/conto	39	38	16	3	40	53	38	16	53	57	25	2
esistenza costo carnet assegni	25	51	26	30	19	33	13	1	15	33	13	1
Caratteristiche delle spese variabili												
esistenza quota associativa bancomat circuito naz.	41	28	47	52	42	17	50	92	38	17	50	92
differenza quota associativa bancomat circuito int.	34	23	26	54	38	23	25	77	36	22	25	79
esistenza quota associativa c. credito	80	49	84	75	77	62	75	94	68	61	75	93
esistenza commissione bonifici - disposti via int.	77	65	74	53	69	66	88	94	68	66	88	93
differenza commissione bonifici - disposti allo sport.	91	68	74	70	88	71	75	92	85	71	75	92
esistenza spese prelievo contante allo sportello	23	45	32	10	23	56	13	0	23	55	13	0
esistenza spese incasso assegno	52	48	42	47	44	34	75	92	40	31	63	81
esistenza commissione domiciliazione utenze (RID)	16	7	53	63	8	0	38	77	4	0	50	80
Caratteristiche delle spese di chiusura												
esistenza spese di estinzione c/c	25	5	53	45	35	12	75	17	36	18	75	14
esistenza commissioni trasferimento titoli	77	68	68	73	85	77	88	99	85	78	88	99

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

Tabella 3.6 - Struttura dei c/c per i profili relativi alle famiglie (valori percentuali), dati al 31/03/2006.

	Profilo 4				Profilo 5				Profilo 6				Profilo 7			
	a canone		a consumo		a canone		a consumo		a canone		a consumo		a canone		a consumo	
Caratteristiche delle spese fisse	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.
	84	86	16	14	87	86	13	14	80	87	20	13	81	82	19	18
canone comprensivo di spese per scrittura	100	100	-	-	100	100	-	-	95	100	-	-	96	100	-	-
esistenza limite operazioni	22	11	40	19	15	12	0	0	11	8	18	0	8	10	25	0
esistenza spese per scrittura	22	11	70	85	15	12	38	81	16	8	73	83	12	11	75	80
esistenza spese liquidazioni interessi	4	6	80	82	4	7	75	93	7	7	82	93	2	0	75	91
esistenza spese invio estratto conto	18	8	70	82	19	17	75	93	18	8	82	93	18	12	75	91
esistenza spese comunicazione trasparenza	49	34	70	94	53	39	63	93	52	41	73	93	44	39	75	91
inclusivo Internet	69	69	40	22	75	64	38	19	75	70	36	19	74	67	42	21
prodotti non bancari nel canone/conto	55	64	20	1	58	52	25	2	61	64	18	2	70	55	8	1
esistenza costo carnet assegni	12	25	30	13	19	38	25	2	18	32	18	1	12	45	25	4
Caratteristiche delle spese variabili																
esistenza quota associativa bancomat circuito naz.	33	14	60	93	40	33	63	92	34	21	82	92	42	27	67	92
differenza quota associativa bancomat circuito int.	37	23	40	77	32	30	38	80	30	25	55	80	32	28	33	78
esistenza quota associativa c. credito	82	69	90	95	64	66	88	93	70	64	91	93	62	64	83	94
esistenza commissione bonifici - disposti via int.	75	66	90	95	74	67	88	93	70	68	91	93	76	72	83	94
differenza commissione bonifici - disposti allo sport.	88	77	80	94	87	72	75	92	86	79	82	92	86	74	83	93
esistenza spese prelievo contante allo sportello	16	32	0	0	15	50	0	0	16	34	36	3	24	63	42	2
esistenza spese incasso assegno	43	23	40	66	38	26	63	81	41	28	45	79	46	38	42	77
esistenza commissione domiciliazione utenze (RID)	8	0	50	71	8	0	50	79	7	0	55	78	6	0	33	75
Caratteristiche delle spese di chiusura																
esistenza spese di estinzione c/c	35	14	70	24	36	20	75	14	39	14	64	14	34	7	58	13
esistenza commissioni trasferimento titoli	84	70	80	93	83	64	88	99	82	70	91	99	88	77	92	99

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

Tabella 3.7 - Struttura dei c/c per i profili relativi ai pensionati (valori percentuali), dati al 31/03/2006.

	Profilo 8				Profilo 9				Profilo 10			
	canone		senza canone		canone		senza canone		canone		senza canone	
Caratteristiche delle spese fisse	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.	% di c/c	% di corr.
	71	86	29	14	77	84	23	16	83	83	17	17
canone comprensivo di spese per scrittura	100	100	-	-	100	100	-	-	100	100	-	-
esistenza limite operazioni	57	45	59	65	28	21	33	18	17	11	25	18
esistenza spese per scrittura	57	45	71	67	28	21	53	85	17	11	58	86
esistenza spese liquidazioni interessi	10	14	53	28	8	9	67	86	5	9	75	86
esistenza spese invio estratto conto	33	31	59	44	24	11	67	94	19	20	83	95
esistenza spese comunicazione trasparenza	60	58	65	66	64	49	67	94	53	50	92	95
inclusivo Internet	43	68	41	51	64	65	40	25	66	62	42	25
prodotti non bancari nel canone/conto	33	47	12	13	92	58	20	8	61	54	17	8
esistenza costo carnet assegni	7	33	29	30	22	31	27	4	15	22	25	4
Caratteristiche delle spese variabili												
esistenza quota associativa bancomat circuito naz.	38	12	53	66	46	17	60	93	42	22	67	93
differenza quota associativa bancomat circuito int.	43	28	47	49	50	35	47	75	44	36	33	75
esistenza quota associativa c. credito	64	45	76	67	86	68	87	95	75	64	83	95
esistenza commissione bonifici - disposti via int.	76	62	71	67	74	73	80	94	61	20	92	95
differenza commissione bonifici - disposti allo sport.	88	64	76	65	90	79	80	93	75	25	83	94
esistenza spese prelievo contante allo sportello	24	33	12	7	22	36	7	0	19	19	17	2
esistenza spese incasso assegno	43	19	29	15	44	26	40	73	39	6	42	72
esistenza commissione domiciliazione utenze (RID)	12	2	29	19	4	0	33	75	3	0	33	73
Caratteristiche delle spese di chiusura												
esistenza spese di estinzione c/c	36	6	71	62	40	15	67	27	32	13	67	26
esistenza commissioni trasferimento titoli	52	53	76	71	84	72	87	96	88	72	83	96

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

Contenuti essenziali:

L'analisi condotta evidenzia, in primo luogo, l'incidenza che nelle strategie commerciali delle banche stanno avendo i conti con canone, i quali rappresentano una percentuale elevata del numero totale di conti esaminati. Il 21% circa dei conti a canone prevede un numero limitato di operazioni (circa 84 all'anno) gratuite a fronte del canone, superato il quale si paga una spesa (mediana) di circa 1,5 euro ad operazione (in aggiunta alla commissione per il servizio richiesto).

In secondo luogo, gli stessi dati mettono in luce che i conti con canone, diversamente dalla definizione correntemente utilizzata, non appaiono essere conti package omnicomprensivi, bensì conti che nella gran parte dei casi hanno solo la funzione di accorpare le spese di tenuta conto (spese di scrittura, spese di liquidazione e spesa per la produzione dell'estratto conto) e in taluni casi (circa il 7% dei conti) le commissioni relative alla domiciliazione delle utenze (RID) in un'unica somma (canone). Il correntista deve comunque corrispondere, nel caso di tali conti correnti, una commissione per numerosi servizi attinenti alla movimentazione del conto (quali i bonifici).

3.7 La spesa per il c/c: conti "ottimali"

100. Nei paragrafi che seguono verrà analizzata la spesa annua di c/c per i vari profili di utenza individuati in precedenza[16]. Da un punto di vista metodologico è opportuno chiarire che i valori stimati non rappresentano la spesa effettiva per il c/c, ma quanto spenderebbe ipoteticamente un individuo, con il profilo di consumo indicato, se scegliesse il conto che le banche hanno indicato come il più appropriato alle sue esigenze, i.e. il conto in grado di soddisfare le sue esigenze al costo minimo. Più precisamente e come specificato in precedenza, in una domanda del questionario inviato alle banche si chiedeva di indicare il c/c più adatto per ogni profilo di utenza ipotizzato in ragione del numero e tipologia di operazioni che il soggetto in questione tipicamente effettua. Le analisi contenute in questa sezione riguardano unicamente tali conti.

101. E' opportuno, inoltre, precisare che, salvo quando non espressamente indicato, al fine di massimizzare la confrontabilità dei c/c sono stati esclusi dall'analisi i conti con caratteristiche particolari tali spesso da escludere molti servizi tipici nella movimentazione, come ad esempio i c/c ordinari, i c/c che non prevedono l'emissione di assegni e i c/c che non prevedono né l'emissione di assegni né la carta Bancomat. Come mostrato in Tabella 3.8, l'incidenza dei conti esclusi è comunque limitata.

Tabella 3.8 - Incidenza dei c/c (pesati per il numero di correntisti) con caratteristiche particolari sul totale (valori percentuali), dati al 31/03/2006.

Gruppo istituzionale	c/c inclusi nell'analisi	c/c ordinari	c/c che non prevedono l'emissione di assegni	c/c che non prevedono l'emissione di assegni e Bancomat
BCC	69,4	30,6	-	-
Banche Popolari	62,7	37,2	-	-
Banche S.p.A.	97,5	1,8	0,4	0,3

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

102. Di seguito verranno presentate i risultati delle stime effettuale relative alla quantificazione della spesa di c/c distintamente per le banche tradizionali e le banche operative prevalentemente via Internet.

[16] Per la descrizione dei dieci profili di utenza utilizzati nelle analisi che seguono si veda Tabella 3.2.

3.7.1 Banche "tradizionali"

103. Dalle informazioni raccolte nel corso dell'indagine è emerso che la spesa totale annua per il c/c è inferiore a 100 euro per due profili di correntista, compresa tra 100 e 150 euro per altri due profili e superiore ai 150 euro per i rimanenti 6 (Cfr. Tabella 3.9). In un caso (Profilo 6) si superano i 200 euro all'anno[17]. Il dato medio (ponderato) di sistema è stato pari a circa 182 euro all'anno.

104. Nel seguito viene dettagliata la metodologia di analisi seguita per pervenire alla stima di tali spese. In dettaglio, la spesa totale è stata calcolata come la somma delle spese di tenuta conto ed il valore complessivo delle commissioni connesse alla sua movimentazione alla luce del numero e della tipologia di servizi utilizzati da un ipotetico correntista avente il profilo indicato[18].

105. La spesa di tenuta conto è stata a sua volta calcolata includendo le seguenti voci di spesa (se incluse nel profilo): canone annuo, spesa per scritture contabili (se previste), spese di liquidazione interessi, quota associativa di Bancomat e carta di credito. Per quanto riguarda la spesa per commissioni, sono state considerate le commissioni relative alle seguenti operazioni: incasso, versamento e emissione assegni, prelievo contante allo sportello, pagamento utenze, bonifici (disposti in qualsiasi modo), pagamento tributi e prelievi su ATM. Pertanto il dato sottostima la spesa di tutti coloro che effettuano spese aggiuntive rispetto a quelle indicate nel profilo di consumo.

106. Le stime della spesa per il c/c non includono gli oneri fiscali che gravano sul c/c in quanto essi non dipendono dal comportamento delle banche, ma che ovviamente rientrano nella spesa effettiva sostenuta dei consumatori. Inoltre, non sono considerati i proventi/costi da interessi in quanto essi dipendono dalla giacenza/utilizzo del fido.

107. I costi riportati in Tabella 3.9 potrebbero essere inferiori a quelli riscontrabili nella realtà in quanto è stato assunto che il consumatore sia perfettamente razionale, i.e. sia in grado di soddisfare le proprie esigenze al costo minimo, circostanza non sempre verificata nella realtà. Ad esempio, per quanto riguarda i bonifici si è ipotizzato che gli utenti con l'operatività on line effettuino unicamente bonifici tramite il canale web, con evidenti vantaggi di costo. Infatti, il valore (mediano) della commissione per un bonifico disposto via Internet è pari a 1 euro a fronte di 3,5 euro per un bonifico disposto allo sportello. Discorso analogo deve farsi per quanto riguarda la richiesta dei movimenti effettuati (gratuita on line e a pagamento allo sportello).

Tabella 3.9 - Spesa annua per il c/c per profilo di utenza (valori mediani), dati al 31/03/2006.

Profilo	n. conti analizzati	n. operazioni (a pagamento)	spese tenuta conto (€)	spesa per commissioni (€)	spesa totale* (€)
P1	48	62	54,6	19,0	76,3
P2	44	141	111,5	87,5	189,2
P3	42	141	109,0	53,0	166,4
P4	50	132	87,5	82,7	177,2
P5	52	176	147,5	44,9	196,3
P6	40	190	84,3	113,7	208,8
P7	46	194	157,0	35,0	192,3
P8	41	75	48,0	47,8	96,6
P9	57	93	62,0	60,7	125,8
P10	62	139	126,5	15,6	149,7

Nota: *la spesa totale può non corrispondere alla somma della spesa per tenuta conto e la spesa per commissioni in quanto si tratta di valori mediani.
Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

[17] La spesa per tale profilo deve ritenersi in realtà sottostimata perché il valore presentato in tabella non include le maggiori spese di liquidazione per gli interessi passivi e le spese annue per istruttoria rinnovo fido che possono raggiungere anche valori estremamente elevati in ragione del fido concesso.
[18] Si noti che il numero di operazioni ipotizzate per ogni servizio, necessario per il calcolo delle spese complessive per le commissioni, deriva da varie fonti, tra le quali principalmente le risposte fornite da molte banche del campione.

108. Come si può vedere, la spesa per il c/c varia da profilo a profilo, in virtù sia dell'uso che ogni profilo di correntista fa del conto (che a sua volta dipende dalla quantità e tipologia di operazioni effettuate), sia dei prezzi dei singoli servizi (che possono variare da conto a conto)[19].

109. La Tabella 3.10 riporta alcune statistiche descrittive e un indice di dispersione della spesa per il c/c per tutti i profili considerati. L'indice di dispersione misura il grado con cui varia (per ogni profilo considerato) la spesa per il c/c rispetto al valore medio, ovvero quanto un correntista potrebbe risparmiare confrontando le offerte di più banche e scegliendo quella più conveniente.

110. I risultati mostrano che la spesa per il c/c all'interno di ciascun profilo può raggiungere valori molto superiori o inferiori a quelli riportati in Tabella 3.9 (colonna della spessa totale). Utilizzando il coefficiente di variazione, la variabilità della spesa per il c/c in Italia oscilla tra valori poco superiori al 35% per le famiglia con reddito da lavoro dipendente (profili 4 e 5) e un valore di poco inferiore al 70% per giovani in cerca di occupazione stabile (profilo 1).

111. Le stime confermano quindi l'esistenza di considerevoli risparmi potenziali per i consumatori che svolgono attività di ricerca. In particolare, come già anticipato in premessa e nel seguito quantificato, tali evidenze indicano l'esistenza sia di nicchie di correntisti in grado di selezionare l'offerta di conto ottimale (con la spesa più bassa) sia di nicchie dei medesimi che sopportano spese considerevolmente più elevate.

112. La presenza di elevata dispersione della spesa potrebbe essere riconducibile ad un ridotto grado di concorrenza, il quale può essere spiegato con l'esistenza di problemi informativi del consumatore e/o di ostacoli alla mobilità della clientela ma, ancor più radicalmente, da scarsi incentivi da parte delle stesse banche a rendere mobile la domanda potendo operare (quindi differenziare) su nicchie di utenti più o meno capaci di selezionare il miglior prodotto tra quelli offerti. La letteratura ha infatti mostrato che in un mercato con informazione imperfetta sui prezzi dal lato del consumatore non vale la legge del prezzo unico: in un mercato siffatto possono aversi equilibri in cui anche imprese di piccole dimensioni sono in grado di fissare prezzi sopra al costo marginale, o equilibri caratterizzati da una varietà di prezzi per un bene omogeneo[20]. Equilibri analoghi si ottengono quando esistono switching costs[21].

Tabella 3.10 - Indici di dispersione della spesa per il c/c, dati al 31/03/2006.

				Indice di dispersione (%)
Profilo	**n. conti analizzati**	**Min.**	**Max.**	**Coefficiente di variazione**
P1	48	0,0	336,7	68,7
P2	44	78,3	481,2	36,5
P3	42	54,2	352,2	37,5
P4	50	37,0	417,0	36,6
P5	52	68,0	432,6	35,6
P6	40	58,4	623,2	41,3
P7	46	41,3	533,8	43,0
P8	41	1,0	299,8	57,1
P9	57	7,0	278,6	39,0
P10	62	41,3	373,5	39,4

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

[19] La relazione tra spesa totale per il c/c e numero di operazioni (a pagamento) è infatti pressoché lineare.
[20] Cfr. Diamond (1971), Stiglitz (1990), Salop (1976).
[21] Cfr. letteratura in Appendice IV.

113. Quanto sopra riportato evidenzia quindi le stime sull'insieme dei c/c offerti per ogni tipologia di correntista ipotizzata. Tuttavia, come mostrato in precedenza, esistono varie tipologie di c/c, ognuna con la propria struttura tariffaria (quelli "a consumo", quelli a canone e tra questi quelli con numero di operazioni limitate o illimitate). Si è quindi ritenuto corretto fornire anche le stime sulla spesa connessa al c/c distintamente per tipo di conto.

114. La Tabella 3.11 riporta, infatti, le stime della spesa per il c/c distintamente per i conti a consumo, i conti a canone con un numero illimitato di operazioni ed i conti a canone con un numero limitato di operazioni. Il dato che ne emerge è che per 9 profili su 10 i conti a consumo sono quelli che presentano, a parità di uso, la spesa annua più contenuta, seguiti dai conti a canone ad operazioni illimitate e quelli a canone con operazioni limitate. Premesso che all'interno di ogni tipologia di conto le banche possono generalmente non coincidere[22], ciò potrebbe indicare che i correntisti sovrastimano sistematicamente l'uso del conto e/o una certa capacità delle banche a vendere prodotti che garantiscano flussi certi di ricavi e/o presumibilmente offrono margini più elevati.

Tabella 3.11 - Spesa annua per il c/c per tipologia di conto (valori mediani), dati al 31/03/2006.

Profilo	Conti "a consumo" (€)	Conti a canone con un numero illimitato di operazioni (€)	Conti a canone con un numero limitato di operazioni (€)
P1	57,6	74,3	115,7
P2	182,4	196,0	246,8
P3	150,4	164,6	308,8
P4	167,2	175,2	240,5
P5	175,7	191,7	262,0
P6	197,5	206,9	268,9
P7	104,2	192,0	284,2
P8	73,5	96,6	122,8
P9	111,4	135,8	132,7
P10	161,8	140,2	278,8

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

115. Inoltre, al fine di analizzare la sensitività della spesa per il c/c al numero delle operazioni, tale spesa è stata stimata nuovamente assumendo che il numero di operazioni aumenti, per ogni profilo, del 50%. In questo caso il dato medio di sistema sarebbe di circa 212 euro all'anno. La Tabella 3.12 riporta i risultati in dettaglio. Come si può vedere, nonostante la simulazione riduca la "distanza" tra la spesa per il c/c a consumo e quello a canone, il c/c a consumo rimane più economico per 6 profili su 10. Ciò consente di affermare che, nella maggior parte dei casi, i correntisti potrebbero ottenere vantaggi di costo se decidessero di sostituire un c/c a canone con un c/c a "consumo", anche nel caso in cui venga effettuato un numero di operazioni superiore a quello ipotizzato in Tabella 3.9. In altri termini, il livello di canone riscontrato risulta essere fissato per l'utilizzo del c/c corrispondente ad un correntista che effettua un elevato uso del medesimo in termini di numero di operazioni di movimentazione del conto.

116. I risultati riportati nelle precedenti due tabelle potrebbero offrire una spiegazione "suggestiva" circa le ragioni per cui le banche stanno promuovendo (e con successo) i conti che prevedono un canone (Cfr. Figura 3.6).

[22] Dato che ogni banca ha attribuito generalmente un solo c/c ad ogni profilo di qualsiasi tipo, se tale conto è stato classificato come tipo "A", tale conto non sarà presente anche nelle categorie "B" o "C".

Tabella 3.12 - Spesa annua per il c/c per tipologia di conto assumendo un aumento del 50% del numero delle operazioni (valori mediani), dati al 31/03/2006.

Profilo	Conti "a consumo" (€)	Conti a canone con un numero illimitato di operazioni (€)	Conti a canone con un numero limitato di operazioni (€)
P1	72,2	83,4	157,9
P2	198,6	210,2	277,3
P3	183,2	179,6	326,4
P4	192,9	190,3	280,1
P5	206,6	214,0	303,6
P6	264,8	244,8	330,1
P7	124,4	210,0	371,1
P8	78,3	102,8	141,3
P9	131,1	152,0	152,0
P10	193,2	148,5	325,0

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

117. Un'ulteriore analisi riguarda l'accertamento di eventuali differenze nella spesa per il c/c in funzione del tipo di banca offerente. La Tabella 3.13 riporta stime della spesa per il c/c per il gruppo istituzionale di appartenenza[23]. Dall'analisi non emergono tuttavia differenze sostanziali tra tipi di banche se si considera l'insieme dei profili ipotizzati.

[23] In questa analisi sono stati inclusi anche i c/c ordinari in quanto essi rappresentano infatti una frazione non trascurabile dei c/c attualmente offerti dalle BCC e dalle Banche Popolari (Cfr. Tabella 3.8).

Tabella 3.13 - Spesa annua per il c/c per tipologia di banca includendo anche i c/c ordinari attualmente offerti, dati al 31/03/2006.

Profilo	Banche di Credito Cooperativo (€)	Banche Popolari (€)	Banche S.p.A. (€)
P1	74,5	63,6	82,0
P2	188,3	220,8	196,0
P3	211,0	182,0	162,8
P4	167,2	209,8	176,1
P5	215,6	239,2	191,6
P6	322,9	226,3	222,1
P7	265,4	166,2	199,8
P8	85,2	96,6	98,5
P9	110,2	141,8	135,8
P10	147,4	145,8	156,8

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

118. Le analisi effettuate finora sono state condotte considerando soltanto le spese di c/c relative alla tenuta/gestione del conto e le commissioni per specifici servizi utilizzati dal correntista, ignorando l'effetto dei tassi d'interesse, attivi e passivi. L'esclusione dei tassi nell'analisi potrebbe spiegare, almeno parzialmente, il grado di variabilità della spesa totale per il c/c osservato per ciascun profilo. In altre parole, i conti più "costosi" potrebbero essere quelli che offrono interessi attivi maggiormente remunerativi e/o tassi d'interesse passivi più attraenti per la clientela.

119. Al fine di escludere quest'ultima ipotesi, è stata condotta un'analisi di correlazione[24] tra spesa totale di c/c e tassi d'interesse attivi e passivi. Se i conti che presentano costi maggiori offrono anche tassi migliori, la correlazione tra spesa e tasso attivo dovrebbe assumere valori positivi, mentre quella tra spesa e tasso passivo dovrebbe essere di segno negativo. Questa tesi non trova riscontro nei risultati (Cfr. Tabella 3.14): la correlazione tra spesa e tasso attivo non è mai di segno positivo (come ipotizzato) per tutti i profili considerati e quella tra spesa e tasso passivo è, ad eccezione di P10, sempre non significativamente diversa da zero (assenza di correlazione).

120. E' pertanto possibile affermare che, in base a questa analisi, ai conti meno convenienti sono generalmente associati tassi attivi più contenuti e/o tassi passivi più elevati. E' quindi paradossalmente vera l'ipotesi opposta, ossia che i conti a spesa più alta non trovano "compensazione" per il correntista (e una strategia quindi commerciale su più variabili che si compensano da parte della banca) in tassi più remunerativi (o tassi a debito inferiori). Ciò vuol dire che più un conto è oneroso in termini di sua tenuta e movimentazione più è non "conveniente" per il correntista in termini di tassi di interesse (in quanto elevato anche il costo in termini di tassi a debito e/o basso il tasso percepito se a credito per il correntista).

[24] Per correlazione si intende una relazione tra due variabili tale che a ciascun valore della prima variabile corrisponda con una certa regolarità un valore della seconda. Non si tratta necessariamente di un rapporto di causa ed effetto ma semplicemente della tendenza di una variabile a variare in funzione di un'altra. La correlazione si dice diretta o positiva quando variando una variabile in un senso anche l'altra varia nello stesso senso; si dice indiretta o inversa quando variando una variabile in un senso l'altra varia in senso inverso. Il grado di correlazione fra due variabili viene espresso mediante i cosiddetti indici di correlazione. Questi assumono valori compresi tra zero (quando vi sia assenza di correlazione cioè quando variando una variabile l'altra non varia o varia in modo del tutto indipendente) e l'unità (quando vi sia correlazione assoluta cioè quando alla variazione di una variabile corrisponde una variazione rigidamente dipendente dall'altra).

Tabella 3.14 - Correlazione tra spesa per il c/c e tassi d'interesse, dati al 31/03/2006.

Profilo	Correlazione tra spesa totale e tasso nominale attivo	Correlazione tra spesa totale e tasso nominale passivo
P1	-0,031	-0,119
P2	-0,323*	0,145
P3	-0,295*	0,101
P4	-0,308*	0,098
P5	-0,292*	0,121
P6	-0,276*	0,107
P7	-0,448*	-0,064
P8	-0,221	0,219
P9	-0,302*	0,004
P10	-0,286*	-0,246*

Nota: *indica che il coefficiente di correlazione è significativamente diverso da 0 al 10%.

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

121. In estrema sintesi, l'analisi di correlazione tra spesa per il c/c e tassi d'interesse, evidenzia che i conti con spesa elevata non compensano i correntisti in termini di più elevata remunerazione delle giacenze: paradossalmente è vera la relazione opposta. Ciò conferma ancora una volta l'enorme difficoltà per i correntisti ad effettuare scelte "ottimali".

Contenuti essenziali:

Dalle informazioni raccolte nel corso dell'indagine è emerso che la spesa totale annua per il c/c è inferiore a 100 euro per due profili di correntista, compresa tra 100 e 150 euro per altri due profili e superiore ai 150 euro per i rimanenti 6. In un caso (Profilo 6) si superano i 200 euro all'anno . Il dato medio (ponderato) di sistema è stato pari a circa 182 euro all'anno.

La spesa totale è stata calcolata come la somma delle spese di tenuta conto ed il valore delle commissioni relative al numero ed alla tipologia di servizi utilizzati da un ipotetico correntista con il profilo indicato.

Dall'analisi emerge che i consumatori che svolgono attività di ricerca possono ottenere risparmi di una certa consistenza sulla spesa per il c/c.

Per quanto riguarda la tipologia di conto, i risultati ottenuti mostrano che per 9 profili di consumatore su 10 i conti a consumo sono quelli che presentano, a parità di uso, la spesa annua più contenuta, seguiti dai conti a canone ad operazioni illimitate e quelli a canone con operazioni limitate.

3.7.2 Banche internet

122. Al fine di catturare il fenomeno dell'home banking in Italia, che allo scorso dicembre faceva registrare circa 8 milioni di utenti[25], nel campione sono state incluse alcune banche che operano prevalentemente via internet. Con tale espressione si fa riferimento a banche pressoché senza sportelli e che offrono conti web utilizzabili (quasi) esclusivamente tramite internet oppure a banche "tradizionali" che offrono conti con le medesime caratteristiche. Tali banche si stanno muovendo nella direzione della multicanalità, offrendo ai propri correntisti la possibilità di movimentare il proprio conto tramite la rete bancaria del gruppo di appartenenza e/o di altre banche con cui hanno siglato accordi a riguardo. I servizi offerti tramite le reti di altre banche riguardano i versamenti e prelievi di contante e il versamento di assegni, per i quali sono previste, di norma, delle commissioni.

123. I c/c online presentano notevoli vantaggi di costo relativamente ai c/c tradizionali (Cfr. Tabella 3.15). Infatti, svolgendo anche per questi conti la stima delle spese complessivamente da sostenere - da ogni profilo di utente e sempre in base alle ipotesi sui servizi e numero di operazioni richieste -, risulta che, ad eccezione del profilo 7, la spesa per il c/c online è considerevolmente inferiore a quella precedentemente rilevata per il c/c tradizionale. Gli esiti delle stime sono espliciti sul punto così come risulta da quanto riportato nella tabella che segue.

Tabella 3.15 - Spesa annua per il c/c bancario e online per profilo di utenza (valori mediani), dati al 31/03/2006.

Profilo	n. operazioni (a pagamento)	spesa totale c/c bancario "tradizionale" (€)	spesa totale c/c bancario on-line (€)
P1	62	76,3	55,1
P2	141	189,2	35,9
P3	141	166,4	35,9
P4	132	177,2	58,3
P5	176	196,3	50,2
P6	190	208,8	98,9
P7	194	192,3	197,9
P8	75	96,6	24,8
P9	93	125,8	23,6
P10	139	149,7	48,4

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

124. I risultati ottenuti dimostrano, quindi, che spostarsi su un conto puramente online può essere una strategia alternativa per ottenere risparmi nella spesa di c/c. Infatti, dai dati riportati nella precedente tabella emerge la possibilità di ridurre mediamente di circa il 60% la spesa di c/c utilizzando il canale internet.

125. Rileva osservare, tuttavia, che la comparazione tra conti tradizionali e conti online deve essere fatta tenendo presente che non si tratta di prodotti perfettamente sostituibili per tutti i correntisti. E', infatti, importante tenere presente che i c/c online presentano delle caratteristiche che non li rendono particolarmente adatti alle esigenze di alcune categorie di clientela e che quindi i risparmi di costo ottenibili spostandosi su un conto online

[25] Dato di fonte ABI recepito a mezzo stampa (articolo apparso su La Repubblica dell'8 giugno 2006). Nello stesso articolo vengono anche riportati i risultati di una rilevazione effettuata da KPMG, secondo cui il numero di c/c online sarebbe di 8,8 milioni, di cui soltanto 2,9 effettivamente operativi.

possono risultare non conseguibili. In particolare, il conto online si rivolge ad individui che non necessitano di un rapporto diretto con la banca e che effettuano le operazioni di cui hanno bisogno in maniera autonoma (*hands-on*), senza l'aiuto del personale allo sportello. Inoltre, la gamma di servizi offerti dalle banche online non è esattamente coincidente con quella delle banche tradizionali - soprattutto sul versante dei finanziamenti - e ciò può ridurne la perfetta sostituibilità tra i due conti, almeno per alcuni segmenti di clientela.

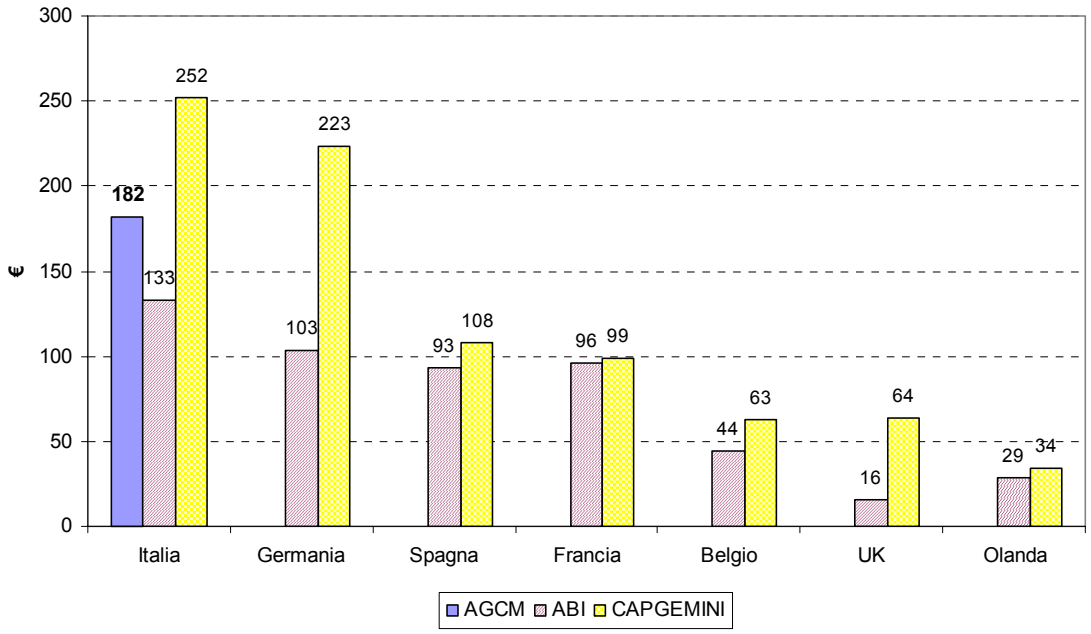
3.8 Il confronto internazionale

126. E' utile a questo punto effettuare una comparazione tra la spesa per il c/c in Italia e quella nei maggiori partner europei. Stime dei costi di c/c in altri paesi dell'Unione possono essere derivate dalla letteratura e da diversi studi esistenti[26][27].

127. Come si può vedere la spesa per il c/c in Italia è superiore a quella di tutti gli altri paesi considerati per qualsiasi metodologia considerata (Cfr. Figura 3.7). Considerando i valori medi delle varie stime disponibili per gli altri paesi, l'Italia rimane il Paese con la spesa di c/c più elevata presentando differenze di costo con gli altri paesi che vanno dal 14% (Germania) all'83% (Olanda).

128. Infatti, a fronte di una spesa di c/c stimata per l'Italia nella presente indagine pari, in media di sistema, a circa 182 euro, la spesa massima non sembra superare i 34 euro in Olanda, 63 euro in Belgio, 64 euro nel Regno Unito, 99 euro in Francia e i 108 euro in Spagna. La comparazione con le stime per la Germania è più incerta in quanto quest'ultime presentano un notevole grado di variabilità[28].

Figura 3.7: Confronto internazionale della spesa per il c/c (€), dati al 31/03/2006.



Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

129. Tali evidenze possono essere ricondotte a vari fattori, tra i quali una maggiore debolezza del processo competitivo in Italia rispetto ad altri paesi e l'assenza di incentivi allo sviluppo di un reale gioco concorrenziale. Non è infatti la numerosità degli operatori attivi a garantire condotte aggressive (basti osservare che i paesi con il più basso livello di spesa media sono Olanda e Belgio, i quali hanno anche il

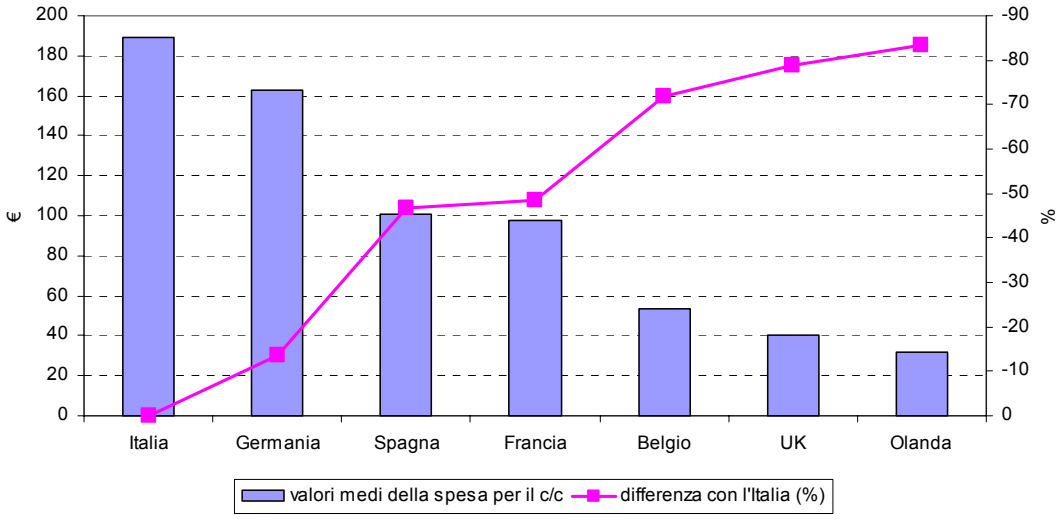
[26] In particolare alcune analisi cui si è fatto riferimento riguardano uno studio effettuato da Mercer, Oliver & Wyman (2005) e uno studio realizzato da Capgemini (2005).

[27] Questo approccio è esente da problemi in quanto le stime effettuate per gli altri paesi potrebbero essere state ottenute applicando metodologie diverse. Tuttavia, si ritiene che tale problema può essere mitigato considerevolmente calcolando una media (semplice) delle stime riportate dai vari studi per ogni paese (Cfr. Figura 3.8).

[28] La stima di Capgemini per la Germania (223 euro) è l'unica ad essere superiore alla stima effettuata dall'Autorità per l'Italia (182 euro) ma è comunque inferiore alla stima "global profile" di Capgemini per l'Italia (252 euro).

minor numero di gruppi bancari attivi), quanto l'esistenza di un contesto che induca o incentivi reali strategie volte a stimolare e agevolare la mobilità della domanda.

Figura 3.8: Confronto internazionale della spesa per il c/c (valori medi e differenza Italia - altri paesi), dati al 31/03/2006.



Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

Contenuti essenziali:

La spesa per il c/c in Italia è superiore a quella di tutti gli altri paesi considerati qualunque sia la fonte considerata. La differenza di costo con gli altri paesi oscilla tra il 14% (Germania) e l'83% (Olanda).

Ciò è indicativo di una oggettiva debolezza del processo competitivo nel mercato dei servizi bancari in Italia.

3.9 Conclusioni

130. Nel presente capitolo sono state analizzate le politiche commerciali delle banche con particolare riferimento all'offerta di c/c. I conti analizzati risultano piuttosto differenziati in termini di struttura (conti a canone, conti a consumo, legami con altri servizi), clientela a cui sono rivolti (conti in convenzione e non) ed evoluzione nel tempo dell'offerta da parte delle banche.

131. I dati analizzati evidenziano che i conti a canone sono, al momento, la categoria di c/c maggiormente diffusa in Italia. Nella gran parte dei casi, tali conti, diversamente dalla definizione correntemente utilizzata, non appaiono essere dei pacchetti omnicomprensivi, bensì delle formule che hanno prevalentemente, talvolta unicamente, la funzione di accorpare le cd spese di tenuta conto.

132. La spesa per il c/c è stata esaminata per diversi profili di correntista ipotizzati e non su un unico consumatore tipo. Tale scelta metodologica è stata motivata dal fatto che non sembrerebbe esistere un unico correntista, ma una pluralità di categorie di correntisti con esigenze e/o modalità di utilizzo del conto corrente e di altri servizi bancari/finanziari di fatto ad esso "collegati", differenziate. Per questo motivo, sono stati ipotizzati dieci profili di correntista, ciascuno dei quali con caratteristiche socioeconomiche diverse, tali da determinare differenze notevoli nel numero e nel tipo di servizi bancari e/o finanziari richiesti.

133. I risultati delle analisi condotte mostrano che la spesa totale annua per il c/c è inferiore a 100 euro per due profili di correntista, compresa tra 100 e 150 euro per altri due profili e superiore ai 150 euro per i

rimanenti 6. In un caso (Profilo 6) si superano i 200 euro all'anno . Il dato medio (ponderato) di sistema è stato pari a circa 182 euro all'anno.

134. Le stime effettuate mostrano inoltre che i consumatori che svolgono attività di ricerca (*shopping around*) possono ottenere risparmi di una certa consistenza sulla spesa per il c/c. Riguardo la tipologia di conto, i conti a consumo risultano in genere più convenienti dei conti a canone, essendo quelli che, a parità di uso, mostrano la spesa annua più contenuta.

135. Risparmi per la spesa di c/c possono essere ottenuti, ad esempio, spostandosi su un conto internet o comunque effettuando le operazioni, quelle possibili, non allo sportello. Tuttavia, tali tipologie di conto presentano delle peculiarità che possono non renderli particolarmente idonei ad alcune fasce di clientela. Tali risparmi sono mediamente nell'ordine del 60% sulla spesa di c/c.

136. Infine, dalle elaborazioni effettuate emerge che il mercato dei servizi bancari in Italia appare caratterizzato da una debole pressione competitiva. Ciò è evidenziato sia dalla circostanza che la spesa per i servizi di c/c in Italia è più elevata di quella dei maggiori paesi europei, sia dagli ampi differenziali di prezzo osservati nel mercato.

137. Nel capitolo seguente verranno esaminate alcune caratteristiche dell'offerta dei servizi bancari che possono indebolire o comunque certamente non incentivare il confronto competitivo nel mercato e dar luogo quindi a strategie di prezzi ben superiori rispetto a quelli di un contesto concorrenziale. Esse sono riconducibili alla presenza di una non adeguata informazione, di numerosi ostacoli alla mobilità della clientela e a forme di *tying*.

138. Tali ostacoli, nel seguito descritti, devono essere analizzati tenendo conto che il loro superamento richiede, a monte, cambiamenti dal lato dell'offerta volti ad evitare il permanere di incentivi che portano a definire le politiche commerciali in modo da estrarre il massimo "vantaggio" dal mantenimento di una domanda (la gran parte) non in grado di esprimere scelte pienamente razionali.

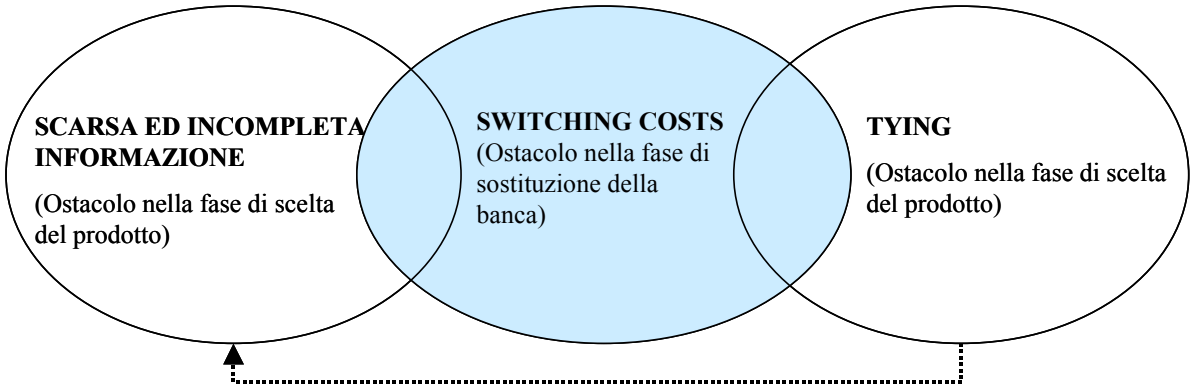
4 Fattori che ostacolano la concorrenza

4.1 Premessa

139. Nel capitolo precedente l'analisi condotta ha evidenziato un'elevata variabilità del prezzo dei c/c per ogni profilo di consumatore considerato e una spesa (media) per il c/c in Italia che supera notevolmente quella degli altri paesi europei; la differenza di costo con questi ultimi va da circa il 14% (Germania) all'83% (Olanda). Leggendo questo risultato empirico alla luce dell'ancora notevole frammentazione del settore bancario, se ne deve derivare la conseguenza di una rilevante debolezza delle sue dinamiche competitive, almeno con riguardo all'offerta di c/c.

140. Nel presente capitolo verranno individuati alcuni elementi strutturali e/o comportamentali che possono contribuire a spiegare tali deboli dinamiche. Tali elementi possono essere raggruppati, come illustrato in Figura 4.1, in tre ampie categorie considerando gli ostacoli nella fase di scelta del prodotto e in quella successiva di sostituzione della banca.

Figura 4.1 - Ostacoli alla concorrenza nelle diverse fasi contrattuali.



141. La prima categoria riguarda i problemi informativi per il consumatore, ovvero la disponibilità di informazioni adeguate in ogni istante del contratto. Infatti, soltanto se il consumatore è in possesso di informazioni adeguate in termini di quantità e qualità, egli è nella condizione di scegliere il prodotto in grado di soddisfare le proprie esigenze al prezzo più conveniente. Ciò vale sia nella fase di scelta del conto sia in quella successiva di eventuale sostituzione del fornitore.

142. Tuttavia, la semplice diffusione di informazioni nel mercato è una condizione necessaria ma non sufficiente per giungere ad un equilibrio competitivo in quanto centrale è la qualità delle medesime nonché la capacità dei consumatori di utilizzarle. L'assenza di tale requisito favorisce infatti il raggiungimento di equilibri in cui le imprese sono in grado fissare i prezzi a livelli superiori a quelli di un contesto competitivo grazie anche al mantenimento di una domanda non in grado di fare le scelte ottimali a fronte di una "nicchia" di correntisti perfettamente informata e razionale[29]. E' quindi evidente che in tale contesto vi sono scarsi incentivi ad effettuare politiche aggressive dal lato dell'offerta, avendo queste l'effetto di rendere meno profittevole la clientela non perfettamente razionale e non riuscendo comunque ad attrarre le componenti più dinamiche della domanda. Pertanto, solo se si introducono cambiamenti nel settore che inducano le stesse banche ad agevolare la conoscenza del prodotto da parte di tutti i correntisti, dei diversi servizi offerti, dei relativi prezzi, nonché ad agevolare le comparazioni tra concorrenti, è pensabile uno sviluppo realmente competitivo dei rapporti tra gli operatori.

143. La seconda categoria di ostacolo alla concorrenza può essere ravvisata nelle forme di tying, le quali rappresentano un classico comportamento suscettibile di limitare la capacità (dei consumatori) di confrontare prodotti alternativi, sia nella fase di scelta iniziale del prodotto sia nella fase di sostituzione del fornitore, con conseguente impedimento alla mobilità della clientela.

144. La terza categoria comprende gli ostacoli alla mobilità della clientela, ovvero l'esistenza di numerose difficoltà di tipo economico e non (in genere switching costs) che un consumatore può incontrare nel cambiare

[29] Si veda tra gli altri in merito alle problematiche del settore bancario Gabaix, X.e Laibson, D. (2006).

banca. Tali ostacoli riguardano, ad esempio, costi non trascurabili (monetari e non) di chiusura di vari servizi bancari, tempi lunghi e/o incerti per il trasferimento e difficoltà connesse con il trasferimento delle utenze, delle carte e di altri servizi. Rileva osservare che nella nozione di switching costs rientrano anche i problemi connessi alla scarsa trasparenza e agli effetti leganti (tying) che possono ostacolare il trasferimento ad altra banca.

145. Il principale effetto degli switching costs è quello di disincentivare il consumatore dal cambiare banca. Ciò agevola la fissazione di prezzi di equilibrio a livelli più elevati di quelli che si osserverebbero in un contesto più competitivo, nel quale i consumatori possono spostarsi agevolmente (e senza costi) da un'impresa ad un'altra.

146. E' importante tener presente che al fine di instaurare un efficace confronto competitivo tra domanda e offerta è necessario che nel mercato non vi siano tutti gli ostacoli descritti in precedenza o soltanto alcuni di essi. Infatti, la possibilità per i consumatori di ricercare attivamente il produttore che soddisfa meglio le proprie preferenze (disponibilità di informazioni e facilità di comparazione in assenza di legami tra più prodotti) assume una valenza diversa in assenza di ostacoli alla mobilità (assenza di switching costs). Allo stesso modo, la possibilità di cambiare fornitore velocemente e senza costi (assenza di switching costs) è più probabile che venga sfruttata dal consumatore se egli riesce agevolmente a confrontare prodotti alternativi (disponibilità di informazioni e assenza di effetti leganti) ed individuare una proposta più conveniente. Ciò dimostra che se è presente soltanto uno degli elementi indicati ma non gli altri le spinte competitive all'interno del mercato ne risultano fortemente indebolite[30].

147. Per i motivi sopra esposti, nel presente capitolo si analizzeranno, da un punto di vista teorico, le problematiche concorrenziali connesse al grado di trasparenza del mercato, alla presenza di ostacoli alla mobilità dei consumatori e alla diffusione delle forme di tying. Nell'ambito dell'analisi della trasparenza dei servizi bancari, verrà dato rilievo anche alle principali disposizioni in materia, sia nella fase precontrattuale sia nella fase postcontrattuale.

148. Successivamente, verranno evidenziati i principali problemi di trasparenza ed i principali ostacoli alla mobilità rilevati nel corso dell'indagine.

Contenuti essenziali:

Nel capitolo precedente è stata mostrata la possibile esistenza di deboli pressioni concorrenziali, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, nel mercato dei servizi bancari.

Nel presente capitolo verranno individuati alcuni elementi strutturali e/o comportamentali che possono contribuire a spiegare le deboli dinamiche competitive descritte in precedenza. Tali elementi possono essere raggruppati per comodità di esposizione in tre ampie categorie. La prima categoria riguarda i problemi informativi per il consumatore, ovvero la disponibilità di informazioni adeguate in ogni istante del contratto.

La seconda categoria comprende gli ostacoli alla mobilità della clientela, ovvero l'esistenza di numerose difficoltà di tipo economico e non (in genere switching costs) che un consumatore può incontrare nel cambiare banca.

La terza categoria di ostacoli sono le forme di tying, ovvero quelle politiche commerciali in cui la vendita di un prodotto (e.g. mutuo) viene legata all'acquisto di uno o più beni e/o servizi.

4.2 Problemi di trasparenza

4.2.1 Gli incentivi a informare

149. La semplice diffusione di informazioni è una condizione necessaria ma non sufficiente per giungere ad equilibri competitivi: essenziale è infatti la qualità delle medesime e la loro concreta fruibilità da parte dei

[30] Tra gli autori che hanno sottolineato l'importanza del comportamento dei consumatori per la politica della concorrenza cfr. Waterson, M. (2003) "The role of consumers in competition and competition policy" *International Journal of Industrial Organization*; Ennis, S. and Heimler, A. (2004) "Promotion of competition on the demand side", mimeo.

consumatori. Pervenire ad un contesto caratterizzato da tale nozione di trasparenza richiede l'esistenza di incentivi da parte delle banche a consentire ai consumatori di effettuare scelte "informate".

150. In presenza di una domanda caratterizzata in gran parte da individui non in grado di effettuare scelte perfettamente razionali (scelta del conto con la spesa minima) e da una nicchia marginale di consumatori dotati di maggiore capacità di scelta, le banche non hanno sufficienti incentivi ad aumentare il grado di informazione a vantaggio dei correntisti e quindi agevolare la mobilità dei medesimi. L'assenza di tali incentivi può essere spiegata, da un lato, dalla possibilità di estrarre margini di profitto elevati dalla clientela meno informata e, dall'altro, dalla considerazione che una politica maggiormente informativa non riuscirebbe comunque ad attrarre i consumatori razionali (i quali, per definizione hanno già fatto la scelta ottima)[31].

151. Si osservi che con il termine "non perfetta razionalità" (da parte dei consumatori) ci si riferisce a contesti nei quali le "euristiche" utilizzate non danno luogo a ordinamenti delle preferenze in grado condurre a scelte ottimali[32].

152. La fondatezza di tali argomentazioni dipende dalla struttura della domanda in termini di rapporto tra correntisti "razionali" e il resto della medesima domanda. Nel seguito, utilizzando i dati raccolti nella presente indagine, si tenterà di fornire alcune evidenze sull'esistenza di una domanda così strutturata, che determina, conseguentemente, l'emergere di un problema di scarsi incentivi ad informare dal lato dell'offerta. A tal fine, i correntisti all'interno di ogni profilo ipotizzato sono stati ordinati partendo da coloro che sostengono la spesa minima fino a coloro che corrispondono la massima spesa (Cfr. Figure 4.2).

153. I risultati mostrano che, per qualsiasi profilo considerato, la percentuale di correntisti che spende il minimo per l'uso del c/c (ciò, si osservi, fa riferimento ai conti "ottimali" individuati dalle banche nel campione), è estremamente contenuta e inferiore al 10% del totale dei correntisti con il profilo indicato. Inoltre, risulta molto limitata anche la percentuale di correntisti che spende per il c/c non più del 25% della spesa minima[33].

154. Le figure evidenziano, inoltre, l'esistenza di quote elevate di domanda che sostengono livelli crescenti di spesa per il c/c, livelli che possono raggiungere anche valori nell'ordine di 6 volte la spesa minima. E' importante notare che l'esistenza di differenziali molto elevati di spesa emerge anche escludendo "le code" della distribuzione e considerando i soli correntisti che effettuano le scelte nella parte centrale della distribuzione di preferenze. Ad esempio, considerando soltanto i valori nel secondo ed il terzo quartile della distribuzione della spesa di c/c (all'interno di ciascun profilo) le differenze di spesa sono circa il 22% per un profilo, tra il 30 e il 40% per altri cinque profili e oltre il 60% per i rimanenti quattro.

155. Si è quindi in presenza di una distribuzione della domanda peculiare, con una parte molto circoscritta di soggetti in grado di selezionare il conto ottimale, con il costo minimo per il correntista, e il resto (la gran parte della domanda) esposta al rischio di selezionare conti aventi un livello di spesa molto più elevato.

156. Dal momento che si sono analizzate scelte già fatte dai correntisti (ex post), la presenza di decisioni non perfettamente razionali (come indicato dalla presenza di quote di domanda elevate che sceglie conti con spese ben superiori al livello minimo) potrebbe essere riconducibile ad un processo di apprendimento da parte dei medesimi consumatori particolarmente complesso. Tuttavia, al di là di questa complessità, il processo può risultare influenzato dalle strategie commerciali ed informative delle banche. E' infatti evidente che la quantità di informazioni trasmesse, nonché la proliferazione di prodotti sempre più differenziati, aumenta la difficoltà da parte dei correntisti di giungere ad un ordinamento delle preferenze tale da consentire la scelta ottimale. Ne consegue che la razionalità limitata dei consumatori, come sopra specificata, potrebbe essere utilizzata in modo sistematico dalle imprese: il confronto di situazioni via via più complesse, in ragione della natura e numerosità delle informazioni trasmesse e dei prodotti offerti, rende infatti possibile la fissazione di prezzi sovracompetitivi.

157. E' quindi sostenibile la tesi che le banche non abbiano alcun incentivo endogeno a porre in essere politiche informative volte a creare mobilità della domanda. Ciò indipendentemente dalla struttura del mercato (ad esempio in termini di grado di concentrazione). Infatti, una informazione completa, e soprattutto concretamente fruibile dai correntisti, non porterebbe ad alcuno spostamento da parte della nicchia di soggetti che ha già formulato la scelta del conto migliore (ossia con il costo minore a parità di esigenze da soddisfare),

---

[31] Per una spiegazione più dettagliata di tali effetti si veda "The course of debiasing", descritto in Gabaix, X. e Laibson, D. (2006).

[32] Il termine "euristiche" fa riferimento a semplici ed efficienti regole che vengono proposte per spiegare come le persone risolvono problemi, danno giudizi e prendono decisioni tipicamente di fronte a problemi complessi e/o informazioni incomplete. Il principio che giustifica l'esistenza di euristiche è quello secondo cui il sistema cognitivo umano ha risorse limitate che, non potendo risolvere problemi tramite processi algoritmici, fa uso di euristiche come efficienti strategie per semplificare decisioni e problemi.

[33] L'unica eccezione è rilevata nel profilo 4, dove è superiore la percentuale di correntisti che spende più del 25% rispetto al livello minimo (e parti a circa il 60% della domanda). Si noti, tuttavia, che l'incremento del 25% è comunque non irrilevante.

e modificherebbe il resto della domanda nell'ottica di estrazione dei massimi profitti da parte delle banche. Quest'ultima è infatti la parte prevalente della domanda che, selezionando conti a costo ben superiore, consente agli operatori la realizzazione di maggiori profitti.

158. Le implicazioni di quanto sopra descritto sembrano essere due. La prima porta ad affermare che il problema nel rapporto banca-cliente non risiede nella quantità di informazione: secondo la ricostruzione offerta nella presente indagine è infatti perfettamente compatibile, e per certi versi è strumentale con una maggiore difficoltà della domanda a comparare le diverse offerte presenti sul mercato. In altri termini, ciò che appare realmente determinante è la qualità dell'informazione e la sua facile fruibilità da parte del consumatore.

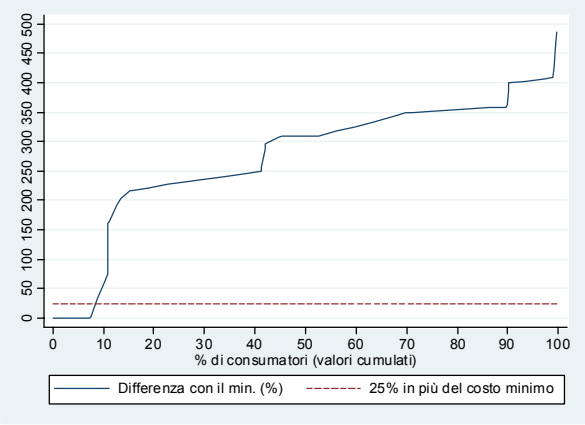
159. La seconda implicazione concerne gli effetti attesi da modifiche nella struttura del mercato quali l'ingresso di nuovi operatori, che tipicamente è ritenuto uno dei principali cambiamenti in senso pro-competitivo dei mercati. In realtà, quando sussistono le condizioni descritte in precedenza, tale aspettativa deve essere significativamente ridimensionata. Del resto, contesti in cui i consumatori devono condurre processi di scelta complessi e sulla base di una qualità di informazione non adeguata, non sono limitati alla realtà del settore bancario/finanziario in Italia.

160. Ne consegue che solo se si introducono cambiamenti nel settore che inducano le stesse banche ad agevolare la conoscenza del prodotto da parte di tutti i correntisti, dei diversi servizi offerti (inclusi o meno nel c/c), dei prezzi (singoli e a pacchetto), nonché agevolare le comparazioni tra prodotti e/o concorrenti, è pensabile uno sviluppo realmente competitivo dei rapporti tra gli operatori.

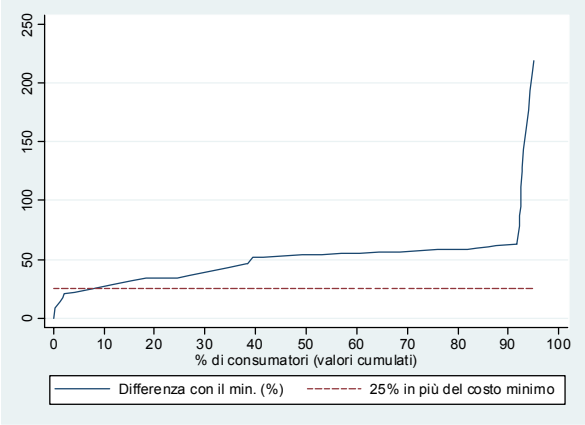
161. Tali cambiamenti non si possono però attendere come esito spontaneo del funzionamento dell'incontro della domanda e dell'offerta, dato l'assetto descritto, e richiedono, quindi, interventi di indirizzo esterni da parte di soggetti terzi.

Figure 4.2 - Distribuzione dei correntisti che sostengono una spesa per il c/c superiore al minimo (valori %).

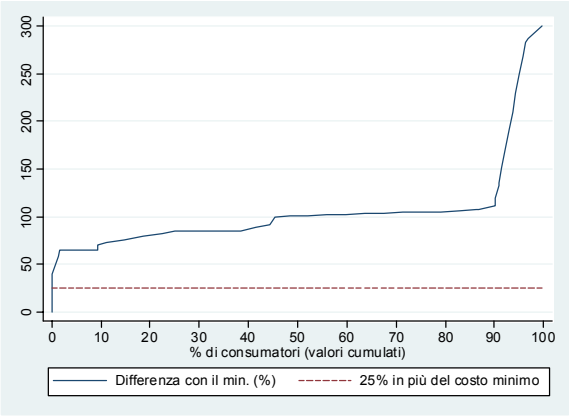
Profilo 1



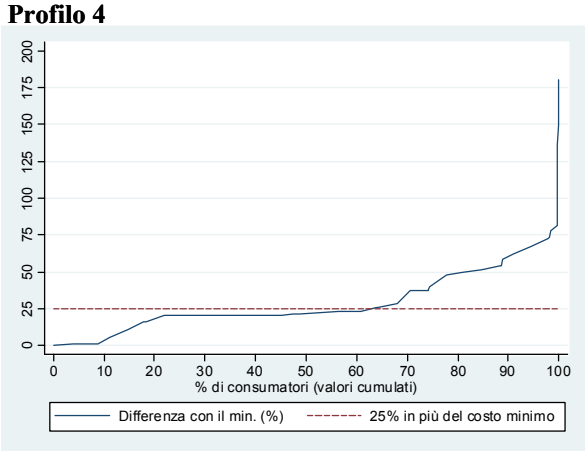
Profilo 2



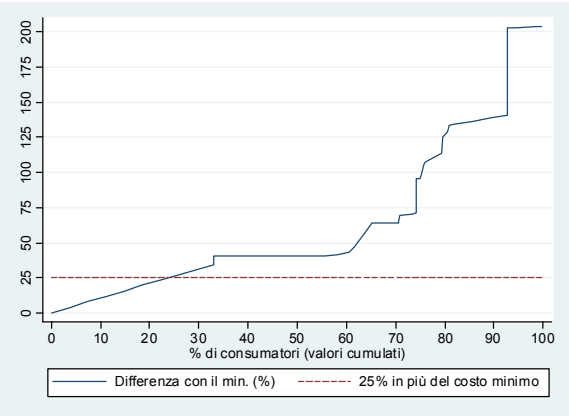
Profilo 3



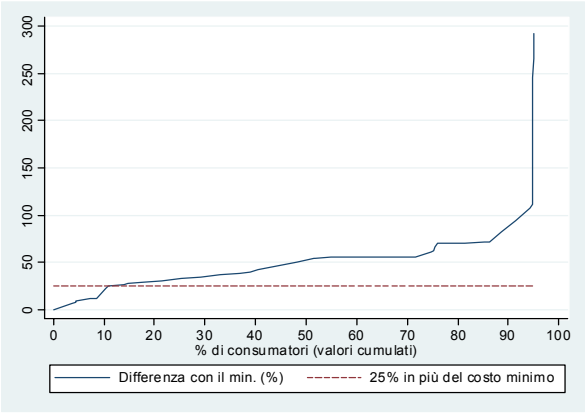
Profilo 4



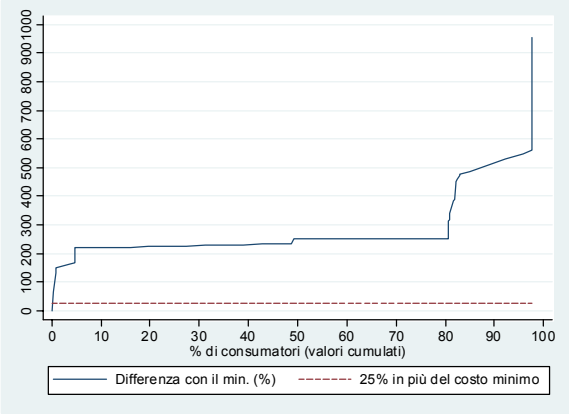
Profilo 5



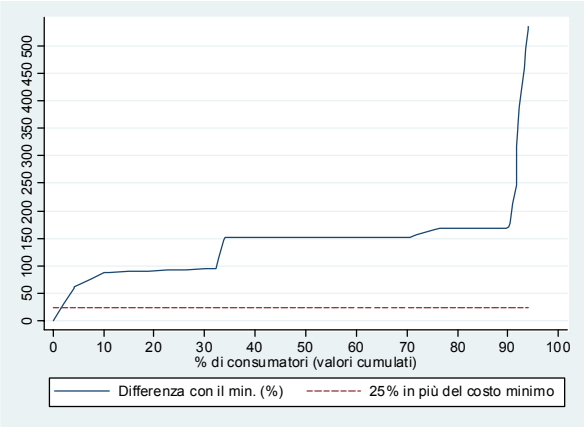
Profilo 6



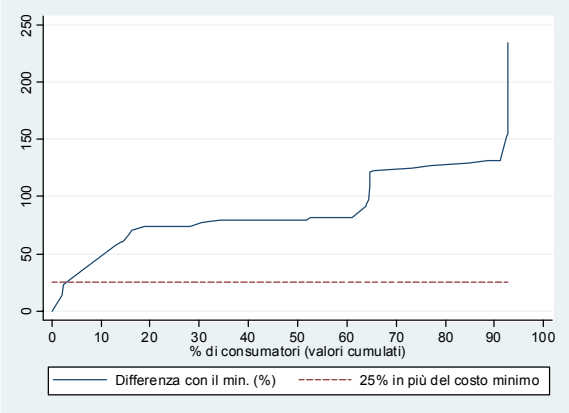
Profilo 7



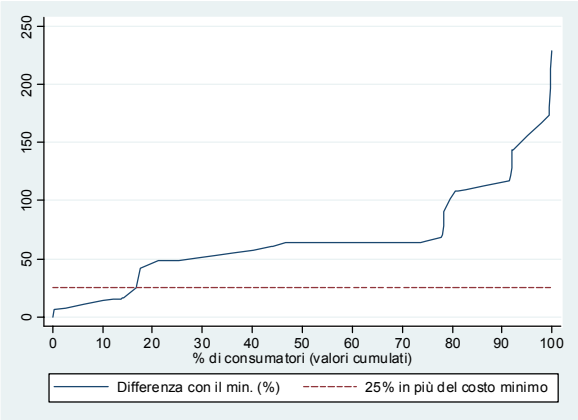
Profilo 8



Profilo 9



Profilo 10



Nota: elaborazioni condotte unicamente sulle top 20 banche presenti nel campione.
Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

4.2.2 I problemi informativi per il consumatore

162. Come noto, la quantità e la qualità di informazioni di cui il consumatore dispone al momento di effettuare le proprie scelte hanno importanti implicazioni sulle allocazioni di equilibrio.

163. Soltanto se il consumatore può disporre (senza costi di ricerca eccessivi) di informazioni adeguate riguardo le caratteristiche e le condizioni di offerta di un qualsiasi prodotto, egli potrà essere in grado di confrontare le offerte di più imprese e scegliere quella in grado di soddisfare le proprie esigenze al prezzo più conveniente. Quanto più il meccanismo descritto opera efficacemente (e le imprese non colludono), tanto più le imprese saranno indotte a fissare i prezzi in maniera più competitiva (i.e. il mark-up tende a zero), pena la perdita di quota di mercato.

164. Se l'informazione per il consumatore non è soddisfacente e/o i costi di ricerca per i consumatori sono talmente elevati da superare i benefici attesi dalla stessa, il consumatore non sarà incentivato a svolgere attività di ricerca. Ciò può favorire il raggiungimento (e la persistenza) di equilibri di mercato con prezzi superiori ai livelli concorrenziali. Le imprese hanno quindi forti incentivi ad aumentare il costo di ricerca dei consumatori.

165. La disponibilità di informazioni adeguate per il consumatore rappresenta, pertanto, un prerequisito necessario per l'instaurarsi del gioco competitivo sia nella fase precontrattuale, ossia prima di effettuare la scelta del prodotto, che nella fase postcontrattuale, quando la scelta del fornitore e del servizio è stata effettuata.

166. I requisiti informativi richiesti nelle due fasi contrattuali sono tuttavia diversi. In particolare, l'eventuale sostituzione del fornitore (fase postcontrattuale) richiede, oltre alla conoscenza e la capacità di

comparare i servizi offerti da operatori concorrenti (informazione necessaria nella fase precontrattuale), la disponibilità di un quadro sufficientemente completo delle proprie condizioni contrattuali in quanto esse sono il punto di partenza per cercare alternative migliori e/o per negoziare efficacemente con la controparte. Ne segue che la non completa disponibilità dell'uno o dell'altro tipo di informazione nella fase postcontrattuale determina switching costs.

167. Le considerazioni svolte fino a questo punto assumono particolare rilevanza per quanto riguarda i servizi bancari e finanziari in quanto si tratta di prodotti particolarmente complessi e che spesso sono caratterizzati da strutture tariffarie di non agevole comprensione[34]. Si osservi che sebbene in casi estremi, ma esemplificativi della complessità del problema, l'indagine ha fatto emergere che un c/c può presentare un numero estremamente elevato di voci di spesa (anche qualche centinaio).

168. E' quindi indubbia la centralità, nel garantire il massimo di conoscenza ma anche la reale capacità di scelta al consumatore, della specifica disciplina in materia di trasparenza, la quale stabilisce i requisiti minimi dell'informazione fornita alla clientela nella fase precontrattuale e regola l'informativa nella fase postcontrattuale (disciplina dello ius variandi)[35]. Ciò assume particolare rilevanza in quanto non si ritiene che gli operatori in questione abbiano incentivi sufficienti ad informare efficacemente i consumatori (Cfr.sez. 4.2.1).

169. Prima di procedere all'analisi dei problemi informativi riscontrati nel corso della presente indagine e al fine di contestualizzare il problema con l'assetto regolatorio in materia, si ravvisa quindi l'esigenza di riportare le principali norme in materia di trasparenza per i servizi oggetto di indagine.

4.2.3 Norme principali in materia di trasparenza dei servizi bancari

170. La normativa in materia di trasparenza è contenuta nel titolo X delle istruzioni di vigilanza per le banche: "Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari". Tale disciplina persegue "… *gli obiettivi, nel rispetto dell'autonomia negoziale, di rendere noti ai clienti gli elementi essenziali del rapporto contrattuale e le loro variazioni e di promuovere e salvaguardare la concorrenza nei mercati bancario e finanziario*."

171. Tali disposizioni si applicano — salva diversa previsione — a tutte le operazioni e a tutti i servizi (incluso il credito al consumo ai sensi dell'art. 115, comma 3, T.U.B.), aventi natura bancaria e finanziaria[36], offerti dalle banche in Italia, anche al di fuori delle dipendenze ("fuori sede") e mediante "tecniche di comunicazione a distanza".

172. In ordine agli strumenti di trasparenza è previsto, attraverso i fogli informativi, che ai clienti venga fornita una dettagliata informativa sulla banca, sulle caratteristiche e sui rischi tipici dell'operazione o del servizio, sulle condizioni economiche, sulle principali clausole contrattuali. Le banche sono tenute altresì a fornire, prima della sottoscrizione del contratto, un'adeguata informativa precontrattuale alla clientela.

173. Inoltre, a seguito della conclusione del contratto, le banche comunicano al cliente le variazioni unilaterali sfavorevoli apportate alle clausole contrattuali e, nei contratti di durata, forniscono allo stesso una comunicazione analitica e aggiornata sullo svolgimento del rapporto e sulle condizioni applicate.

174. Di seguito vengono riportate con maggior dettaglio le principali disposizioni in maniera di informazione precontrattuale e postcontrattuale nonché di struttura e contenuto dell'informazione fornita.

4.2.3.1 Fase precontrattuale

175. La citata normativa stabilisce che le banche mettano "a disposizione dei clienti "fogli informativi" contenenti una dettagliata informativa sulla banca, sulle caratteristiche e sui rischi tipici dell'operazione o del servizio, sulle condizioni economiche, sulle principali clausole contrattuali. È assicurata piena coerenza tra le informazioni riportate nei fogli informativi e i contenuti del contratto".

176. I fogli informativi sono strutturati nelle seguenti sezioni:

---

[34] I prodotti in esame presentano strutture tariffarie complesse che rendono difficile l'identificazione delle varie componenti di prezzo e il confronto tra i prezzi applicati dai diversi concorrenti.

[35] Tali disposizioni sono contenute nelle istruzioni di vigilanza per le banche, emanate in attuazione della delibera del Comitato Interministeriale del Credito e del Risparmio (CICR) del 4 marzo 2003, recante Disciplina della trasparenza delle condizioni contrattuali delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari di cui all'articolo 118 del D.Lgs 1 settembre 1993, n. 385, recante Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia (TUB). L'articolo 118 del D.Lgs 1 settembre 1993, n. 385 è stato recentemente modificato dalla L. 4 agosto 2006 n. 248, che ha convertito in legge il cd. Decreto Bersani.

[36] Essi sono: depositi, obbligazioni, certificati di deposito e buoni fruttiferi, altri titoli di debito, mutui, aperture di credito, anticipazioni bancarie, crediti di firma, sconti di portafoglio, leasing finanziario, factoring, altri finanziamenti, garanzie ricevute, c/c di corrispondenza, incassi e pagamenti, emissione e gestione di mezzi di pagamento, emissione di moneta elettronica, versamento e prelievo di contante presso ATM, acquisto e vendita di valuta estera, intermediazione in cambi, custodia e amministrazione di strumenti finanziari e locazione di casette di sicurezza.

- Informazioni sulla banca.
- Caratteristiche e rischi tipici dell'operazione o del servizio. In particolare viene data una descrizione sintetica della struttura e della funzione economica dell'operazione o del servizio, anche alla luce dell'eventuale connessione con altri servizi e operazioni offerti dalla banca o da altro soggetto. Questa sezione specifica l'esistenza di eventuali servizi accessori offerti unitamente a quello pubblicizzato, anche se aventi carattere opzionale.
- Condizioni economiche dell'operazione o del servizio. In particolare, sono indicati: i tassi di interesse per le operazioni attive e passive, la periodicità e modalità di calcolo degli interessi, gli interessi di mora, i criteri di indicizzazione, il prezzo e ogni altro onere, le commissioni o spese (ivi incluse le spese postali, di scritturazione contabile, di istruttoria e quelle per le comunicazioni ai clienti), comunque denominate, gravanti sui clienti anche con riferimento a quelle da sostenere in occasione dello scioglimento del rapporto, infine le penali.

177. Per i rapporti di conto corrente vengono elencate in questa sezione: eventuali requisiti minimi richiesti per l'apertura del conto; le valute sui versamenti e sui prelevamenti; i termini di disponibilità delle somme accreditate sul conto e degli assegni versati; tutte le causali che danno origine a una scritturazione per la quale vengono addebitati al cliente oneri economici, specificando l'importo di questi ultimi e le commissioni di massimo scoperto.

178. Con riferimento alle operazioni di bonifico vengono indicate le modalità di calcolo delle commissioni e delle spese a carico del cliente, l'eventuale data di valuta applicata dalla banca e il tasso di cambio.

4.2.3.2 Fase postcontrattuale (ius variandi)

179. Con riferimento ai suddetti servizi bancari, l'istituto dello ius variandi risultava specificamente normato, in primo luogo, dal TUB, in particolare dal richiamato articolo 118 e, in secondo luogo, in attuazione di tale normativa primaria, dalla delibera CICR del 4 marzo 2003, recante "Disciplina della trasparenza delle condizioni contrattuali delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari".

180. In particolare, ai sensi dell'articolo 118 TUB, comma 1, *"...è convenuta la facoltà (da parte delle banche) di modificare unilateralmente i tassi, i prezzi e le altre condizioni, le variazioni sfavorevoli sono comunicate [ai clienti] nei modi e nei termini stabiliti dal Comitato interministeriale per il credito e il risparmio*". Il successivo comma 3 prevedeva che "*Entro quindici giorni dal ricevimento della comunicazione scritta, ovvero dall'effettuazione di altre forme di comunicazione attuate ai sensi del comma 1, il cliente ha diritto di recedere dal contratto senza penalità e di ottenere, in sede di liquidazione del rapporto, l'applicazione delle condizioni precedentemente praticate*".

181. Successivamente il CICR, con la delibera sopra richiamata, aveva stabilito all'articolo 11 che: "1. Nei contratti di durata, le variazioni sfavorevoli al cliente, riguardanti tassi di interesse, prezzi e altre condizioni delle operazioni e dei servizi, sono comunicate al cliente con la chiara evidenziazione delle variazioni intervenute. 2. Le variazioni sfavorevoli generalizzate possono essere comunicate alla clientela in modo impersonale, mediante apposite inserzioni nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, anche ai fini dell'esercizio del diritto di recesso previsto dall'articolo 118, comma 3, del testo unico bancario. 3. Le variazioni di cui al comma 2 sono in ogni caso comunicate individualmente al cliente alla prima occasione utile, nell'ambito delle comunicazioni periodiche o di quelle riguardanti operazioni specifiche".

182. La citata normativa riguardante lo *ius variandi* è stata oggetto di una segnalazione inviata in data 26 maggio 2006 dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato al Governo, al Parlamento, al CICR e alla Banca d'Italia (AS338 – Disciplina dello "*ius variandi*" nei contratti bancari), in cui si richiedeva un sostanziale riesame di tale normativa. La segnalazione citata riteneva che la modifiche normative dovessero essere *"... essenzialmente consistenti nella limitazione delle variazioni unilaterali ai casi di un giustificato motivo, nel superamento dello strumento della comunicazione impersonale tramite G.U. e nel prolungamento del periodo minimo per l'esercizio del diritto di recesso…".*

183. Successivamente, l'articolo 118 del TUB è stato sostanzialmente modificato dalla L. 4 agosto 2006 n. 248, che ha convertito in legge il cd. Decreto Bersani. Il nuovo articolo 118 del TUB prevede, infatti, che le modifiche unilaterali delle condizioni contrattuali (i) possono avvenire soltanto in presenza di un giustificato motivo, (ii) devono essere comunicate espressamente al cliente in forma scritta, con un preavviso minimo di trenta giorni. In caso di variazione unilaterale delle condizioni, il cliente può recedere, senza spese, dal contratto entro sessanta giorni. Nello stesso articolo è altresì previsto che il cliente ha "*sempre facoltà di recedere dal contratto senza penalità e senza spese di chiusura*".

184. Tali disposizioni hanno una particolare valenza procompetitiva in quanto: (i) il numero di variazioni (unilaterali) delle condizioni contrattuali dovrebbe ridursi, (ii) la clientela ha la possibilità di conoscerle

tempestivamente (in modo tale da potersi attivare per cercare soluzioni più convenienti) e (iii) il cliente dovrebbe incontrare meno ostacoli nella fase di uscita del contratto.

185. Tuttavia, si tratta di condizioni necessarie ma non sufficienti ad incentivare un contesto competitivo dal momento che, come nel seguito evidenziato nella presente indagine, ostacoli in termini di gap informativo dal lato della domanda, scarsa capacità di comparazione tra fornitori e servizi, costi di uscita elevati (anche dovuti ai diversi legami tra c/c a altri prodotti) rendono estremamente limitata la mobilità dal lato dei correntisti.

186. Infatti, la stessa segnalazione sopra citata, con la quale l'Autorità auspicava le sopra sintetizzate modifiche normative, rilevava anche che queste ultime *"...se pure indispensabili per garantire un contesto competitivo, non appaiono idonee a eliminare tutti gli ostacoli esistenti alla mobilità della clientela connessi ad altri profili normativi e di condotta delle banche..*

In particolare, tali elementi possono essere sintetizzati come nel seguito:

(i) Difficoltà di conoscere le variazioni contrattuali e di comprenderne concretamente la portata economica: la comunicazione oggetto del documento di sintesi (la quale contiene tutti i valori attuali, tra cui quelli variati) nella sua struttura non permette di individuare immediatamente le voci modificate al correntista, il quale si deve inoltre attivare per valutarne l'entità e l'impatto sulla spesa complessiva di tenuta del conto corrente.

(ii) Impedimento alla ricerca di condizioni di offerta alternative in tempi rapidi e con costi contenuti: le condizioni contrattuali di conto corrente presentano una elevata eterogeneità nelle voci di costo tali da rendere di difficile lettura il contenuto dei singoli contratti offerti dalle banche, limitando quindi la possibilità di comparare le diverse proposte contrattuali.

(iii) Impossibilità di fare affidamento su un contratto avente condizioni contrattuali con durata minima nota, fatta eccezione per i casi di variazione con giustificato motivo: la molteplicità delle variazioni unilaterali comunicate dalle banche crea uno stato di incertezza sulla permanenza delle condizioni contrattuali prescelte tale da disincentivare la ricerca e il passaggio a migliori offerte alternative, che potrebbero anch'esse non essere durature.

(iv) Disincentivo al trasferimento verso altra banca a causa della difficoltà di esercitare il recesso con tempi e costi contenuti: i tempi e i costi di trasferimento del rapporto di conto corrente risultano strettamente dipendenti da numerosi altri servizi offerti al correntista dalla medesima banca (domiciliazione delle utenze, carta di credito, eventuali finanziamenti e mutui, conto titoli, ecc.), ognuno dei quali, pur basandosi su un singolo rapporto contrattuale, cessa di regola di essere erogato in caso di recesso dal contratto di conto corrente. Il derivante ulteriore incremento dei tempi e dei costi di uscita risulta spesso il frutto di una scelta strategica delle banche che mina alla radice la stessa possibilità di mobilità dal lato della domanda".

187. Nel seguito dell'indagine verranno evidenziati i risultati quantitativi a fondamento dell'esistenza di tali ulteriori ostacoli allo sviluppo di un reale gioco concorrenziale, non rimossi dal cambiamento della disciplina in materia, e che richiedono, pertanto, altre misure che indirizzino e incentivino le banche all'introduzione di importanti cambiamenti nel rapporto con il cliente.

4.2.4 Problemi di trasparenza rilevati nel corso dell'indagine

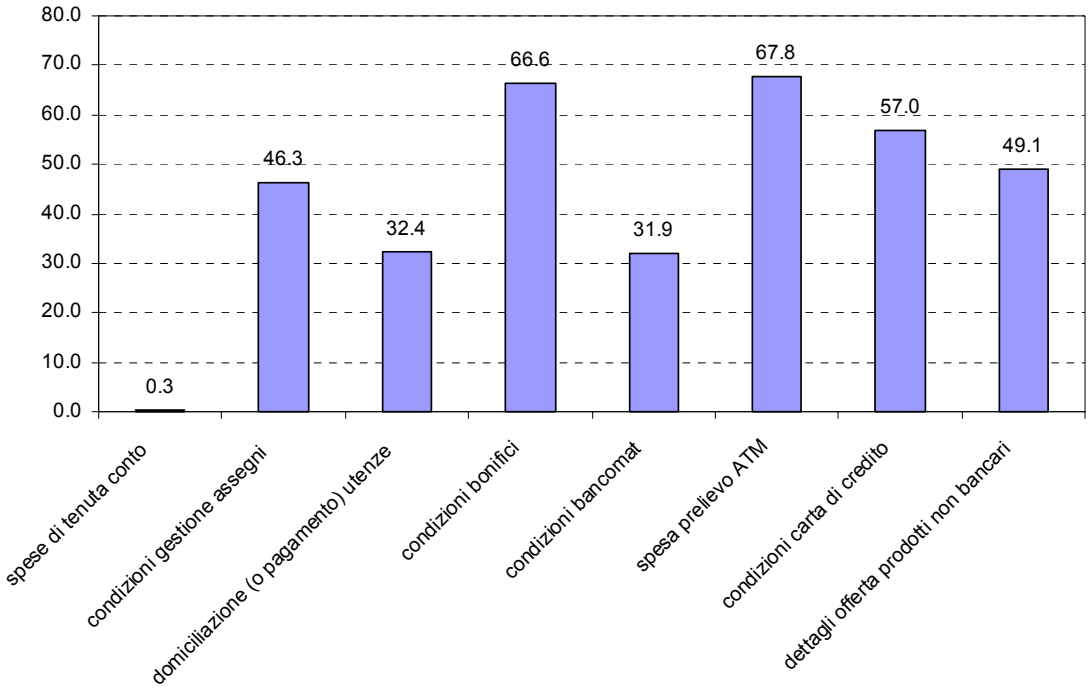
4.2.4.1 Fase precontrattuale

Fogli informativi

188. Il grado di completezza delle informazioni fornite dalle banche ai consumatori nella fase precontrattuale è stato valutato analizzando dettagliatamente il contenuto dei fogli informativi relativi ai c/c attualmente offerti dalle banche. In particolare, sono stati analizzati i fogli informativi di 293 conti correnti offerti da 60 banche.

189. I risultati mostrano che la quantità di informazioni relative alle condizioni economiche del c/c, fornite alla clientela tramite il foglio informativo, appare piuttosto limitata. Al riguardo, si rileva, infatti, che il 66,6% dei fogli informativi non indica le condizioni riguardanti i bonifici, il 31,9% non specifica le condizioni del bancomat (quota annua e spese di emissione), il 67,8% non riporta le spese del prelievo da ATM di banche diverse da quella di appartenenza, il 57% non indica le condizioni relative alla carta di credito, il 46,3% non riporta le condizioni relative alla gestione/emissione degli assegni, il 32,4% quelle relative alle condizioni della domiciliazione o pagamento delle utenze. Sono emersi anche casi limite nei quali i fogli informativi non riportano completamente le spese di tenuta conto, anche se in una percentuale molto bassa. A ciò si aggiunga che diversi fogli informativi non contengono nemmeno tutte le voci di spesa strettamente attinenti la movimentazione del c/c, facendo rinvio al foglio del c/c standard o ordinario.

Figura 4.3 - Percentuale di fogli informativi che non contiene le condizioni dei seguenti servizi, dati al 31/03/2006.



Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

190. Si precisa a riguardo che i dati riportati in Figura 4.3 fanno riferimento unicamente al foglio informativo relativo al c/c esaminato. Ne consegue che il correntista che voglia disporre di un set informativo completo per fare le proprie scelte (in fase iniziale o per il cambiamento del fornitore in fase successiva) debba ricorrere ad altre fonti o ad altri fogli. Infatti, nelle citate istruzioni di vigilanza si richiede che le banche redigano fogli informativi per tutti i servizi di cui all'allegato A (tra cui il conto corrente)[37], ma non che venga redatto un unico foglio informativo con le condizioni economiche di tutti i servizi attivati. Ciò viene lasciato alla discrezionalità delle banche.

191. Alla luce delle citate evidenze quantitative appare opportuno svolgere alcune sintetiche considerazioni. In particolare, la prassi di redigere un foglio informativo per ogni servizio acquistato (emissione assegni, incasso assegni e altri titoli, pagamento utenze deleghe e bollettini, pagamento effetti, ricevute, fatture, rate mutuo e prestiti, R.i.d., bonifici da e per l'Italia e da e per l'estero, carte di debito, aperture di credito, accredito automatico interessi, cedole, rimborsi, servizi telematici e di virtual banking ed altri servizi) se da un lato può garantire ampie informazioni, dall'altro può non rendere agevole la disponibilità - in modo sintetico e facilmente comparabile - di tutte le informazioni basilari per la valutazione della spesa di tenuta di un c/c, quantomeno per tutti quei servizi tipicamente connessi alla sua movimentazione ed operatività. Disporre di uno strumento sintetico caratterizzato dalle voci di spesa per le commissioni tipicamente legate all'uso del c/c può quindi essere di rilievo visto che il rinvio a molti fogli può avere l'effetto di fornire al cliente un'eccessiva quantità di dati e informazioni, che può risultare di scarsa utilità al fine di scegliere il prodotto più conveniente.

192. Infine, spesso non è immediato comprendere i prezzi di alcuni servizi, in quanto quest'ultima frequentemente si compone di varie parti (quale la spesa di scrittura, come visto nella analisi relativa alla struttura dei vari conti) che non appaiono immediatamente riferibili allo stesso servizio e che invece devono sommarsi al fine di un corretto computo della spesa relativa all'operazione richiesta. I due esempi riportati in Tabella 4.1 sono abbastanza eclatanti.

[37] Cfr. nota n. 36.

193. Il primo si riferisce ai conti a consumo o a canone con operazioni limitate, i quali comportano sempre l'aggiunta della "spesa per scrittura" quale voce di costo in più da sommare alla commissione per lo specifico servizio richiesto. In tali casi, il prezzo complessivo pagato dal consumatore per il servizio richiesto (e.g. bonifico) è dato dalla somma delle due componenti. Tale sistema tariffario rende non chiara la comprensione del prezzo per i correntisti e quindi poco agevole la confrontabilità tra conti offerti da varie banche.

194. Stesse considerazioni valgono per l'utilizzo del fido, il quale può comportare anche la presenza di cinque componenti di spesa la cui somma corrisponde effettivamente al prezzo a carico del correntista. La ricerca di tali diverse componenti e la consapevolezza della loro esistenza per lo stesso servizio non rende immediata la selezione del prodotto e del fornitore ottimale rispetto alle esigenze espresse.

195. Sul punto, si osservi che l'Autorità ha spesso sostenuto, in diversi settori e con diversi strumenti, la necessità di comunicare un'unica voce di spesa al consumatore finale e non singole componenti, ciò al fine di rendere chiaramente informata la domanda al prezzo[38].

Tabella 4.1 - Componenti di prezzo di alcuni servizi, dati al 31/03/2006.

Servizio bancario utilizzato	Numero dei componenti del prezzo finale	Componenti del prezzo
Qualsiasi servizio bancario*	2	1) Spesa di scrittura 2) Commissione per il servizio richiesto (riportata a volte in altri f.i.)
Scoperto di c/c	Fino a 4 + spese di scrittura	1) interessi passivi 2) commissione di massimo scoperto 3) maggiorazione spese di liquidazione trimestrali 4) spese di istruttoria/rinnovo fido o diritti di segreteria

Note: *struttura tariffaria presente nei conti a consumo e/o conti a canone con operazioni limitate.
Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

196. In conclusione, si può notare che esistono margini piuttosto ampi per migliorare le informazioni fornite alla clientela nella fase precontrattuale. In particolare, ai fini della comprensione della struttura tariffaria di un servizio potrebbe essere utile:

- indicare tutte le spese relative al c/c, almeno quelle dei servizi tipicamente connessi alla movimentazione del conto per le operazioni di gestione, incasso e pagamento su un unico foglio informativo;
- raggruppare tutte le voci di costo relative ad un servizio in un'unica voce di spesa e in una sezione del foglio informativo relativa a quel servizio;
- semplificare il linguaggio tecnico-formale in modo tale da risultare di più agevole comprensione.

Motori di ricerca

197. Uno strumento potenzialmente in grado di aumentare il grado di trasparenza delle condizioni di offerta dei c/c e quindi di agevolare la comparabilità tra gli stessi è rappresentato dai motori di ricerca.

198. Tali strumenti consentono (o dovrebbero consentire) di visualizzare le condizioni economiche dei c/c, che, in base a specifici criteri, risultano "adatti" ad un consumatore con un determinato profilo di utenza. Il profilo di appartenenza dovrebbe essere generalmente indicato dallo stesso utente, il quale potrebbe scegliere uno dei profili già predeterminati oppure un profilo personalizzato.

[38] Si vedano i diversi interventi dell'Autorità in materia di tariffe aeroportuali o di prezzi nel settore delle telecomunicazioni.

199. Al fine di massimizzare l'utilità per il consumatore del ricorso a tali strumenti ed evitare che siano solo strumento che agevola scambi di informazioni dal lato dell'offerta, sarebbe essenziale che essi presentino alcune caratteristiche. In primo luogo, tale motore di ricerca dovrebbe essere gestito da un soggetto indipendente dalle banche, che acquisisce dal mercato le informazioni e che è unicamente finalizzato a fornire dati di sintesi utili per la comparazione del prodotto a vantaggio della domanda, e non dati così disaggregati e numerosi da essere inutilizzabili dal consumatore ma idonei allo scambio di informazioni dal lato dell'offerta.

200. In secondo luogo, il motore di ricerca dovrebbe selezionare un insieme ben definito e delimitato di conti adatti al consumatore in funzione del profilo indicato.

201. In terzo luogo, l'individuazione dei conti potrebbe avvenire sulla base non di numerosissime tipologie di servizi e voci di spesa che il correntista non può normalmente comparare, ma di uno o più indicatori sintetici di costo, calcolati dal motore di ricerca combinando sia le informazioni sull'utilizzo del conto da parte del soggetto con il profilo indicato, sia le informazioni sul prezzo dei vari servizi del c/c[39]. Tali indicatori dovrebbero consentire la selezioni di varie soluzioni, soprattutto in funzione delle diverse modalità di utilizzo del conto e dei servizi richiesti (ad esempio i risparmi ottenibili utilizzando servizi Internet rispetto allo sportello, oppure conti a consumo rispetto a conti a pacchetto o viceversa; pagamenti via modalità ricorrenti piuttosto che con operazioni singole o viceversa, incassi attraverso modalità diverse, ecc). In questo modo gli indicatori potrebbero anche servire ad indirizzare l'utente verso un miglior utilizzo ed un più efficiente ricorso al c/c.

202. E' immediato constatare che il motore di ricerca predisposto dall'Associazione Bancaria Italiana (cd. iniziativa "PattiChiari")[40] non presenta alcuna delle caratteristiche sopra-elencate per i motivi che seguono:

- il consorzio PattiChiari non è indipendente dalle banche, anche in termini di fonte dei dati;
- il motore di ricerca fornisce, per ogni banca, un sottoinsieme di conti che possono soddisfare le esigenze indicate, fornendo quindi il mero quadro dei prodotti offerti e nemmeno nella sua globalità, in particolare sono stati selezionati i soli conti a canone (c.d. a pacchetto) della cui economicità per il correntista si è detto nella parte di analisi quantitativa della presente indagine;
- non consente di comparare agevolmente i conti più convenienti per il correntista in base alla minore spesa di c/c; ciò sia per la numerosità dei dati forniti (sono infatti oltre 120 le voci di costo ivi riportate) che per la natura (non viene infatti agevolata la comparazione mancando qualunque indicatore sintetico della spesa).

4.2.4.2 Fase postcontrattuale

203. In aggiunta alle problematiche evidenziate nella fase precontrattuale, il set informativo a disposizione dei consumatori nella fase postcontrattuale è risultato piuttosto limitato, anche per effetto delle modalità seguite dalle banche al fine di informare la clientela di eventuali modifiche (unilaterali) delle condizioni contrattuali.

204. La completezza di tale informazione, considerando l'arco temporale di due anni fino al 31/3/06 (data di acquisizione dati ai fini della presente indagine), è stata valutata in base al numero e alla tipologia di variazioni unilaterali delle condizioni contrattuali effettuate dalle banche in tale periodo. Come noto, per tali modifiche è stato utilizzato lo strumento della pubblicazione in Gazzetta Ufficiale.

205. Si osservi che, malgrado le modifiche normative già richiamate in materia di ius variandi[41], l'analisi che segue è utile per due ordini di motivi: da un lato evidenzia come le banche hanno effettivamente fatto ricorso nel passato a numerose e frequenti variazioni unilaterali; dall'altro, fa emergere l'importanza di una corretta applicazione di tali modifiche poiché potrebbero risultare elevati gli incentivi a limitarne l'impatto[42].

206. Nel periodo considerato, quasi il 55% delle banche ha utilizzato la G.U. per comunicare più di 10 variazioni (di una qualsiasi condizione). Osservando che il numero di variazioni riportate in Tabella 4.2 fa riferimento ad un arco temporale di due anni, ciò equivale a dire che il 55% delle banche ha effettuato almeno 5 variazioni di una o più condizioni contrattuali all'anno.

---

[39] La determinazione di un indicatore sintetico di costo non rappresenta una significativa novità nel panorama dei servizi finanziari in Italia in quanto, ad esempio, le imprese che gestiscono le forme di previdenza integrativa devono fornire tale informazione ai proprio clienti, così come richiesto dalla COVIP nello schema di nota informativa.

[40] PattiChiari è un consorzio di 167 banche italiane per un totale di 26mila sportelli sul territorio, corrispondenti all'84% dell'intero sistema bancario italiano.

[41] Cfr. L. 4 agosto 2006 n. 248, che ha convertito in legge il cd. Decreto Bersani.

[42] Sul punto si veda il provvedimento di avvio istruttoria dell'Autorità I675 – ABI/Modifica unilaterale delle condizioni unilaterali, 14/09/2006, in Bollettino 35-36/2006.

207. Con riferimento alla tipologia di variazioni effettuate, la tabella sottostante mostra che oltre il 72% delle banche incluse nel campione ha effettuato da 1 a 5 variazioni di tasso creditore ed il 58,1% ha effettuato lo stesso numero di variazioni del tasso debitore. Inoltre, il 61,3% delle banche ha variato da 1 a 5 volte le spese di tenuta conto e oltre la metà delle banche considerate ha cambiato fino a 5 volte le commissioni relative ai pagamenti. Sono state, infine, introdotte da 1 a 5 nuove voci di spesa fisse connesse alla tenuta conto (variabili per operazione di incasso o pagamento) dal 46,8% (25,8%) delle banche.

208. Le informazioni raccolte nel corso dell'indagine hanno permesso anche di accertare che le banche, di regola, non forniscono alcuna motivazione alle variazioni delle condizioni contrattuali e che, nel periodo considerato, hanno fatto ricorso quasi esclusivamente alla comunicazione attraverso la pubblicazione in G. U.

Tabella 4.2 - Variazioni delle condizioni contrattuali effettuate tramite G.U. dal 31.03.2004 al 31.03.2006, dati percentuali.

Numero di variazioni	% di banche che ha effettuato almeno una variazione di:						
	qualsiasi tipo	tasso creditore	tasso debitore	spese tenuta conto	commissioni pagamenti	nuove voci tenuta conto	nuove voci pagamenti
1-5	21,0	72,6	58,1	61,3	53,2	46,8	25,8
6-10	21,0	6,5	29,0	9,7	1,6	0	0
Oltre 10	54,9	1,6	1,6	0	0	0	0

Nota: Il numero di variazioni (di qualsiasi tipo) è stato calcolato in base al numero di G.U. in cui è stata apportata almeno una variazione (di qualsiasi tipo). Ciò porta a sottostimare il numero totale di variazioni effettuate in quanto una singola G.U. può contenere più variazioni dello stesso tipo.
Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

209. E' di rilievo osservare che l'applicazione concreta dello *ius variandi* nei contratti bancari effettuata in Italia era del tutto peculiare rispetto ai principali paesi europei. Infatti, differentemente dall'Italia, all'estero non risulta contemplato l'istituto della pubblicazione in Gazzetta Ufficiale per la comunicazione delle variazioni contrattuali sfavorevoli di carattere generalizzato; è invece previsto che qualsiasi modifica contrattuale sia comunicata personalmente al cliente, al quale è consentito di recedere prima che le nuove previsioni vengano applicate dalla banca[43].

[43] Maggiori dettagli relativi allo ius variandi in altri paesi sono contenuti nella segnalazione inviata dall'Autorità agli organi competenti in data 26/05/2006 (AS338).

Contenuti essenziali:

Le analisi condotte indicano che la quantità di informazioni relative alle condizioni economiche del c/c fornite alla clientela tramite il foglio informativo del c/c appare tale da non agevolare una concreta valutazione del servizio richiesto e una sua comparazione tra i diversi fornitori.

Il 66,6% dei fogli informativi non indica le condizioni riguardanti i bonifici, il 31,9% le condizioni del bancomat (quota annua e spese di emissione), il 67,8% dei fogli non riporta le spese del prelievo da ATM di banche diverse da quella di appartenenza, il 57% non indica le condizioni relative alla carta di credito, il 46,3% non riporta le condizioni relative alla gestione/emissione degli assegni, il 32,4% quelle circa le condizioni della domiciliazione o pagamento delle utenze. Non risulta cioè un documento di sintesi contenente le frequenti voci di spesa per i servizi tipicamente utilizzati per la movimentazione (incassi e pagamenti) del c/c.

Viceversa, la prassi di redigere un foglio informativo per ogni servizio acquistato e di fare rinvio alle voci di spesa contenute in diversi fogli, può avere l'effetto di fornire al cliente un'eccessiva quantità di dati, e non di dare una informazione completa realmente utilizzable, che può risultare di scarsa utilità al fine di scegliere il prodotto più conveniente. A ciò si aggiunga che spesso i fogli informativi sono redatti in linguaggio tecnico/formale, che può risultare di non agevole comprensione per la clientela ordinaria.

Infine, non è immediato comprendere i prezzi di alcuni servizi in quanto essi vengono spesso scomposti in più parti; il che non consente di risalire agevolmente alla spesa complessiva che il correntista deve sostenere per fruire del servizio richiesto. Un esempio eclatante è la voce "spesa per scrittura", la quale è tipicamente separata dalla commissione per i singoli servizi ma di fatto deve essere sommata a quest'ultima per ottenere il costo complessivo del servizio.

Esistono pertanto margini di miglioramento piuttosto ampi nella quantità e qualità di informazione fornita alla clientela, soprattutto nella fase precontrattuale.

4.3 Ostacoli alla mobilità della clientela

210. I problemi informativi rilevati nel capitolo precedente sono soltanto un aspetto delle problematiche concorrenziali esaminate nel corso dell'indagine. Gli altri profili concernono gli ostacoli connessi alla mobilità della clientela, ovvero le difficoltà che i consumatori possono incontrare a spostarsi verso una banca che offre condizioni migliori[44]. La presenza di *switching costs* attenua il grado di sostituibilità tra i prodotti offerti da operatori concorrenti e quindi riduce l'elasticità della domanda dei consumatori al prezzo, ovvero l'intensità con la quale questi ultimi reagiscono a variazioni dei prezzi applicati dalle imprese. In altri termini, in presenza di *switching costs*, prodotti prima omogenei diventano, dopo il primo acquisto, differenziati, cioè meno sostituibili tra di loro, rendendo l'ambiente concorrenziale meno sensibile alla variabile prezzo.

211. L'esistenza generalizzata di *switching costs* indebolisce quindi la spinta che i consumatori possono dare all'agire dei meccanismi concorrenziali e aumenta il potere di mercato delle imprese, rendendo probabile l'insorgere di esiti di mercato caratterizzati da condizioni di offerta con prezzi più elevati e/o qualità inferiore rispetto a quanto potrebbe emergere in un assetto competitivo. In tale contesto, infatti, vi sono limitati incentivi per le imprese ad adottare condotte competitive volte ad attrarre la clientela delle imprese concorrenti e ad impedire che i consumatori trovino conveniente rivolgersi ad eventuali nuovi operatori; le imprese avranno, invece, convenienza a porre in essere strategie finalizzate ad estrarre il massimo surplus possibile dai clienti attuali.

212. Nelle pagine successive verranno descritti i principali ostacoli alla mobilità della clientela nel settore da un punto di vista teorico, nonché i risultati quantitativi ottenuti dalla presente indagine.

---

[44] Il tema degli switching costs è stato recentemente affrontato in sede OCSE (Cfr. Roundtable on Competition, Regulation and Retail Banking, Working Party n. 2, Competition Committee, October 16, 2006).

4.3.1 Tipologie di switching costs nel settore bancario

213. Questa sezione descrive le principali categorie di ostacoli alla mobilità della clientela elaborate in letteratura, evidenziando le forme con cui essi possono manifestarsi nel settore bancario. Tali ostacoli possono essere di varia natura e non tutti ascrivibili al comportamento delle banche. In particolare, la loro causa può essere diversa e imputabile ad esempio, anche alla circostanza che il consumatore preferisce rivolgersi ad una sola banca per ragioni di economicità nell'avere un solo rapporto; alternativamente tali costi possono essere l'effetto di condotte volutamente perseguite dal lato dell'offerta.

214. Le forme più frequenti di *switching costs* sono i costi monetari di entrata e di uscita, i tempi di entrata o uscita lunghi e/o incerti, i costi dovuti a legami tra servizi bancari e/o finanziari, al grado di trasparenza del mercato e/o costi derivanti dalla complessità dei prodotti in esame.

215. Se da una parte la presenza di tali costi può essere in parte riconducibile a specificità proprie del settore, dall'altra ostacoli alla mobilità possono derivare da comportamenti posti in essere strategicamente dagli operatori del mercato. Questi, infatti, possono avere interesse ad aumentare strategicamente i costi di cambiamento al fine di accrescere il proprio potere di mercato riducendo il confronto competitivo con gli altri operatori.

4.3.1.1 Costi monetari di entrata e uscita

216. Una tipologia di costi di cambiamento che appare particolarmente presente nel settore bancario è rappresentata dai costi contrattuali monetari sia in entrata che in uscita. Alcuni dei servizi in esame prevedono commissioni di ingresso per l'attivazione dei medesimi, le quali costituiscono per i consumatori un investimento non recuperabile in caso di cambiamento dell'operatore.

217. Inoltre, l'esistenza di costi monetari per il cambiamento del fornitore appare un elemento di rilievo nel disincentivare il cambiamento da parte della domanda. Ad esempio, l'esistenza di costi per la chiusura del c/c, oppure per il trasferimento dei titoli presso una nuova banca, configurano certamente voci di spesa che ostacolano la mobilità della domanda. Nonostante i descritti cambiamenti normativi in materia, non tutti i citati costi sembrano essere stati rimossi e comunque è ancora frequente la loro effettiva applicazione[45].

218. A ciò si aggiunga che, essendo i servizi bancari caratterizzati da una certa complessità, anche contrattuale, le procedure necessarie per chiudere un rapporto con una banca ed iniziarne uno nuovo con un operatore concorrente possono comportare un certo dispendio di tempo e l'impiego di notevoli risorse per il consumatore. Ad esempio, dal momento in cui viene effettuata la richiesta di interruzione di un determinato rapporto contrattuale, può trascorrere un intervallo temporale molto lungo per la sua effettiva interruzione. Ciò può generare disagi e incertezze che aumentano il costo di cambiare fornitore. Infatti, come nel seguito rilevato, quando il c/c è utilizzato, ad esempio, per la domiciliazione utenze ovvero è connesso all'uso di una carta di debito o di credito, la sua chiusura comporta fasi "transitorie", nel comunicare il nuovo conto e nel ricevere la nuova carta, che spesso comportano una tempistica molto lunga e talvolta anche fasi in cui è necessario tenere il doppio conto (vecchio e nuovo) con conseguenti costi duplicati (quale il doppio canone annuale).

4.3.1.2 Costi di cambiamento con legami tra più prodotti

219. Le politiche di vendita delle banche e/o le abitudini di consumo dei consumatori possono a loro volta contribuire a limitare la mobilità della clientela.

220. Dal lato dell'offerta, le banche possono adottare pratiche di bundling e/o tying come, ad esempio, condizionando contrattualmente o fattualmente la concessione di un mutuo o l'apertura di un dossier titoli all'apertura di un c/c presso la banca.

221. Dal lato della domanda, i consumatori tendono ad acquistare tutti i prodotti bancari e/o finanziari presso un'unica banca in ragione della natura tipicamente fiduciaria del rapporto banca-cliente e dell'importanza della prossimità territoriale allo sportello. In altri termini, nel settore bancario possono esistere costi di cambiamento nella forma di shopping costs, ovvero di costi per i consumatori nel rivolgersi in un determinato momento a più di un fornitore per l'acquisto di differenti prodotti[46]. Ciò può consentire alla banca di vendere qualsiasi servizio aggiuntivo ad un prezzo uguale alla disponibilità marginale a pagare del consumatore, appropriandosi dell'intero surplus di quest'ultimo.

---

[45] Si osservi, come rilevato nella prima parte della presente indagine,che numerose sono le segnalazioni pervenute all'Autorità aventi per oggetto l'applicazione delle spese di chiusura del c/c anche dopo il cambiamento della disciplina normativa in materia. Ancora più numerose quelle sul trasferimento conto titoli.

[46] La detenzione contestuale di più prodotti bancari e/o finanziari è un fenomeno molto frequente per la clientela bancaria. Secondo l'indagine della Banca d'Italia (2004), più dell'86% delle famiglie ha un c/c presso una sola banca.

222. In ogni caso, laddove un cliente usufruisca di più di un servizio presso la stessa banca, egli dovrà sostenere, al momento in cui decide di cambiare banca, i costi di cambiamento in relazione all'insieme dei servizi acquistati. Ad esempio, se accedere ad un mutuo richiede l'apertura di un nuovo conto corrente, ciò potrebbe implicare la decisione di chiudere quello già detenuto presso un'altra banca. Pertanto, la decisione di rivolgersi ad un altro operatore potrebbe coincidere con la decisione di intrattenere anche un nuovo rapporto bancario o di cambiare banca. Ciò può essere relativamente oneroso, quindi disincentivante per il cliente.

223. Se per alcuni prodotti/servizi tali legami possono derivare da fattori strutturali connessi all'efficienza dal lato dell'offerta o da fattori di razionalità nelle politiche commerciali, non è possibile escludere l'esistenza di incentivi da parte degli operatori ad attenuare il confronto competitivo riducendo la mobilità delle clientela con la creazione di legami artificiosi tra più prodotti. Sul punto, nel seguito, è dedicato un paragrafo specifico relativo alle pratiche di *tying* (Cfr. sez. 4.4).

4.3.1.3 Complessità dei prodotti e trasparenza del mercato

224. Altri ostacoli alla mobilità dei consumatori possono derivare dalla complessità dei prodotti bancari e finanziari, dalla loro struttura tariffaria[47], dalla complessità dell'informazione disponibile al pubblico per la valutazione e comparazione dei diversi prodotti disponibili sul mercato e dal grado di completezza di tale informazione. Le problematiche relative alle informazioni fornite alla clientela sono state oggetto di precedente analisi (Cfr. sez. 4.2).

225. Ricorrendo a categorie economiche elaborate in letteratura, si può affermare che tali fattori generano costi di cambiamento derivanti dalla presenza di *search costs* dei prodotti finanziari.

226. La necessità di effettuare un laborioso processo di ricerca di informazioni circa i prezzi applicati dalle imprese e le caratteristiche dei prodotti genera costi di ricerca che amplificano gli effetti degli *switching costs.* Infatti, se per un consumatore è difficoltoso individuare e valutare le offerte delle imprese concorrenti, il processo decisionale che può portare a selezionare un diverso fornitore sarà più costoso[48].

227. La debolezza informativa del cliente appare per certi versi una caratteristica esogena, tipica del settore dell'intermediazione finanziaria. Tuttavia, misure che rendano i prezzi, le condizioni contrattuali, le caratteristiche dei prodotti più trasparenti possibili, possono ridurre i costi di cambiamento. In quest'ottica, come evidenziato nei precedenti paragrafi, la scarsa trasparenza e le carenze informative dal lato della domanda possono diventare causa - nella fase postcontrattuale quindi di cambiamento del fornitore - di elevati *switching costs*.

228. Analogamente a quanto detto per le condotte leganti, gli ostacoli possono emergere, non solo per motivi strutturali e di difficoltà oggettiva ad informare la domanda, ma per scelta strategica. Ad esempio, una certa opacità nel modo in cui le imprese rendono pubbliche le informazioni potrebbe essere frutto di assenza di incentivi da parte delle banche o addirittura di una decisione strategica degli operatori, i quali potrebbero trovare collettivamente conveniente mantenere il consumatore in una posizione di debolezza informativa[49]. In altri termini, le imprese potrebbero non avere alcun incentivo a rendere mobile la domanda e viceversa potrebbero essere indotte ad assumere comportamenti, nelle modalità in cui disegnano i prodotti e rendono pubblica la relativa informazione, che aumentano l'intensità della natura fiduciaria del rapporto banca-cliente, così riducendo l'elasticità della domanda al prezzo e la competizione tra operatori.

4.3.2 Ostacoli rilevati nel corso dell'indagine

229. L'indagine ha dato modo di rilevare la presenza di numerosi ostacoli alla mobilità della clientela nel settore bancario. Essi rientrano tendenzialmente nelle tre categorie sopra descritte. Più precisamente, la prima categoria è riconducibile ai costi (monetari e non) di chiusura di alcuni servizi bancari e/o finanziari (come, ad esempio, il c/c, il conto titoli e il mutuo).

230. La seconda categoria comprende vincoli connessi alla presenza di legami tra più servizi di natura bancaria e/o finanziaria. Tali legami tra prodotti possono emergere sia in fase di apertura (e.g. condizionare la

---

[47] Come già rilevato in precedenza nella persente indagine, i prodotti in esame presentano strutture tariffarie complesse che rendono difficile l'identificazione delle varie componenti di prezzo e il confronto tra i prezzi applicati dai diversi concorrenti.

[48] Occorre sottolineare che i *search costs* differiscono dagli *switching costs.* Infatti, mentre i primi, se esistono, sono presenti sia prima aver effettuato il primo acquisto che successivamente, i costi di cambiamento emergono solo dopo aver acquistato un bene. Inoltre, mentre i costi di cambiamento si sostengono solo se un consumatore cambia effettivamente impresa, i costi di ricerca vengono sostenuti ogni qualvolta si effettui lo sforzo di cercare prodotti alternativi rispetto a quelli che si stanno consumando, anche se la decisione finale è quella di restare cliente della medesima impresa. L'esistenza di *search costs,* tuttavia, aumenta l'entità degli *switching costs.*

49 Tale comportamento delle imprese, di adottare strategie confusorie che rendono particolarmente difficile la comparazione tra le offerte dei vari produttori, è stato denominato in letteratura obfuscation. Cfr, ad esempio, Ellison G. Ellison S. (2004) "Search, obfuscation, and price elasticities on the internet", Working Paper 04-27, MIT.

concessione di un mutuo all'apertura di un c/c) che di chiusura di un servizio bancario (vincolare la chiusura del c/c alla chiusura di altri servizi che il correntista ha attivato presso la banca).

231. La terza categoria attiene al grado di trasparenza del mercato, il quale è stato analizzato diffusamente nella precedente sez. 4.2.

232. La presenza di ostacoli alla mobilità della clientela (di qualsiasi natura) in Italia è peraltro confermata anche dalla scarsa mobilità dei correntisti. Ad esempio, in una recente indagine campionaria condotta per conto dell'Autorità più dell' 82,5% degli intervistati ha dichiarato di non aver mai cambiato banca negli ultimi 5 anni[50].

4.3.2.1 Costi di uscita

233. La Tabella 4.3 riporta alcune statistiche dei costi monetari di chiusura del c/c e dei servizi ad esso collegati, così come rilevati al 31 marzo 2006. Tale precisazione appare necessaria in quanto, a seguito dell'entrata in vigore della L. 4 agosto 2006 n. 248 (legge di conversione del cd. Decreto Bersani), alcune banche, ma non tutte, hanno azzerato le spese di chiusura di alcuni dei servizi indicati in tabella.

234. Dalla rilevazione è emerso che le spese di chiusura del c/c potevano arrivare fino a 150 euro e quelle di trasferimento titoli a 80 euro a codice titolo. Per quanto riguarda i fondi comuni d'investimento, la commissione media di uscita a carico del sottoscrittore dopo il primo anno è risultata poco superiore al 3% dell'investimento nel fondo; tale percentuale decresce all'aumentare del tempo di permanenza nel fondo, raggiungendo lo 0,17% dopo quattro anni.

Tabella 4.3 - Costi di chiusura per singolo servizio (€), dati al 31/03/2006.

Servizio	Min.	25° percentile	50° percentile	75° percentile	Max.
Conto corrente	0	0	0	50	150
Trasferimento titoli	0	0	25	30	80
Fondi	0,17-3,18%, variabile in funzione del tempo di permanenza dell'investimento.				

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

235. Le ragioni che possano giustificare le commissioni richieste non appaiono di immediata comprensione, almeno per alcuni dei servizi considerati. In particolare, le commissioni richieste dalle banche per effettuare il trasferimento dei titoli da una banca all'altra, che, come mostrato in Tabella 4.3, possono raggiungere anche 80 euro a titolo, non sembrano trovare motivazione nei costi sostenuti. Infatti, per quanto riguarda i titoli in forma dematerializzata accentrati in Monte Titoli S.p.A., che rappresentano oltre il 99% dei titoli in circolazione, la commissione pagata dalle banche alla suddetta società per effettuare il trasferimento dei titoli è, al massimo, 30 centesimi per codice titolo[51].

236. Nonostante tale commissione non sia l'unica voce di costo sostenuta dalle banche per effettuare il trasferimento dei titoli, ci sono ragioni per ritenere che il costo complessivo sostenuto dalle banche sia di gran lunga inferiore alle commissioni richieste alla clientela. Non si può pertanto escludere che le commissioni richieste alla clientela possano essere fissate in maniera strategica, al fine di disincentivare il trasferimento del cliente ad altra banca, ovvero per estrarre utili da quei clienti che, per qualsiasi motivo, scelgono di chiudere il conto titoli.

237. Oltre ai costi monetari di uscita dal c/c e/o dai servizi ad esso collegati, un ulteriore ostacolo alla mobilità dei consumatori, riscontrato nel corso della presente indagine, risulta essere connesso alla tempistica e alle diverse formalità che il cambiamento della banca comporta per il cliente/correntista.

238. In primo luogo, si deve rilevare che, anche nel caso di mero utilizzo del conto corrente per le sole operazioni di incasso e pagamento, la procedura di chiusura e trasferimento del conto ad altra banca implica molteplici fasi e di fatto si conclude in un lasso temporale non inferiore a varie settimane.

---

[50] Cfr. provvedimento di chiusura istruttoria C8027 Banca Intesa/SanPaolo IMI, del 20 dicembre 2006. In tale provvedimento sono stati condotti diversi approfondimenti sul rapporto banca/cliente basato sul conto corrente, oggetto anche di una specifica indagine campionaria.

[51] Informazioni fornite nel corso dell'audizione con Monte Titoli S.p.A.

239. Inoltre, poiché tipicamente al conto corrente sono collegati molti altri servizi, la sua chiusura può essere solo in astratto immediata o ridotta a pochi giorni, richiedendo di fatto una procedura talvolta complessa e tempi molto più lunghi. Basti osservare quanto segue:

- l'esistenza di domiciliazione utenze sul conto comporta la revoca degli ordini di pagamento, quindi l'operazione è in sé immediata ma i giorni effettivi per la comunicazione e riattivazione della domiciliazione dal vecchio al nuovo conto può comportare molte settimane, oltre che difficoltà burocratiche (nel senso che grava tipicamente sul correntista l'onere di informare il fornitore dei servizi del cambio del conto corrente);
- l'esistenza di una carta di credito implica la restituzione e sua disattivazione, con conseguente attesa sino alla estinzione di ogni debito. Come rilevato da varie banche, infatti, tutto dipende dalle modalità di pagamento: nel caso di pagamento non rateale l'estinzione non avviene prima del giorno 10 del 2° mese successivo a quello in cui è pervenuta la richiesta alla banca, poiché la pratica deve essere tenuta in sospeso fino alla ricezione dell'addebito, che avviene tipicamente il giorno 15 del mese successivo a quello in cui è stata revocata la carta (ad esempio, la richiesta di estinzione tra il 1° gennaio ed il 31 gennaio è completata non prima del 10 marzo); nel caso invece di pagamento rateale la tempistica è ancora più lunga, precisamente si allunga di un ulteriore mese poiché la banca riceverà alla prima scadenza utile (giorno 15 di ogni mese) l'addebito della rata ed estinguerà alla scadenza successiva l'addebito dell'importo residuo (ad esempio le richieste effettuate tra il 1° gennaio ed il 31 gennaio sono completate non prima del 10 aprile);
- l'esistenza di un bancomat implica la sua restituzione e una tempistica che, per diverse banche del campione, arriva anche ad una settimana per la mera attività di estinzione del rapporto ad esso sotteso;
- l'esistenza di un mutuo comporta o l'estinzione o, se possibile, il suo mantenimento in vita con trasferimento del pagamento via rid bancario. Nel primo caso sono necessari i tempi tecnici per il calcolo del residuo, nel secondo occorre coordinare con la nuova banca l'attivazione del sistema di pagamento automatico con rid. Ne consegue che l'immediatezza del trasferimento o chiusura di tali rapporti è solo teorica essendo di fatto necessari vari giorni, se non settimane, e varie fasi burocratiche per il suo espletamento;
- l'esistenza di un rapporto di risparmio amministrato o risparmio gestito, posto i problemi di trasferimento che alcune banche hanno evidenziato (ad esempio se la banca non è collocatrice), può comportare obblighi di vendita o, nel caso sia possibile il trasferimento, oltre quindici giorni per le varie procedure e formalità di passaggio alla nuova banca;
- l'esistenza di un telepass implica che la pratica di chiusura conto è sospesa sino alla ricezione dell'addebito dalla società Autostrade, il quale avviene al termine di ogni trimestre. Ne consegue che, ad esempio, le richieste pervenute dal 16 dicembre al 15 marzo saranno completate non prima del 10 maggio e così via.

240. Quanto sopra sintetizzato indica, al di là, dei costi monetari, i costi in termini di tempo che la chiusura di un conto corrente comporta a carico dei correntisti. Si tenga inoltre presente ai sopra indicati tempi di chiusura si devono sommare i tempi di riattivazione dei nuovi servizi presso la diversa banca dove si è aperto il c/c.

4.3.2.2 Legami tra prodotti

241. La chiusura del c/c è spesso vincolata contrattualmente alla chiusura di altri servizi bancari, finanziari e assicurativi in essere presso la banca. Dai dati raccolti nel corso dell'indagine emerge che, in caso di chiusura del c/c, tutte le banche richiedono la cessazione del servizio di domiciliazione automatica delle utenze, la restituzione della carta Bancomat e della carta di credito. Ciò può essere fonte di numerose difficoltà per il correntista, disincentivandolo a cambiare banca.

242. Le sopra descritte difficoltà nella fase di chiusura del c/c e dei servizi ad esso collegati appaiono peraltro, anche se solo parzialmente, derivanti dalla necessità per il correntista di modificare le proprie coordinate bancarie, ovvero il numero di c/c corredato dei codici ABI e CAB, identificativi dello sportello bancario dove risiede il conto. Sulla possibilità di cambiare banca senza dover cambiare le proprie coordinate bancarie si è sviluppato, anche in sede comunitaria, un ampio dibattito riguardo la cosiddetta "portabilità" del conto corrente. Pur senza sottovalutare le difficoltà tecniche e i costi per l'adozione di un simile meccanismo, che pure è stato sperimentato con successo in altri settori quali quelli delle telecomunicazioni, occorre sottolineare l'importanza che esso avrebbe ai fini di una riduzione degli switching costs per i correntisti

243. In relazione al più generale problema del legame tra servizi diversi, il 63,6% delle banche non consente il mantenimento del risparmio amministrato presso la banca, più del 18% non consente di mantenere il mutuo (che deve essere rimborsato pagando una penale), il 21% i prestiti personali e più del 4% la polizza vita (Tabella 4.4).

Tabella 4.4 - Estinzione di servizi bancari e finanziari a seguito della chiusura di c/c, dati al 31/03/2006.

Servizio	% di banche	% di correntisti
Domiciliazione utenze	100	100
Bancomat	100	100
Carta di credito	100	100
Mutuo	18,0	23,6
Prestiti	21,1	12,9
Risparmio amministrato	57,9	55,0
Fondi	7,1	2,5
Polizze vita	4,3	0,3

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

244. Appare evidente che i costi di uscita diventano più rilevanti in ragione dei vincoli contrattuali e/o di fatto che comportano, in caso di chiusura del c/c, l'estinzione anche di altri servizi in essere presso la banca.

245. A titolo illustrativo si è stimato il costo complessivo della chiusura del c/c e del trasferimento ad un'altra banca di un ipotetico numero (da 1 a 5) di azioni ordinarie sull'Italia (cd. codice titolo). I risultati mostrano che le spese (complessive) di chiusura sono generalmente non trascurabili e possono raggiungere anche valori particolarmente elevati (Cfr. Tabella 4.5). Ad esempio, il costo di chiusura del c/c e del trasferimento di cinque codici titoli può costare fino a 452 euro. Tali valori stimati sono assolutamente verosimili rispetto a quelli riportati nelle numerose denunce pervenute dai consumatori.

Tabella 4.5 - Costo complessivo di estinzione del c/c e trasferimento titoli ad altra banca (€), dati al 31/03/2006.

	Costo complessivo di chiusura del c/c e trasferimento di:				
	1 titolo	2 titoli	3 titoli	4 titoli	5 titoli
Min.	0	0	0	0	0
25° percentile	10,0	20,0	20,0	20,0	20,0
50° percentile	25,8	51,6	77,5	103,3	129,1
75° percentile	60,0	103,3	150,0	180,0	220,0
Max.	175,0	212,0	292,0	372,0	452,0

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

246. Esistono poi prodotti il cui trasferimento ad un'altra banca può avvenire soltanto in maniera "parziale" o "limitata", come ad esempio i fondi di cui la banca ricevente non è collocatrice[52]. In questo caso, se il cliente vuol mantenere l'investimento, dovrà chiedere alla banca collocatrice presso cui vuole estinguere il c/c di trasformare il suo certificato da cumulativo a fisico e depositare il certificato fisico presso la banca ricevente.

[52] I fondi possono essere rappresentati da un certificato cumulativo (questo certificato può essere movimentato con acquisti/vendite di quote solo da banche collocatrici) o da certificato fisico.

247. La banca non collocatrice non può ovviamente operare su questo certificato, salvo presentarlo alla SGR per il rimborso e accreditare il c/c del cliente. Da informazioni raccolte nel corso dell'indagine, i costi gestionali/operativi di questa opzione (trasferimento e operatività a mezzo certificato fisico) appaiono significativamente elevati. Ciò potrebbe avere un ulteriore effetto disincentivante per il consumatore.

248. In termini generali, se non si può escludere che per taluni servizi possano esistere motivazioni tecniche e/o considerazioni di efficienza per il legame con il c/c, per altri servizi è più difficile ravvisare giustificazioni di questo tipo. Ad esempio, in caso di chiusura del c/c, non si vede ragione per richiedere l'estinzione di eventuali mutui o altri prestiti personali accesi presso la banca. Tali servizi possono infatti continuare ad esistere mediante un rid sul nuovo conto per il pagamento delle rate.

4.3.3 Iniziative delle banche per favorire la mobilità

249. A parte qualche eccezione, non si rilevano iniziative di rilievo da parte delle banche incluse nel campione volte a favorire il passaggio di correntisti da una banca ad un'altra (switching). Le uniche eccezioni riguardano la possibilità di presentare la richiesta di estinzione conto presso la nuova banca che si farà carico di recapitarla alla vecchia banca e monitorare il trasferimento delle utenze (4 banche nel campione), dei titoli (7 banche nel campione) e/o fornire un servizio di consulenza gratuito al cliente (3 banche nel campione).

Contenuti essenziali:

L'indagine ha dato modo di rilevare la presenza di numerosi ostacoli alla mobilità della clientela nel settore bancario. Essi rientrano tendenzialmente in tre categorie.

La prima categoria comprende i costi di chiusura di alcuni servizi bancari e/o finanziari, come ad esempio il c/c, il conto titoli e il mutuo. Le spese di chiusura del c/c possono arrivare fino a 150 euro e quelle di trasferimento titoli a 80 euro a codice titolo. A seguito dell'entrata in vigore della L. 4 agosto 2006 n. 248 (legge di conversione del cd. Decreto Bersani), alcune banche, ma non tutte, hanno azzerato le spese di chiusura di alcuni servizi.

Oltre ai costi monetari di uscita dal c/c e/o dai servizi ad esso collegati, un ulteriore ostacolo alla mobilità dei consumatori è rappresentato da una tempistica piuttosto lunga e/o incerta che il cambiamento della banca comporta per il cliente/correntista.

La seconda categoria di ostacoli alla mobilità della clientela comprende vincoli connessi alla presenza di legami tra più servizi di natura bancaria e/o finanziaria. Dall'analisi emerge che, in caso di chiusura del c/c, tutte le banche richiedono la cessazione del servizio di domiciliazione automatica delle utenze, la restituzione della carta Bancomat e della carta di credito. Ciò può essere fonte di numerose difficoltà per il correntista, disincentivandolo a cambiare banca. A ciò si aggiunga che il 63,6% delle banche non consente il mantenimento del risparmio amministrato presso la banca, più del 18% non consente di mantenere il mutuo (che deve essere rimborsato pagando una penale), il 21% i prestiti personali e più del 4% la polizza vita. L'effetto di legami tra prodotti è quello di aumentare enormemente i costi di uscita.

La terza categoria attiene al grado di trasparenza del mercato, il quale è stato analizzato in precedenza.

4.4 Pratiche di tying

4.4.1 Effetti concorrenziali del tying

250. L'indagine conoscitiva ha permesso, inoltre, di mettere in luce l'esistenza di ostacoli al gioco competitivo per effetto della esistenza di forme di tying nelle politiche commerciali delle banche. Con tale denominazione si fa riferimento a pratiche commerciali che prevedono che la vendita di un prodotto (prodotto legante) sia condizionata alla vendita di un altro prodotto (prodotto legato), senza che sia possibile acquistare il prodotto richiesto separatamente[53].

[53] Sul punto si veda anche l'indagine della Commissione Europea "DG Competition Report on Retail Banking Sector Inquiry", Commission Staff Working Document, January (2007).

251. Le pratiche di tying possono essere mera conseguenza di offerte abbinate di più prodotti/servizi motivate da efficienze ed economie di gamma, realizzabili dal lato dell'offerta grazie alla combinazione di *bundle* di prodotti; oppure, possono essere l'effetto di scelte strategiche espressamente finalizzate a fidelizzare le clientela e ad esercitare su di essa il massimo potere di mercato dal lato dell'offerta.

252. A prescindere dalla causa, le forme di tying incidono indubbiamente sull'assetto dei mercati e sulla pressione competitiva che in essi può esercitarsi, potendo diventare un reale ostacolo alla concorrenza e quindi causa di uno scarso o assente confronto competitivo.

253. In primo luogo, le forme di tying possono rendere più difficile la trasparenza per il consumatore, nella misura in cui l'offerta abbinata non rende agevole, o rende impossibile, una puntuale analisi dei prezzi connessi ai singoli servizi, ciascuno dei quali teoricamente oggetto di offerte separate da parte di più operatori. Una simile realtà, tanto nella fase di scelta iniziale dell'operatore con il quale stipulare uno o più contratti (per i singoli o l'insieme dei servizi), quanto nella fase successiva, quando il correntista può voler valutare se cambiare fornitore, non può che creare difficoltà a che la domanda possa esercitare una scelta pienamente informata e tale da innescare l'incentivo a competere dal lato dell'offerta.

254. In secondo luogo, tali pratiche possono essere una causa, come sopra già accennato, dell'aumento degli switching costs, quindi della riduzione del grado di mobilità della clientela. L'esistenza di un legame tra conto corrente e altri servizi, infatti, comporta la necessità di cambiare banca per il *bundle* complessivo, con conseguente maggiore onerosità dei "costi di cambiamento" (in termini monetari, di tempo, ecc).

255. In terzo luogo, la presenza diffusa di tali pratiche può scoraggiare l'entrata di altre imprese nel mercato, specialmente quelle che offrono soltanto il prodotto legante o quello legato.

4.4.2 Forme di tying rilevate dall'indagine

256. L'indagine condotta e le analisi svolte dall'Autorità nell'ambito di procedimenti istruttori[54] ha, in primo luogo, rilevato un chiaro dato di fatto, ossia l'utilizzo del conto corrente da parte delle banche quale strumento strategico per la creazione di un rapporto con il correntista basato su un complesso di numerosi altri servizi. Le argomentazioni addotte all'esistenza del legame non appaiono basate su impedimenti tecnici all'offerta non abbinata tra c/c e altri servizi quanto, piuttosto, su vantaggi per la banca ad avere pieno controllo circa il profilo del correntista e certezza dei flussi di entrata sul c/c.

257. Nel corso delle audizioni tenute nell'ambito dell'indagine in oggetto è stato tra l'altro affermato che: *".. la struttura del c/c a pacchetto è volta anche a favorire l'acquisto di altri servizi bancari ed extra-bancari a condizioni più convenienti. Con riferimento al mutuo, ..chiarisce che la contestuale apertura di c/c non è necessaria, ma che la sua presenza agevola sia il cliente nei termini sopra descritti (offerta a pacchetto) sia la banca che altrimenti dovrebbe sopportare costi aggiuntivi. Ad esempio, riguardo il merito di credito e la garanzia dell'esistenza di un flusso in entrata il c/c agevola la banca riducendone ad esempio i costi…. Un problema futuro potrebbe essere la presenza di soggetti terzi che puntano unicamente a nicchie di clientela interessate soltanto a servizi molto remunerativi (e.g. risparmio gestito e/o mutuo) lasciando alle banche le attività meno remunerative. Ne consegue l'importanza di far sì che il c/c rimanga il prodotto principale cui il cliente aggiunge altri servizi*"[55].

258. Seguendo il medesimo approccio, è stato da altre banche specificato che si: *".. conferma l'esistenza di un obbligo di apertura c/c …. Le ragioni sono due:*

1) *Ridurre il rischio incentivando la canalizzazione dei flussi finanziari sul c/c, come avere ad esempio l'accredito dello stipendio sul c/c.*

2) *Un motivo commerciale consistente nel vendere un prodotto principale con il secondario in modo tale da rendere il cliente di un servizio anche correntista …".*[56]

In termini espliciti, l'importanza della strategia legante risulta dall'affermazione secondo la quale *"…centrale nel competere è, in primo luogo, la capacità della rete distributiva di instaurare il rapporto con il cliente (principalmente tramite il conto corrente), capirne le esigenze, programmarne i bisogni di liquidità, capirne le esigenze di crescita e la propensione o meno alla speculazione, conseguentemente assicurare un'offerta di*

[54] Sul punto si veda il procedimento istruttorio C8027 BancaIntesa/SanPaolo IMI, del 20 dicembre 2006.
[55] Informazione fornita nel corso di audizioni con le banche condotte nell'ambito dell'indagine.
[56] Informazione fornita nel corso di audizioni con le banche condotte nell'ambito dell'indagine.

prodotti (bancari, di risparmio gestito e assicurativi) in grado di fornire una gestione complessiva del rapporto coerente ai bisogni"[57].

259. Quanto sopra riportato conferma l'esistenza di una strategia di tying da parte delle banche, pur non potendosi allo stato risalire ad una volontà di limitazione della concorrenza espressamente perseguita dalle banche. Certamente non si escludono motivazioni economiche alle offerte di più servizi legati, in termini di efficienza ed economie di gamma, nonché di interesse degli stessi correntisti ad avere un unico rapporto per la fornitura di più prodotti.

260. Tuttavia, l'esistenza spesso di vincoli contrattuali e di fatto, in presenza di correntisti potenzialmente interessati ad un unico servizio, lascia spazio ad imputare alla condotta delle banche anche un esplicito incentivo alla fidelizzazione della domanda, con la conseguente riduzione della mobilità e del confronto competitivo.

261. L'esistenza di tali effetti leganti sono chiaramente sintetizzabili dai seguenti risultati quantitativi, che mostrano come le strategie di tying siano piuttosto diffuse nel campione analizzato. Infatti, più del 64% delle banche, che rappresentano il 59% dei correntisti, richiede che la prestazione di servizi di compravendita/gestione titoli avvenga in presenza di c/c; più del 42% richiede che venga aperto un conto per la concessione di un mutuo e più del 90% delle banche richiede il conto per il rilascio di una carta di credito. Gli altri servizi considerati presentano percentuali minori ma senz'altro rilevanti, sia in termini di banche che in termini di correntisti (Tabella 4.6).

Tabella 4.6 - Incidenza del tying di servizi bancari e finanziari (%), dati al 31/03/2006.

Servizio	% di banche	% di correntisti
Mutuo	42,4	43,6
Prestiti	39,0	38,8
Risparmio amministrato	64,4	59,0
Fondi	21,7	26,5
Polizze vita	28,8	36,6
Carta di credito	91,5	90,2

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

262. Tali evidenze assumono particolare rilevanza in virtù della circostanza che nel corso delle audizioni condotte dall'Autorità con alcune banche non sono state fornite spiegazioni tecniche convincenti e/o ragioni di efficienza che potessero giustificare il ricorso a tali pratiche. Ad esempio, per quanto riguarda la concessione di un mutuo non si ravvisano particolari ragioni per richiedere l'apertura del conto. Ciò è del resto confermato dal fatto che alcune banche richiedono la presenza di un c/c nella fase di attivazione del servizio ma non successivamente. Inoltre, la motivazione di rendere il cliente anche correntista è stata esplicitata dalle stesse banche, le quali hanno anche reso evidente che il legame appare essere un vantaggio in termini di perfetta conoscenza circa il profilo e i flussi del cliente piuttosto che un fattore di oggettiva economicità del rapporto.

263. Le stesse banche hanno puntualizzato che la gestione dei titoli in assenza di c/c potrebbe risultare particolarmente complessa senza però fornire argomentazioni tecniche in proposito.

264. La presenza di tali pratiche sembra quindi più spiegabile in termini di strategie di cross-selling da parte delle banche e/o da esigenze di ottenere un certo margine sui servizi offerti[58] che da ragioni tecniche e/o considerazioni di efficienza. A ciò si aggiunga, come già rilevato, che una volta catturato con più servizi (per

[57] Verbale nell'ambito del procedimento istruttorio Banca Intesa/SanPaolo, di Unicredit Banca (doc. 103), si vedano anche le riposte alla richiesta di informazioni dell'Autorità pervenute da Banca Sella (doc. 145), CR Firenze (doc. 133) e BCC Staranzano (doc. 107).
[58] Ad esempio, una banca che adotta un strategia di tying potrebbe essere molto aggressiva su un prodotto (tying) e recuperare il margine perso sul prodotto legato (tied). Il margine verrebbe quindi ad essere "salvaguardato" dalla vendita congiunta di più prodotti.

effetto del tying) il consumatore incontra maggiori ostacoli a spostarsi presso un'altra banca (switching costs) e ciò può determinare, non solo prezzi più elevati rispetto a quelli di un contesto competitivo, ma anche impatto sull'assetto competitivo dei rapporti tra operatori[59].

Contenuti essenziali:

L'indagine ha dato modo di rilevare il ricorso piuttosto diffuso a pratiche di tying. Con tale denominazione si fa riferimento a pratiche commerciali che prevedono la vendita di un prodotto (prodotto legante) condizionata alla vendita di un altro prodotto (prodotto legato), senza che sia possibile acquistare il prodotto richiesto separatamente.

Le forme di tying incidono indubbiamente sull'assetto dei mercati e sulla pressione competitiva che in essi può esercitarsi in vari modi potendo diventare un reale ostacolo alla concorrenza e quindi causa di uno scarso o assente confronto competitivo.

In primo luogo, il tying rende più difficile la trasparenza per il consumatore nella misura in cui l'offerta abbinata non rende agevole, o rende impossibile, una puntuale analisi dei prezzi connessi ai singoli servizi, ciascuno dei quali teoricamente oggetto di offerte separabili da parte di più operatori.

In secondo luogo, tali pratiche possono essere una causa, come sopra già accennato, dell'aumento degli switching costs.

In terzo luogo, la presenza diffusa di tali pratiche può scoraggiare l'entrata di altre imprese nel mercato, specialmente quelle che offrono soltanto il prodotto legante o quello legato.

I risultati dell'indagine indicano che più del 64% delle banche incluse nel campione, che rappresentano il 59% dei correntisti, richiede che la prestazione di servizi di compravendita/gestione titoli avvenga in presenza di c/c; più del 42% richiede che venga aperto un conto per la concessione di un mutuo e più del 90% delle banche richiede il conto per il rilascio di una carta di credito.

4.5 Analisi delle determinanti della spesa di c/c

265. Nel corso delle pagine precedenti si è ipotizzato che la spesa per il c/c dipenda da vari fattori tra cui l'utilizzo del c/c - sintetizzato dai dieci diversi profili di utenza -, dal gruppo istituzionale di appartenenza della banca, la tipologia di c/c (conto a consumo, conto a canone), la quantità/qualità di informazioni fornite alla clientela e da vari ostacoli alla mobilità della clientela.

266. In questa sezione, verrà analizzato l'impatto dei suddetti fattori sulla spesa per il c/c. Ciò consentirà, tra le altre cose, 1) di misurare l'effetto di una variabile sulla spesa in presenza di altre variabili che possono influenzare la spesa (analisi multivariata) e 2) effettuare test statistici sull'impatto delle variabili identificate nel corso dell'indagine sulla spesa di c/c.

267. La Tabella 4.7 riporta i risultati della regressione della spesa per il c/c stimata nel capitolo 3, su: l'utilizzo del conto (sintetizzato dai diversi profili di utenza), il gruppo istituzionale di appartenenza della banca (BCC, Banca Popolare, Banca S.p.A.), il tipo di c/c (conto a consumo, conto a canone, etc.), il fatto che il conto sia o meno online, il tasso offerto sulla giacenza, la capillarità delle rete della banca, la quantità di informazioni fornite attraverso il foglio informativo, il costo di estinzione del c/c e il costo per il trasferimento titoli.

268. La variabile "Informazione contenuta nel FI relativo al conto" richiede qualche precisazione. Essa fa riferimento esclusivamente all'informazione fornita tramite il foglio informativo del conto (che è un documento tipicamente di 4/5 pagine) e non a quella fornita attraverso i fogli informativi dei servizi collegati al c/c. L'idea di fondo è che la redazione di fogli informativi che contengano un maggiore grado di informazione riguardo le condizioni economiche del conto e/o dei servizi ad esso associati agevoli la scelta

[59] Si può dimostrare infatti che in un mercato con switching costs il prezzo aumenta in ragione dell'entità degli switching costs (Cfr. Appendice IV).

per i consumatori di c/c più convenienti. In altri termini, un lungo e laborioso processo di ricerca delle condizioni economiche relative ai servizi normalmente usati come, ad esempio, la consultazione di un numero elevato di fogli informativi, potrebbe disincentivare i consumatori dal farlo, inducendoli a scegliere un conto che potrebbe rivelarsi più costoso di altri. Se questo è vero, si dovrebbe osservare una correlazione negativa tra quantità di informazioni fornite mediante foglio informativo e spesa per il c/c.[60]

269. Le stime confermano che la gran parte delle variabili ipotizzate impattano in maniera statisticamente significativa sulla spesa per il c/c. In particolare, la spesa di c/c aumenta al crescere del grado di utilizzo del conto (in quest'analisi ciò viene indicato dai coefficienti sulle dummy di profilo) e se il conto prevede un canone o meno. L'aumento di spesa di c/c che, a parità di condizioni, risulta attribuibile alla presenza di un canone è di circa il 56% per i conti a canone ad operazioni illimitate e di circa il 123% per i conti a canone ad operazioni limitate.

270. Risparmi quantitativamente rilevanti sono ottenibili mediante il ricorso all'home banking. Il valore assunto dal coefficiente stimato per tale variabile indica che tale modalità di utilizzo del c/c consente mediamente di risparmiare quasi il 62% della spesa.

271. La correlazione tra tassi attivi e spesa di c/c assume segno negativo. Tale risultato conferma che la compensazione tra remunerazione delle giacenze e spesa per il c/c non si verifica, ovvero che i conti meno convenienti dal punto di vista della spesa lo sono anche da quello dei tassi offerti.

272. L'estensione della rete della banca è un ulteriore fattore di aumento della spesa per il c/c. Tale risultato suggerisce che le banche tengono conto anche della capillarità del servizio offerto tramite la dimensione della rete nel *pricing* del conto. La stima puntuale dell'elasticità della spesa di c/c al numero di sportelli è pari a 0,057, il che vuol dire che un aumento del numero di sportelli del 20% comporterà in media un aumento della spesa di c/c poco superiore all'1%.

273. La quantità di informazioni fornite attraverso il foglio informativo del conto ha un effetto statisticamente significativo e di segno negativo sulla spesa per il c/c. Ciò conferma che tale politica informativa può incidere sulla spesa per il c/c ed in particolare che quanto più difficile è per i consumatori disporre delle informazioni di cui necessitano, tanto più è probabile che essi scelgano un conto meno conveniente. Si può pertanto affermare che i meccanismi che possono disincentivare le banche dall'informare efficacemente i consumatori descritti in precedenza (Cfr. sez. 4.2.1) non siano privi di fondamento empirico, almeno con riferimento al campione analizzato. Ad esempio, i conti caratterizzati da fogli informativi contenenti il massimo grado d'informazione riscontrata nel campione[61], presentano una spesa che è mediamente inferiore del 22% rispetto a quelli con fogli informativi che riportano il grado minimo di informazione.

274. Infine, i risultati dell'analisi econometrica mostrano che la spesa per il c/c aumenta in funzione dell'entità dei costi monetari di estinzione del c/c. Il valore di tale elasticità è di 0,093, il che indica che se il costo di chiusura del c/c aumenta del 20% la spesa per il c/c aumenta poco meno dell'2%. Ciò conferma che tali switching costs sono un elemento di rilievo che, riducendo la mobilità della domanda, determinano la fissazione di prezzi per il c/c più elevati per i consumatori.

---

[60] Questa variabile è stata costruita secondo la metodologia descritta in G. Nicoletti e S. Scarpetta (2003) e G. Nicoletti , S. Scarpetta and O. Boylaud (2000).

[61] Ovvero le principali nozioni di costo relative alla tenuta del conto, alla gestione degli assegni, alla domiciliazione delle utenze, ai bonifici, al Bancomat e alla carta di credito.

Tabella 4.7 - Regressione della spesa per il c/c su alcune variabili esplicative, dati al 31/03/2006.

Variabile dipendente: (log della spesa per il c/c) **Variabili indipendenti:**	**Coefficiente stimato**	**Statistica t***
Dummy profilo 2	0,895	6,78
Dummy profilo 3	0,723	5,42
Dummy profilo 4	0,772	6,3
Dummy profilo 5	0,897	7,84
Dummy profilo 6	1,012	8,04
Dummy profilo 7	0,951	7,46
Dummy profilo 8	0,018	0,08
Dummy profilo 9	0,372	2,74
Dummy profilo 10	0,694	5,73
Dummy BCC	0,219	1,94
Dummy Banca Popolare	0,110	1,27
Dummy conto a canone op. illimitate	0,448	3,84
Dummy conto a canone op. limitate	0,803	5,52
Internet banking	-0,963	-4,57
Tasso attivo	-0,003	-4,61
Numero di sportelli (in log)	0,057	2,26
Informazione contenuta nel FI relativo al conto	-0,025	-2,29
Spesa di chiusura del c/c (in log)	0,093	6,49
Constante	3,819	19,63
Numero di osservazioni: 386 R^2: 0,63 F(18, 367):18,45 Prob. > F: 0		

Nota: * indica la statistica t costruita su robust standard errors.
Fonte: Elaborazioni AGCM su dati raccolti nel corso dell'indagine.

275. Si può quindi concludere che, in base all'analisi svolta, è possibile sostenere che la carenza di informazioni fornite ai consumatori e la presenza di costi di estinzione influenzano la spesa per il c/c.

4.6 Conclusioni

276. Dalle analisi effettuate nel presente capitolo 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 (c.d. forme di tying). Tali fattori possono contribuire a spiegare perché le condizioni di offerta dei servizi bancari sono più onerose in Italia che in altri paesi europei.

277. Per quanto riguarda la quantità e qualità di informazioni disponibili alla clientela, si osserva che le informazioni fornite dalle banche ai consumatori nella fase precontrattuale, sebbene esista una normativa stringente al riguardo, non appaiono comunque adeguate alla piena comprensione delle caratteristiche e della struttura tariffaria dei servizi in esame. Ciò limita la capacità del consumatore a confrontare prodotti alternativi e, di conseguenza, scegliere quello più conveniente.

278. Un non adeguato grado di trasparenza è stato rilevato anche nella fase successiva alla stipula dei contratti. Tale condizione si è realizzata principalmente per effetto di alcune disposizioni che consentivano alle banche di effettuare modifiche unilaterali delle condizioni contrattuali, di comunicarle alla clientela in maniera impersonale (pubblicazione in G.U.) e limitando a soli quindici giorni il tempo di preavviso per l'esercizio del diritto di recesso. E' opportuno sul punto sottolineare che, per alcuni di tali problemi, significativi miglioramenti sono attesi in seguito all'entrata in vigore della L. 4 agosto 2006 n. 248, che ha convertito in legge il cd. Decreto Bersani. Infatti, tali disposizioni dovrebbero ridurre il ricorso, da parte delle banche, alle variazioni (unilaterali) delle condizioni contrattuali e aumentare la capacità della clientela ad acquisire informazioni in modo più tempestivo e con difficoltà/costi minori (sebbene non completamente rimossi e annullati), in caso di uscita.

279. La scarsa trasparenza del mercato, in entrambe le fasi contrattuali indicate, può essere dovuta a vari fattori. Se da una parte la debolezza informativa del cliente può essere una caratteristica tipica del settore bancario e finanziario, dall'altra il modo in cui le banche rendono pubbliche le informazioni può nascere

anche come fenomeno endogeno. Le banche, infatti, potrebbero non avere alcun incentivo a trasferire al consumatore un set di informazioni completo e realmente utilizzabile poiché, mantenere il consumatore in una posizione di debolezza informativa, consente di disporre di un certo grado di indipendenza nella fissazione dei prezzi.

280. Le analisi condotte hanno, inoltre, evidenziato la presenza di numerosi ostacoli alla mobilità della clientela. Essi sono in gran parte riconducibili agli elevati costi di uscita nel caso di cambiamento del fornitore originario del servizio. Infatti, numerosi servizi bancari e finanziari presentano costi monetari di uscita non trascurabili e/o tempi di uscita lunghi e/o incerti (uno tra i numerosi esempi è il costo di trasferimento titoli). Inoltre, un numero considerevole di banche richiede che, nel caso in cui un consumatore voglia chiudere il proprio c/c, esso debba contestualmente disattivare e trasferire presso la nuova banca anche gli altri servizi di cui esso usufruisce presso la banca originaria (ad esempio, il servizio di domiciliazione delle utenze, la carta Bancomat, la carta di credito, i servizi di gestione titoli, il mutuo, i prestiti personali ed altri servizi). Ne consegue che emergono elevati switching costs a carico del correntista dovuti al cumulo di più operazioni di chiusura e recesso dai rapporti contrattuali: il consumatore che trasferisce il conto presso altra banca deve sostenere le spese di chiusura (ancora frequentemente previste) relative alla gran parte dei servizi in essere presso la banca originaria, nonché andare incontro ai disagi e alla lunga tempistica connessa al trasferimento di tali servizi.

281. L'insieme di questi fattori è da mettere in relazione con il basso tasso di mobilità riscontrato per i consumatori di servizi bancari, mobilità che in Italia risulta molto bassa come dimostrato dal fatto che la gran parte dei correntisti risulta non aver mai cambiato banca negli ultimi ai cinque anni.

282. In merito alle possibili cause degli evidenziati ostacoli alla mobilità, si rileva che, se alcune tipologie di switching costs appaiono connesse alle caratteristiche strutturali del settore, altre potrebbero essere create strategicamente dall'offerta al fine di ridurre la mobilità della clientela. E' evidente, infatti, che quanto più elevato è il costo del cambiamento tanto più alto è il potere di mercato che l'offerta è in grado di esercitare sui consumatori (i correntisti diventano così una domanda c.d. *captive*).

283. Si segnala inoltre che un numero significativo di banche incluse nel campione risulta fare ricorso a forme di tying. Si tratta, come noto, di strategie commerciali che incidono sull'assetto dei mercati e sulla pressione competitiva che in essi può esercitarsi in vari modi, potendo diventare causa di uno scarso o assente confronto competitivo, sia nella fase di scelta della banca, sia in quella di eventuale sostituzione della medesima. Nel corso dell'indagine condotta non sono emerse spiegazioni tecniche e/o ragioni di efficienza che potessero giustificare il ricorso a tali strategie. L'adozione di tali politiche può essere quindi razionalizzato in base a strategie di cross-selling da parte delle banche e/o alla circostanza che una volta catturato con più servizi il consumatore incontra maggiori ostacoli a spostarsi presso un'altra banca.

284. Gli ostacoli sopra evidenziati devono essere analizzati in un contesto caratterizzato da scarsi incentivi da parte delle banche a porre in essere condotte competitive aggressive. In particolare, la presenza di una frazione significativa di domanda non pienamente razionale nella scelta del fornitore/servizio ottimale può disincentivare le banche ad adottare politiche informative che possano consentire ai consumatori di scegliere i prodotti più convenienti. E' proprio per tale motivazione che, al di là della rilevazione degli ostacoli sopra indicati, si ritiene utile che la presente indagine formuli suggerimenti volti a introdurre cambiamenti idonei ad agevolare e stimolare il confronto competitivo.

5 Proposte conclusive

285. Alla luce delle peculiarità che caratterizzano il rapporto banca/correntista e delle problematiche che sono emerse nella presente indagine, appare utile fornire alcuni suggerimenti di mero indirizzo, volti a rimuovere taluni ostacoli allo sviluppo di un contesto competitivo.

286. Avendo, infatti, riscontrato, da un lato, caratteristiche della domanda, in termini di limitata capacità di effettuare scelte ottimali, che possono generare disincentivi a politiche concorrenziali aggressive da parte delle banche e, dall'altro, ostacoli strutturali e/o di condotta dovuti al funzionamento del mercato e alle strategie dell'offerta, sembrano auspicabili alcuni cambiamenti che inneschino una nuova dinamica nel rapporto tra la banca e il cliente.

287. Si tratta, in primo luogo, di proposte che mirano a rendere più mobile la domanda, non solo e non tanto con l'indicazione di una generica necessità di maggiore informazione e trasparenza, quanto con il suggerimento concreto di nuove e più mirate modalità di comunicazione a vantaggio dei correntisti. E' necessario infatti che le banche forniscano, al di là di quanto espressamente previsto dai fogli informativi, dati di sintesi tali da consentire al consumatore di avere piena ed immediata conoscenza di tutte le voci della spesa di c/c. Questi strumenti di sintesi dovrebbero poi avere una omogeneità di struttura tale da permettere una reale comparazione tra prodotti offerti, così da consentire una scelta iniziale ed un'eventuale decisione di trasferimento successiva effettivamente razionale ed informata.

288. In secondo luogo, la mobilità non può realizzarsi se non in contesti che, oltre all'incentivo ad informare efficacemente da parte dell'offerta ed alla capacità di effettuare scelte "ottimali" da parte della domanda, rendono effettivamente possibile il cambiamento di fornitore e/o del prodotto/servizio. Ciò implica l'introduzione di sistemi più flessibili, rapidi e non onerosi per il trasferimento del conto ad altra banca nella prospettiva di superare ogni ostacolo alla mobilità della domanda.

289. Più in dettaglio, l'Autorità ravvisa l'utilità dei seguenti cambiamenti:

a] Maggiore trasparenza e altre misure che agevolano la comparazione dei c/c

- Garantire al correntista una informazione completa e di immediata fruibilità mediante un indicatore di spesa complessiva, ad esempio, alla luce di ipotesi che ogni banca potrebbe formulare riguardo il numero ed il tipo di servizi richiesti dalle varie tipologie di correntista (indicatore sintetico di costo). Ciò consentirebbe una scelta più agevole e fondata sul reale uso del conto corrente e dovrebbe contenere il fenomeno contro intuitivo, emerso nella presente indagine, di una domanda spesso orientata verso conti a spesa elevata, compresa in offerte a pacchetto. Inoltre, sarebbe da incentivare la redazione di fogli informativi sintetici, contenenti le condizioni economiche di tutti i servizi tradizionalmente connessi al c/c, senza alcun rinvio ad altri fogli per servizi finalizzati alla movimentazione del conto.
- Specificazione, nel foglio informativo, sopra indicato, del prezzo per ciascuno dei principali servizi in un'unica voce che aggrega tutti i possibili costi connessi a tale servizio (così evitando l'onere a carico del correntista di dover ricercare tutte le diverse spese e commissioni che sono imputabili al medesimo servizio); in tale direzione l'indicazione separata, ad esempio, della spesa per singola scrittura (non sempre specificata per le operazioni sulle quali grava in aggiunta alla singola commissione) è una politica talora ingiustificata e, comunque, non agevola la trasparenza a vantaggio dei consumatori.
- Introduzione della garanzia della stabilità delle voci di costo di tenuta e movimentazione del c/c, almeno per un arco temporale minimo utile a consentire la scelta del conto.
- Predisposizione di strumenti on line utili alla comparazione dei costi di c/c. In questo senso, sarebbe necessario lo sviluppo di uno o più motori di ricerca indipendenti dalle banche (e in concorrenza tra loro) che consentano il confronto tra conti diversi con aggregati di sintesi di semplice analisi (in funzione del tipo di correntista, del ricorso o meno a determinate modalità di uso del c/c, del ricorso a determinati servizi, ecc).

b] Informazioni e altre misure che agevolano la mobilità della domanda durante il rapporto contrattuale

- Agevolare la conoscenza dei costi effettivi di c/c attraverso, ad esempio, un'informazione annuale al singolo correntista della spesa complessiva di c/c e del numero e tipo di operazioni effettuate, così da agevolare l'individuazione, da parte del consumatore, del proprio profilo in termini di modalità di utilizzo del conto, nonché aumentare la sua capacità di comparazione della spesa del proprio c/c con la stessa tipologia di conto proposta da altre banche.
- Agevolare la conoscenza dell'evoluzione nel tempo della spesa di c/c fornendo, ad esempio, ai consumatori una chiara informativa del cambiamento da un anno all'altro della spesa connessa al c/c e delle ragioni di tale cambiamento.

- Specificare, nel caso siano intervenute modifiche contrattuali (esercizio dello *ius variandi*), il prevedibile impatto della modifica avvenuta sulla spesa di c/c annua.
- Nel caso di variazioni unilaterali delle condizioni contrattuali (cosiddetto *ius variandi*) assicurare "effettivamente" la possibilità al correntista di esercitare il diritto di recesso a costi nulli su tutti i servizi attivi presso la banca connessi al c/c.
- Assicurare costi di trasferimento (economici, temporali e burocratici) del c/c da una banca all'altra, nulli o comunque ridotti a livelli minimi. In particolare, la garanzia che la chiusura del c/c non comporti costi di trasferimento relativi ad altri servizi in essere presso la banca appare indispensabile; inoltre, in presenza di sistemi completamente automatizzati e pressoché privi di costi per il trasferimento di un servizio (tipico è il caso dei titoli in gestione accentrata presso Monte Titoli) la banca dovrebbe informare puntualmente il cliente in caso di oneri aggiuntivi e tempi diversi da quelli che il sistema tecnicamente giustificherebbe.
- Sviluppo di meccanismi che consentano la portabilità del conto corrente.

c] Superamento dei legami tra c/c ed altri servizi bancari/finanziari

- Al fine di minimizzare i costi connessi al trasferimento del c/c, auspicabile sarebbe la possibilità di consentire al correntista il mantenimento in vita di taluni servizi in essere presso la banca anche in assenza di un c/c (e.g. varie forme di finanziamento, di risparmio gestito e altri servizi). Se ciò non fosse tecnicamente possibile, sarebbe utile prevedere almeno una fase transitoria che, per il periodo di tempo necessario a completare il trasferimento, non comporti duplicazioni di costi o fasi in cui il correntista rimane privo del servizio (è il caso delle carte di credito o del telepass).
- Garantire un arco temporale massimo per l'esecuzione delle operazioni di trasferimento del c/c, almeno per i servizi che tipicamente comportano tempi lunghi e/o incerti. A titolo esemplificativo, nel caso del servizio di domiciliazione utenze, sarebbe utile prevedere un sistema che agevoli il cambiamento di operatore presso cui risulta domiciliato il pagamento del servizio, anche mediante l'istituzione di meccanismi che automatizzino la comunicazione dei dati del nuovo conto e garantiscano il cambio di domiciliazione senza oneri.
- Garantire l'eliminazione di tutti i vincoli, contrattuali o di fatto, non necessari tra c/c e altri servizi quali, ad esempio, finanziamenti, risparmio, titoli, e polizze.

Riferimenti bibliografici

Banerjee e Summers (1987) "On frequent flyers programs and other loyalty-inducing economic arrangements" Harvard University Working Paper.

Banca d'Italia (2004) " I bilanci delle famiglie italiane nell'anno 2004", Supplementi al Bollettino Statistico - Indagini campionarie, Anno XVI Numero 7 – 17 Gennaio 2006.

Bank of England "The economics of retail banking – an empirical analysis of the UK market for personal current accounts".

Beggs, A. e Klemperer, P. (1992) "Multiperiod competition with switching costs" Econometrica 60: 651-67.

Borenstein S. - Rose N., Competition and Price Dispersion in the U.S. Airline Industry,in Journal of Political Economy, vol. 102, n. 4, 1994, 653.

Caminal e Matutes (1990) "Endogenous switching costs in a duopoly model" International Journal of Industrial Organization, 8, 353-374.

Capgemini (2005) "World Retail Banking Report".

Chen P., Hitt L-M. (2001) "Measuring switching costs and their determinants in internet-enabled business: a study of the online brokerage industry", mimeo.

Competition Commission "The supply of banking services by clearing banks to small and medium-sized enterprises: a report on the supply of banking services by clearing banks to small and medium-sized enterprises within the UK".

Cruickshank, D. (2000) "Competition in UK banking – a report to the chancellor of the Exchequer".

"DG Competition Report on Retail Banking Sector Inquiry", Commission Staff Working Document, January (2007).

Diamond P., A model of Price Adjustment, in Journal of Economic Theory 3, pp. 156-168, 1971.

DTI (2000) " Switching suppliers".

Ellison G. Ellison S. (2004) "Search, obfuscation, and price elasticities on the internet", Working Paper 04-27, MIT.

Economides (1989) "Desiderability of compatibilities in the absence of network externalities" American Economic Review 79.

Ennis, S. and Heimler, A. (2004) "Promotion of competition on the demand side", mimeo.

Farrell, J. and Shapiro, C. (1988) "Dynamic Competition with switching costs" Rand Journal of Economics, vol. 19, n. 1.

Farrell, J. and Klemperer, P. (2004) "Coordination and lock-in: competition with switching costs and network effects", preliminary draft of the chapter of Handbook of Industrial Organization, vol. III.

Gabaix, X., Laibson, D. (2006) "Shrouded attributes, consumer miopia, and information suppresion in competitive markets", The Quarterly Journal of Economics.

Hortacsu, A., Syverson, C. (2003) "Product differentiation, search costs and competition in the mutual fund industry: a case study of S&P 500 index funds" NBER working paper 9728.

Irish Competition Authority (2004) "Study of Competition in the (non-investment) Banking Sector" Draft Recommendations & Consultation Paper.

Kim M., Kliger, D., Vale B. (2003) "Estimating switching costs: the case of banking" Journal of Financial Intermediation, 12.

Kiser, E. K. (2002) "Household switching behaviour at depository institutions: evidence from survey data", Federal Reserve Board.

Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" Review of economic studies.

Klemperer, P. (1988) "Welfare effects of entry into markets with switching costs" Journal of Industrial Economics 37: 159-65.

Klemperer, P. (1987) "The competitiveness of markets with switching costs" Rand Journal of Economics 18: 138-51.

Klemperer, P. (1987) “Markets with consumers switching costs” Quarterly Journal of Economics 102: 357-394.

Klemperer, P. (1987) “Entry deterrence in markets with switching costs” Economic Journal Conference Supplement 1-17.

Matutes e Regibeau (1998) “Mix and match: product compatibility without network externalities” Rand Journal of Economics 19.

Mercer, Oliver & Wyman (2005) “Indagine sul pricing dei Servizi Bancari in Europa Executive Summary”, Indagine realizzata per ABI.

Nicoletti, G e S. Scarpetta (2003) "Regulation, Productivity and Growth: OECD evidence" , OECD Economics department Working papers No. 347, OECD Publishing.

Nicoletti, G., S. Scarpetta and O. Boylaud (2000) S”ummary indicators of product market regulation with an extension to employment protection legislation”. Economics department Working papers No. 226, OECD Publishing.

Office of Fare Trading and Department of Trade and Industry (2003) “Switching costs”, Annexe A, literature review.

Salop S., Information and Monopolistic Competition, in American Economic Review 66, pp. 240-245, 1976.

Sharpe, S. (1997) “The effect of consumer switching costs on prices: a theory and its application to the bank deposit market” Review of Industrial Organization.

Stiglitz J. E., Imperfect Information in the Product Market, in Handbook of Industrial Organisation, ed. by Schmalensee R. - Willig R. D., 1990.

Waterson, M. (2003) “The role of consumers in competition and competition policy” International Journal of Industrial Organization.

Appendice I. I provvedimenti di avvio e chiusura

IC32 - INDAGINE CONOSCITIVA RIGUARDANTE I PREZZI ALLA CLIENTELA DEI SERVIZI BANCARI

Provvedimento n. 15088

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2006;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

VISTO l'articolo 12, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale l'Autorità può procedere a indagini conoscitive di natura generale nei settori economici nei quali l'evoluzione degli scambi, il comportamento dei prezzi od altre circostanze facciano presumere che la concorrenza sia impedita, ristretta o falsata;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217 e, in particolare, l'articolo 17, relativo alle indagini conoscitive di natura generale;

CONSIDERATI i seguenti elementi:

1. Il conto corrente ed i servizi ad esso collegati, quali i servizi di incasso e pagamento, costituiscono i principali prodotti attorno ai quali si instaurano i rapporti banca-cliente e che spesso guidano la scelta della banca, da parte della clientela retail, presso cui acquistare l'insieme dei prodotti finanziari che soddisfano i bisogni del cliente.

2. Denunce pervenute e alcuni studi di settore effettuati da istituzioni straniere, associazioni di consumatori e società di consulenza segnalano l'esistenza di prezzi elevati nell'offerta di servizi bancari in Italia. Si tratta, in particolare, delle commissioni richieste dalle banche per il mantenimento dei conti correnti e l'utilizzo dei servizi ad esso collegati, nonché delle commissioni richieste per la chiusura dei conti o il trasferimento di tali servizi presso un'altra banca.

3. In generale, l'esistenza di prezzi elevati nell'offerta di un prodotto o di un servizio segnala la presenza di deboli spinte concorrenziali nel mercato, a danno dei consumatori.

Nel caso dei servizi bancari, se è pur vero che il carattere fiduciario che caratterizza il rapporto banca cliente può indebolire la spinta che i consumatori possono dare all'agire dei meccanismi concorrenziali e aumenta il potere di mercato delle imprese, determinando prezzi più elevati, vi è la possibilità che un tale esito di mercato derivi da comportamenti posti in essere strategicamente dalle banche, per aumentare i propri profitti. Ad esempio, comportamenti che rendono costosa la chiusura dei rapporti con una banca, oppure che ostacolano la capacità del cliente di comprendere le caratteristiche ed i prezzi dei servizi offerti sul mercato, sono idonei ad aumentare il potere di mercato degli operatori e, quindi, i prezzi.

4. In considerazione di tali circostanze, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ritiene opportuno procedere ad un'indagine conoscitiva volta ad accertare le tipologie e l'entità dei prezzi applicati alla clientela per i servizi bancari, quali il conto corrente ed i servizi di incasso e pagamento. L'indagine si propone di verificare l'effettiva esistenza di livelli dei prezzi che segnalino la presenza di un debole confronto competitivo tra le banche e le ragioni sottostanti.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

di procedere, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, della legge n. 287/90, a un'indagine conoscitiva riguardante i prezzi alla clientela dei servizi bancari.

Il presente provvedimento verrà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

IC32 - INDAGINE CONOSCITIVA RIGUARDANTE I PREZZI ALLA CLIENTELA DEI SERVIZI BANCARI
Provvedimento n. 16403

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e successive modifiche;

VISTO, in particolare, l'articolo 12, comma 2, della legge citata, ai sensi del quale l'Autorità può procedere a indagini conoscitive di natura generale nei settori economici nei quali l'evoluzione degli scambi, il comportamento dei prezzi od altre circostanze facciano presumere che la concorrenza sia impedita, ristretta o falsata;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217 e, in particolare, l'articolo 17, relativo alle indagini conoscitive di natura generale;

VISTO il proprio provvedimento del 16 novembre 2004, con il quale l'Autorità ha deciso di procedere, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, della legge n. 287/90, a un'indagine conoscitiva riguardante l'esistenza e l'intensità dei diversi ostacoli alla mobilità della clientela nel settore finanziario, in generale, nonché i costi per il consumatore, monetari e non, inerenti il passaggio ad altro operatore;

VISTO il proprio provvedimento del 18 gennaio 2006, con il quale l'Autorità ha deciso di procedere, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, della legge n. 287/90, a un'indagine conoscitiva riguardante l'approfondimento delle diverse problematiche concorrenziali che incidono, in modo specifico, sul settore bancario ed in particolare l'esistenza di contesti scarsamente competitivi caratterizzati da prezzi elevati nell'offerta di servizi bancari in Italia;

VISTO il proprio provvedimento del 1° febbraio 2006, con il quale l'Autorità ha deciso di analizzare in un unico contesto organico le problematiche e i servizi oggetto dei provvedimenti datati 16 novembre 2004 e 18 gennaio 2006;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262, recante "Disposizioni per la tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari", e successive modifiche, che hanno ampliato i poteri di intervento dell'Autorità a tutela della concorrenza nel settore bancario;

VISTO l'allegato al presente provvedimento, contenente il testo conclusivo dell'indagine;

DELIBERA

di procedere alla chiusura dell'indagine conoscitiva riguardante i prezzi alla clientela dei servizi bancari e gli ostacoli alla mobilità dei consumatori, nonché il loro impatto sulle dinamiche competitive del settore bancario.

Il presente provvedimento verrà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

Appendice II. Il campione oggetto di indagine

Denominazione banca	sportelli
UNICREDIT BANCA S.P.A.	2634
BANCA INTESA S.P.A.	1936
SANPAOLO IMI S.P.A.	1381
BANCA DI ROMA S.P.A.	1119
BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA S.P.A.	1113
BANCA ANTONIANA POPOLARE VENETA S.P.A.	986
BANCA NAZIONALE DEL LAVORO S.P.A.	710
SANPAOLO BANCO DI NAPOLI S.P.A.	685
BANCA POPOLARE ITALIANA - SOCIETA' COOPERATIVA PER AZIONI	539
BANCO DI SICILIA S.P.A.	521
BANCA POPOLARE DI MILANO - S.C.a R.L.	508
BANCO POPOLARE DI VERONA E NOVARA - S.C.a R.L.	504
CREDITO EMILIANO S.P.A.	437
BANCA TOSCANA S.P.A.	424
BANCA POPOLARE DI NOVARA S.P.A.	417
BANCA CARIGE S.P.A.	392
BANCO DI SARDEGNA S.P.A.	392
BANCA POPOLARE DI BERGAMO S.P.A.	379
BANCO DI BRESCIA SAN PAOLO CAB S.P.A.	377
BANCA POPOLARE DI VICENZA - SOCIETA' COOPERATIVA PER AZIONI	334
BANCA CARIME S.P.A.	329
CASSA DI RISPARMIO DI PADOVA E ROVIGO S.P.A.	325
CASSA DI RISPARMIO DI PARMA E PIACENZA S.P.A.	297
BIPOP CARIRE S.P.A.	289
BANCA AGRICOLA MANTOVANA S.P.A.	287
CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE S.P.A.	286
BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA	269

BANCA REGIONALE EUROPEA	257
BANCA DELLE MARCHE S.P.A.	257
DEUTSCHE BANK S.P.A.	250
UNIPOL BANCA SPA	237
CREDITO BERGAMASCO - S.P.A.	233
BANCA POPOLARE COMMERCIO E INDUSTRIA S.P.A.	233
BANCA POPOLARE DI ANCONA S.P.A.	219
BANCA POPOLARE DI SONDRIO - S.C.a R.L.	210
CASSA DI RISPARMIO IN BOLOGNA S.P.A.	202
BANCA SELLA S.P.A.	195
BANCA POPOLARE DELL'ETRURIA E DEL LAZIO	163
BANCA POPOLARE DI BARI- SOCIETA' COOPERATIVA PER AZIONI	156
BANCA POPOLARE FRIULADRIA S.P.A.	147
BANCA AGRICOLA POPOLARE DI RAGUSA - S.C.a R.L.	75
BANCA DI CREDITO POPOLARE - S.C.a R.L.	53
BANCA POPOLARE DI MAROSTICA - S.C.a R.L.	37
BANCA MERIDIANA S.P.A.	34
BANCA VALSABBINA S.C.P.A.	33
CASSA PADANA	22
BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CAMBIANO	21
BANCA DEL MONTE DI LUCCA S.P.A.	20
CASSA DI RISPARMIO DI MIRANDOLA S.P.A.	19
BANCO DI CREDITO P.AZZOAGLIO - S.P.A.	14
BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DEL POLESINE	13
BANCA CIS S.P.A.	13
CASSA RURALE E ARTIGIANA DI BINASCO	11
BANCA POPOLARE DI LAJATICO SOCIETA' COOPERATIVA PER AZIONI	9
BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI PACHINO	8
CITIBANK INTERNATIONAL PLC.	7

CASSA RURALE ED ARTIGIANA DELL'AGRO PONTINO	6
BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CAPACCIO	6
CASSA RURALE DI CASTELLO TESINO	5
CASSA RURALE ED ARTIGIANA BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DEL SANNIO-CALVI	5
BANCA DEL CILENTO - CREDITO COOPERATIVO CILENTO CENTRALE - S.C.a R.L.	5
BANCA DI CREDITO COOPERATIVO SAN MARCO DI CALATABIANO	5
BANCA DI CREDITO COOPERATIVO CAMUNA	4
BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI SAN GIORGIO LUCANO E NOVA SIRI SOCIETA' COOPERATIVA	3
BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DEL BELICE - S.C.a R.L.	3
IW BANK S.P.A.	2
CASSA RURALE DI SPIAZZO E JAVRE'	2
ISOLA D'ELBA BANCA DI CREDITO COOPERATIVO	2
BANCA MEDIOLANUM S.P.A.	1
BANCA FINECO S.P.A.	1
MPS BANCA PERSONALE	1
WE@BANK	1

Appendice III. Il questionario inviato alle banche

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in data 18 gennaio 2006, ha deliberato, ai sensi dell'art. 12, comma 2, della legge 287/90, l'avvio di un'indagine conoscitiva, il cui testo si allega per opportuna conoscenza, riguardante i prezzi alla clientela dei conti correnti bancari (c/c). Ai fini dello svolgimento di tale indagine, l'Autorità intende acquisire informazioni relative alle condizioni di offerta alle persone fisiche dei c/c.

Al riguardo, si chiede, ai sensi dell'art. 17, comma 2 del DPR 217/98, di fornire entro il 10 maggio 2006 le informazioni elencate nel seguito. Le risposte andranno predisposte in formato word per il testo ed excel per le tabelle e inviate alla casella di posta IC32@agcm.it.

In via preliminare si richiama la Vostra attenzione sul fatto che l'indagine conoscitiva è volta ad accertare unicamente le condizioni praticate alle persone fisiche (famiglie), pertanto qualsiasi conto collegato ad attività d'impresa non deve essere preso in considerazione ai fini della risposta alla richiesta di informazioni.

La presente indagine è rivolta sia a raccogliere informazioni a livello nazionale, sia a verificare la presenza di eventuali differenze nelle condizioni di offerta a livello territoriale. A tal fine, si prega di fornire le informazioni, laddove richiesto, oltre che a livello nazionale anche a livello territoriale (in base alla localizzazione degli sportelli), avendo a riferimento le cinque macro aree individuate dalla Banca d'Italia (Nord Ovest: Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia e Liguria; Nord est: Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna; Centro: Toscana, Umbria, Marche e Lazio; Sud: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata e Calabria; Isole: Sicilia e Sardegna).

Inoltre, si richiama l'attenzione sul fatto che, ai fini della presente richiesta, i conti correnti vengono distinti in:

a) Conti correnti attualmente offerti dalla banca (non in convenzione), ovvero quelli che possono essere sottoscritti da un cliente generico che voglia aprire un nuovo conto;

b) Conti accesi in passato escludendo i conti "dormienti" (i.e. conti che non sono mai stati usati negli ultimi 10 anni), ma che non vengono più offerti ai nuovi clienti;

c) Convenzioni, ovvero particolari condizioni contrattuali offerte a gruppi di clienti pre-determinati dalla banca.

Infine, si prega di fornire un nominativo di persona da contattare in caso di chiarimenti o ulteriori informazioni, indicando il numero di telefono, fax e e-mail.

Informazioni generali

1. Indicare a quale gruppo bancario appartiene la vostra banca. Specificare se il gruppo bancario controlla o detiene partecipazioni di maggioranza in una o più società di gestione del risparmio (SGR) e/o compagnia di assicurazione vita. Specificare, inoltre, se la vostra banca distribuisce prodotti di altre SGR e/o compagnie di assicurazioni vita, indicando quali.

2. In relazione all'attività svolta dalla vostra banca nei confronti delle persone fisiche fornire, per le cinque macro aree individuate in precedenza, le informazioni richieste nella Tabella 1, nonché la percentuale di utilizzo dei diversi canali (sportelli, internet, telefono, etc.) per effettuare operazioni di c/c.

3. Indicare il numero e la tipologia di c/c relativi a persone fisiche aperti al 31 marzo 2006 presso la vostra banca. Per la risposta fare riferimento alla Tabella 2.

4. Per i medesimi conti di cui alla domanda precedente indicare, per gli anni 2004 e 2005, il valore delle commissioni percepite per il totale delle operazioni effettuate dai vostri correntisti (persone fisiche), escludendo gli interessi attivi e passivi, nonché il numero medio annuo di c/c (persone fisiche). Per la risposta fare riferimento alla Tabella 3.

Conti attualmente offerti dalla banca (lett. a)

5. Elencare tutte le tipologie di c/c offerte a persone fisiche dalla vostra banca al 31/03/2006, fornendo le informazioni richieste in Tabella 7 e il foglio informativo. Si specifichi, inoltre, per ogni tipologia di c/c :

- L'anno di istituzione;
- Le caratteristiche distintive;
- La tipologia di clientela a cui il conto è destinato;
- Il numero totale di c/c accesi.

6. Per i conti indicati al punto precedente, fornire le medesime informazioni richieste in Tabella 7 alle date del 31/03/2004, 30/09/2004, 31/03/2005, 30/09/2005.

Conti non più offerti dalla banca, ma ancora attivi (lett. b)

7. Qualora siano ancora attivi conti correnti non in convenzione, sottoscritti da clienti (persone fisiche) in passato e non modificati in base ai nuovi c/c, descrivere le principali caratteristiche distintive di tali c/c rispetto a quelli attualmente offerti dalla banca.

8. Per i tre conti più numerosi al 31 marzo 2006, indicare il numero di c/c per conto, fornire le informazioni richieste nella Tabella 7 e il foglio informativo a tale data. Indicare inoltre l'anno di istituzione e l'ultimo anno in cui il conto è stato offerto dalla banca.

9. Descrivere il processo di trasferimento dei clienti titolari di c/c non più offerti dalla banca alle tipologie di c/c attualmente offerte dalla banca. Specificare in particolare chi dà l'impulso (cliente o banca) per il trasferimento e i relativi tempi e costi per il cliente.

Agevolazioni

10. Indicare se esistono correntisti (persone fisiche) che sostengono, per ciascun conto precedentemente esaminato, costi effettivi per talune operazioni inferiori a quelli contenuti nel foglio informativo (ad esclusione delle convenzioni che vengono trattate nel paragrafo successivo). In caso di risposta affermativa indicare quanti sono i correntisti per i quali viene applicato integralmente quanto previsto dal foglio informativo e quanti hanno diritto a condizioni differenti. Indicare, inoltre, i criteri in base ai quali vengono individuati i clienti a cui concedere "sconti" e l'entità massima degli stessi. Nel caso disponiate di linee guida in merito per i vostri punti vendita inviarne copia.

Convenzioni (lett. c)

11. Fornire un elenco di tutte le convenzioni offerte al 31 marzo 2006 alle persone fisiche specificando la data di partenza, la macroarea e il numero di c/c, raggruppandoli per tipologie omogenee. Si precisa a riguardo che, ai fini della presente indagine conoscitiva, in una tipologia omogenea ricadono tutti i conti che si caratterizzano per le medesime condizioni sui servizi bancari e che si differenziano unicamente per la denominazione e/o per benefits su servizi esterni alla banca (e.g. sconti in particolari negozi, abbonamenti a periodici, etc.).

12. Per le dieci tipologie omogenee più numerose, in termini di c/c, fornire le informazioni richieste in Tabella 7. Qualora non esistessero dette tipologie omogenee fornire le medesime informazioni per le dieci convenzioni più numerose (in termini di c/c).

13. Descrivere le modalità per la negoziazione di dette convenzioni, specificando a quale livello vengono definite le condizioni e il grado di autonomia delle filiali. Qualora esistessero, fornire le linee guida.

Modalità di variazione delle condizioni contrattuali

14. Indicare le variazioni di condizioni di c/c intervenute dal 31/03/2004 al 31/03/2006 ai sensi dell'art. 118 TUB, specificando gli estremi della pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale (Tabella 4).

15. Per il periodo 31/03/2004 - 31/03/2006 specificare, inoltre, se e quali modalità, diverse da quelle di cui al punto precedente, sono state seguite per la comunicazione delle variazioni di condizioni di c/c alla clientela. Descrivere quali variazioni di condizioni vengono tipicamente effettuate tramite queste modalità

16. Relativamente alle variazioni del tasso di riferimento BCE intervenute il 5/06/2003, il 1/12/2005 e il 2/3/2006, specificare in che data e per quale ammontare sono stati modificati i tassi debitori e creditori relativi ai c/c (Tabella 5).

Profilo di consumo

17. Indicare il conto corrente più conveniente per un soggetto caratterizzato da uno dei profili di seguito descritti. Spiegarne le ragioni, facendo riferimento anche al numero e tipologia di operazioni che ritenete, sulla base della vostra esperienza, il soggetto in questione effettuerà. Rispondere per ognuno dei seguenti profili:

1. Giovane alla ricerca di primo impiego che svolge lavori saltuari, vive in famiglia, necessita di carta pre-pagata ed effettua operazioni di c/c on-line;

2. Trentenne con lavoro dipendente, single e senza figli, che necessita di Bancomat e carta di credito, effettua operazioni di c/c on-line e vive in affitto, senza esigenze di scoperto e domiciliazione utenze;

3. Trentenne con lavoro dipendente, single e senza figli, che necessita di Bancomat e carta di credito, effettua operazioni di c/c on-line e vive in affitto, con esigenze di scoperto e domiciliazione utenze;

4. Famiglia monoreddito da lavoro dipendente, senza figli, che necessita di Bancomat, con esigenze di finanziamento e mutuo;

5. Famiglia che deve domiciliare il mutuo acceso presso la vostra banca e che detiene il conto principale presso altra banca;

6. Famiglia bi-reddito da lavoro dipendente, con figli minorenni, che necessita di Bancomat e carta di credito, con esigenze di finanziamento, domiciliazione utenze, mutuo e risparmio gestito;

7. Famiglia monoreddito da lavoro artigiano, con figli minorenni, che necessita di Bancomat, effettua numerose operazioni, con esigenze di finanziamento e risparmio gestito;

8. Famiglia monoreddito da libera professione, con figli minorenni, che necessita di Bancomat e carta di credito, effettua operazioni di c/c on-line, effettua numerose operazioni, con esigenze di risparmio amministrato;

9. Pensionato, senza persone a carico, che effettua poche operazioni;

10. Famiglia di pensionati, senza persone a carico, che necessita di Bancomat, domiciliazione utenze e risparmio gestito;

11. Famiglia di pensionati, senza persone a carico, che necessita di Bancomat e carta di credito, domicilia le utenze, effettua operazioni di c/c on-line, con esigenze di risparmio amministrato.

18. Tenendo conto anche dei profili di utenza sopra-menzionati, indicare quali sono a vostro giudizio le variabili più rilevanti per il consumatore nella scelta del conto corrente tra diverse banche.

19. Se un cliente volesse chiudere il conto corrente presso la vostra banca ed aprirne un altro presso un'altra banca elencare analiticamente:

- Tutte le operazioni che devono essere materialmente effettuate con riferimento alla domiciliazione delle utenze, a eventuali finanziamenti erogati dalla banca, al mutuo, al risparmio amministrato, al risparmio gestito (fondi e polizze vita), al Bancomat e alla carta di credito;
- I tempi necessari per eseguirle;
- I costi associati ad esse;
- Altro.

Specificare se e quali servizi (eventuali finanziamenti erogati dalla banca, mutuo, risparmio amministrato, risparmio gestito (fondi e polizze vita), carta di credito) possono rimanere in essere in caso di chiusura del conto corrente, nonché come le condizioni sottostanti vengono modificate.

20. Se un cliente volesse chiudere il conto corrente presso un'altra banca ed aprirne uno presso la vostra elencare analiticamente:

- Tutte le operazioni che devono essere materialmente effettuate presso la vostra banca con riferimento alla domiciliazione delle utenze, a eventuali finanziamenti erogati dalla banca, al mutuo, al risparmio amministrato, al risparmio gestito, al Bancomat e alla carta di credito;
- I tempi necessari per eseguirle;
- I costi associati ad esse;
- Eventuali iniziative adottate dalla vostra. banca per semplificare/velocizzare gli adempimenti connessi al trasferimento dei rapporti di cui sopra;
- Altro.

21. Descrivere i servizi della vostra banca di cui si può usufruire in assenza di un c/c presso la banca. Per la risposta si faccia riferimento alla Tabella 6.

22. Indicare quali domiciliazioni sono offerte a titolo gratuito ai clienti e quali a pagamento. Spiegare le ragioni del diverso pricing.

23. Indicare il numero di nuovi utenti che hanno acceso un c/c presso la vostra banca per ciascuno degli anni 2004 e 2005 ed il numero di utenti che hanno estinto il proprio conto (esclusi i casi per decesso del titolare).

Indicazioni per la compilazione della Tabella 7

1. La Tabella 7 intende riportare alcune condizioni base per i singoli conti offerti dalla vostra banca così come presenti nel foglio informativo. Utilizzare, quindi, colonne o fogli diversi per ogni conto, specificando chiaramente a quale conto la colonna o il foglio si riferisce.

2. Il questionario si riferisce unicamente ai costi di c/c imputabili alle banche, a prescindere quindi da imposte e/o bolli. Pertanto, qualora tali voci fossero già incluse nella vostra proposta commerciale (e.g. canone forfetario), scorporare le stesse dal costo.

3. Qualora per alcune voci di costo vi sia un minimo ed un massimo indicare, per la voce corrispondente, il valore massimo. Inoltre, specificare separatamente la formula di calcolo del valore e/o il range di oscillazione.

4. Nel caso di un conto "a pacchetto":

a] specificare tutte le voci che rientrano nel pacchetto, anche se non previste nella Tabella 7, in un foglio separato;

b] indicare in Tabella 7 il canone, il numero di operazioni comprese, il prezzo delle voci escluse e, nel caso di numero limitato di operazioni, il prezzo delle operazioni che superano il limite.

Appendice IV. I costi di cambiamento nella letteratura economica

Teoria

In presenza di acquisti ripetuti o di relazioni di lungo periodo possono esistere dei costi per i consumatori, reali o percepiti, derivanti dal cambiamento del fornitore, identificati nella letteratura economica come *switching costs*. In presenza di *switching costs* un consumatore che acquista un determinato bene per la prima volta presso una data impresa ("nuovo" consumatore), dovrà sostenere successivamente un costo per comprare il medesimo bene da una diversa impresa concorrente (diventando un "vecchio" consumatore). In tale contesto, al fine di evitare di sostenere i costi legati all'interruzione del rapporto, i consumatori tendono a rimanere "catturati" *(locked-in*) dall'impresa presso la quale hanno effettuato il primo acquisto. Ciò ostacola e disincentiva un cambiamento dell'impresa in risposta a variazioni relative di prezzo/qualità dei concorrenti, e conferisce alle imprese un potere di mercato sui consumatori catturati.

L'esistenza di costi di cambiamento determina l'insorgere di due incentivi contrapposti per le imprese nella propria strategia di determinazione dei prezzi: da un lato l'usuale incentivo delle imprese a tenere i prezzi bassi per aumentare la propria quota di mercato è più forte in presenza di costi di cambiamento in quanto una maggiore quota di mercato attuale garantisce profitti particolarmente alti in futuro; dall'altro vi è l'incentivo ad applicare prezzi alti per sfruttare il potere di mercato che l'impresa ha nei confronti dei consumatori già "catturati".

La teoria economica suggerisce che la presenza di *switching costs* può determinare prezzi mediamente più elevati rispetto a quelli che emergerebbero in assenza di costi di cambiamento, maggiori profitti per le imprese e rendere più difficile l'entrata nel mercato.

Nel contesto più semplice, di un oligopolio nel quale le imprese scelgono simultaneamente il prezzo, tutti i consumatori sono già clienti di una delle due imprese, e per cambiare impresa questi debbono sostenere ingenti costi di cambiamento, l'equilibrio che emerge è quello equivalente ad un equilibrio collusivo, di massimizzazione del profitto congiunto delle due imprese. Ogni impresa, quindi, fisserà il prezzo di monopolio relativo alla propria quota di mercato[62].

Ciò in quanto, per sottrarre clientela all'impresa concorrente occorrerà fissare un prezzo non superiore a quello praticato da quest'ultima, meno il costo di cambiamento che i consumatori dovrebbero sopportare; dal momento che le imprese debbono fissare un unico prezzo per tutti i consumatori, a seguito di una riduzione del prezzo dell'entità descritta, la riduzione di profitto estraibile dagli attuali clienti è maggiore dell'incremento di profitto derivante dall'espansione della clientela, sottratta all'impresa rivale. Pertanto, ogni impresa troverà conveniente fissare un prezzo che le consente di estrarre il massimo profitto dalla clientela attuale, senza cercare di attirare quella dell'impresa concorrente. Tale prezzo sarà maggiore di quello di equilibrio in un medesimo contesto in assenza di costi di cambiamento.

Nel caso in cui esistono non solo consumatori già "catturati" ("vecchi"), come nel contesto appena descritto, ma anche consumatori "nuovi", che non sono clienti di nessuna impresa del mercato e le imprese possono discriminare tra vecchi e nuovi consumatori, si determina un equilibrio di mercato cosiddetto "*bargain-then-ripoff*". Nel primo periodo le imprese fisseranno prezzi particolarmente bassi per attirare nuova clientela; a tale clientela, che sarà "catturata" per la presenza di costi di cambiamento, potranno invece applicare nel secondo periodo prezzi più alti[63]. La concorrenza si svolge quindi *ex-ante* (concorrenza per il mercato), per acquisire quote di mercato che consentono di godere di un potere di mercato *ex-post* nei confronti dei consumatori *locked-in* nel secondo periodo, quando le imprese potranno fissare prezzi più elevati e godere delle rendite acquisite.[64]

Il prezzo che le imprese applicheranno, nel secondo periodo, ai clienti catturati è tendenzialmente maggiore di quello che le imprese avrebbero fissato nel medesimo contesto, ma in assenza di costi di cambiamento; infatti, l'elasticità al prezzo dei vecchi consumatori è ridotta per la presenza di *switching costs*.[65]

---

[62] Cfr. Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" *Review of economic studies*, sezione 3.1. Si noti che in caso di duopoli asimmetrici, ci sarà spazio per l'emergere di equilibri nei quali le imprese fissano un prezzo differente e i consumatori non cambiano per rivolgersi a quella che pratica un prezzo inferiore.

[63] Cfr. Klemperer, P. (1987) "The competitiveness of markets with switching costs" *Rand Journal of Economics* 18: 138-51; Klemperer, P. (1987) "Markets with consumers switching costs" *Quarterly Journal of Economics* 102: 357-394; Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" *Review of economic studies*, sezione 3.2.

64 Farrell, J. and Klemperer, P. (2004) "Coordination and lock-in: competition with switching costs and network effects", preliminary draft of the chapter of Handbook of Industrial Organization, vol. III. Disponibile su www.paulklemperer.org

65 Cfr. Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" Review of economic studies, sezione 3.2., esempio 1. Ovviamente rendendo più complesso il contesto i risultati che emergono possono non essere univoci. Ad esempio, se si prevede che nel secondo periodo possono esistere anche consumatori che non sono completamente catturati, le imprese con una quota di mercato più piccola fisseranno prezzi più bassi. Ciò in quanto un'impresa con una quota di mercato piccola troverà più conveniente fissare prezzi che attraggano nuovi consumatori piuttosto che sfruttare quelli già acquisiti.

Il prezzo del primo periodo, applicato ai nuovi consumatori, è invece tendenzialmente inferiore al prezzo che le imprese avrebbero fissato nel medesimo modello, ma in assenza di costi di cambiamento[66]. Addirittura, può essere razionale per le imprese fissare nel primo periodo prezzi inferiori ai costi, potendo poi recuperare le perdite nel secondo periodo.

La struttura *bargain-then-ripoff* emerge con chiarezza quando le imprese possono discriminare il prezzo tra nuovi clienti e clienti già catturati. Un differente contesto è invece quello nel quale in ogni periodo coesistono nuovi e vecchi consumatori, ovvero nuovi consumatori entrano nel mercato e vecchi consumatori cessano di consumare e le imprese non possono applicare prezzi differenti a vecchi e nuovi clienti.

Come nei modelli analizzati in precedenza, la presenza di *switching costs* influenza le decisioni di prezzo delle imprese in due direzioni contrapposte: da un lato la ridotta elasticità al prezzo dei consumatori già *locked-in* rende ogni incremento di prezzo più profittevole che in assenza di costi di cambiamento; dall'altro, proprio tale effetto, che implica che i profitti futuri crescano all'aumentare della quota di mercato attuale, crea un forte incentivo a ridurre il prezzo attuale, così da attirare la maggior quantità di nuovi consumatori, che potranno essere "sfruttati" in futuro .

Esiste quindi un *trade-off* tra investire nell'incremento della propria quota di mercato e dei profitti futuri tramite una riduzione dei prezzi e dei profitti attuali, e invece l'applicazione oggi di prezzi più alti che consentono di godere fin da subito di maggiori profitti, ma rinunciando ad un possibile incremento dei profitti futuri. Il bilanciamento tra tali due effetti determina il prezzo di equilibrio, che in via astratta può essere maggiore o minore del prezzo che emergerebbe in assenza di costi di cambiamento[67].

Tendenzialmente, il primo dei due descritti effetti domina, cosicché la presenza di *switching costs* determina equilibri caratterizzati da livelli di prezzo e profitti maggiori che in loro assenza. Ciò in ragione delle considerazione che seguono[68].

In primo luogo, è realistico ipotizzare che le imprese, nel prendere le proprie decisioni di lungo periodo, valutino i profitti futuri applicando ad essi un fattore di sconto positivo (minore di uno).[69] Ciò implica che queste daranno maggior peso ai profitti correnti derivanti dall'estrazione del surplus dai consumatori *locked-in*, piuttosto che ad uguali profitti futuri derivanti da una riduzione dei prezzi attuali. L'incentivo ad attrarre nuovi consumatori abbassando i prezzi attuali è quindi relativamente meno importante dell'incentivo a sfruttare quelli già esistenti tenendo i prezzi correnti elevati.

In secondo luogo, le imprese anticiperanno che un aumento del prezzo corrente renderà meno aggressivi i concorrenti in futuro. Infatti, il mantenimento di un prezzo corrente elevato consente ai concorrenti di guadagnare quote di mercato; ciò implica che in futuro le imprese concorrenti avranno un maggior incentivo a mantenere i prezzi elevati per godere delle rendite estraibili dai clienti catturati, piuttosto che a praticare politiche di prezzo aggressive. Il mantenimento di prezzi correnti elevati garantisce quindi un contesto competitivo futuro "accomodante", limitando il rischio di future guerre di prezzo.

Occorre aggiungere che a parità di altre condizioni, il livello dei prezzi tenderà ad essere più elevato tanto maggiore è la quota di clienti *locked-in* nell'intero mercato. Ciò in quanto, in presenza di una bassa percentuale di consumatori "nuovi", aumenta l'importanza relativa dell'effetto di aumento dei profitti correnti derivante dal mantenimento di un prezzo elevato, rispetto all'effetto di cattura di nuovi clienti per incrementare le quote di mercato e i profitti futuri. Per la medesima ragione, il prezzo tenderà a crescere all'aumentare della quota di mercato delle imprese; la quota di mercato corrisponde infatti alla quota di consumatori *locked-in* sui quali l'impresa può esercitare il proprio potere di mercato.

Infine, i prezzi tendono ad essere più elevati in un mercato maturo piuttosto che in mercato caratterizzato da un tasso di crescita elevato. Ciò in quanto una rapida crescita del mercato riduce la proporzione dei consumatori *locked-in* rispetto ai consumatori "nuovi", incrementando l'incentivo a ridurre i prezzi; inoltre, la

---

66 Cfr. Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" Review of economic studies, sezione 3.2.

67 Questo tipo di modelli è stato elaborato da Beggs, A. e Klemperer, P. (1992) "Multiperiod competition with switching costs" Econometrica 60: 651-67 e Farrell, J. and Shapiro, C. (1988) "Dynamic Competition with switching costs" Rand Journal of Economics, vol. 19, n. 1 .

68 Cfr. Beggs, A. e Klemperer, P. (1992) "Multiperiod competition with switching costs" *Econometrica* 60: 651-67; Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" *Review of economic studies*, sezione 4.2.

69 Ci si riferisce ad un fattore di sconto $1/(1+r) < 1$, dove $r > 0$ è il tasso di interesse. La circostanza che imprese e consumatori valutino che un certo ammontare di denaro oggi ha maggior valore della stessa in futuro, implica che nel prendere le proprie decisioni oggi i flussi futuri di denaro saranno considerati scontati ad un certo tasso, e quindi peseranno meno di quelli presenti. Maggiore è il peso dato ai flussi di reddito più vicini nel tempo, maggiore è il tasso di interesse e più piccolo è il fattore di sconto. In generale, il livello del tasso di interesse al quale le imprese sconteranno i profitti futuri dipenderà dal costo opportunità di rinunciare a somme di denaro oggi per riceverle in futuro, che dipende non solo dalle aspettative sull'andamento dei tassi di interesse di mercato, ma anche dalla valutata rischiosità dei redditi futuri stimata in base anche agli interessi personali di chi è coinvolto nel processo decisionale.

maggiore importanza relativa dei possibili futuri profitti in un mercato in crescita rende più vigorosa la competizione per i "nuovi" consumatori, determinando prezzi inferiori[70].

Non è chiaro se la presenza di *switching costs* costituisca una barriera all'entrata, oppure faciliti l'ingresso di nuove imprese. Ciò dipende dalle caratteristiche del mercato. Le variabili rilevanti sono individuabili nel grado di maturità del mercato e nella dimensione della scala minima efficiente di produzione.

In generale, l'esistenza di costi di cambiamento incoraggia l'entrata con una scala di produzione piccola (rivolta alla cattura di nuovi clienti), mentre rende difficoltosa l'entrata su larga scala. Infatti, dal momento che, come esposto in precedenza, le imprese già presenti sul mercato avranno convenienza a tenere i prezzi alti per sfruttare i consumatori catturati, nuove imprese potranno entrare praticando prezzi inferiori a quelli applicati dalle imprese già attive sul mercato, ma superiori ad un certo livello di prezzo che tiene conto dei costi di cambiamento dei consumatori *locked-in*, così da attrarre solo i "nuovi" consumatori senza sottrarne alle imprese preesistenti. In tal modo, i nuovi entranti si garantiscono che le imprese già presenti sul mercato avranno una reazione accomodante nei confronti di tale tipo di entrata (effetto *fat-cat*), così da non scatenare guerre di prezzo.

Un tipo di entrata su larga scala volta a sottrarre clientela alle imprese già presenti sul mercato sarà invece particolarmente difficoltosa in presenza di costi di cambiamento. Perché tale entrata sia efficace, infatti, le imprese entranti debbono applicare un prezzo che compensi i consumatori dei costi di cambiamento, e quindi notevolmente inferiore a quello praticato dalle imprese già presenti sul mercato. Una tale politica di prezzo può scatenare reazioni aggressive di tali imprese, che, tra l'altro, in tale battaglia godono di un vantaggio di costo dovuto alla presenza di costi di cambiamento. Inoltre, è presente un effetto di selezione avversa: i consumatori che cambiano impresa saranno quelli meno "fedeli" e quindi quelli dai quali in futuro si possono estrarre meno rendite.

Per le ragioni esposte, l'entrata sarà difficoltosa se questa avviene in modo conveniente solo su larga scala (per la presenza ad esempio di economie di scala o di economie di rete).

L'entrata sarà più difficoltosa inoltre in mercati maturi piuttosto che in mercati caratterizzati da alto tasso di crescita. Nei primi, infatti, vi sarà una minore percentuale di "nuovi" consumatori, cosicché si riduce la possibilità di una tipologia di entrata volta ad attrarre solo questa categoria di clienti[71].

In definitiva, l'indicazione che emerge dalla letteratura economica è che *"(...) switching costs generally raise prices and create deadweight losses of the usual kind (...) and may also discourage new entry and so further reduce the market's competitiveness*." Inoltre, " *While there are exceptions to some of these conclusions, they suggest a presumption that public policy should discourage activities that increase consumer switching costs (...) and encourage activities that reduce them (...)*."[72]

Ciò posto, occorre sottolineare, come già accennato in precedenza, che, dal momento che i costi di cambiamento aumentano i profitti delle imprese, vi può essere un incentivo delle medesime a crearli o ad aumentarli in modo artificioso. In altri termini, "*Because switching costs tend to reduce competition, firms may dissipate more social surplus in costly activities to create them."*[73] Si parla in tal caso di *switching costs* "endogeni", in opposizione ai costi di cambiamento "esogeni", che derivano invece da fattori indipendenti dal comportamento delle imprese.

Le imprese troveranno conveniente creare *switching costs* endogeni quando il costo di generarli è inferiore all'incremento di profitto atteso derivante dalla loro introduzione[74]. La letteratura sull'argomento presenta

---

70 Beggs, A. e Klemperer, P. (1992) "Multiperiod competition with switching costs" Econometrica 60: 651-67.

71 Cfr. Farrell, J. and Klemperer, P. (2004) "Coordination and lock-in: competition with switching costs and network effects", preliminary draft of the chapter of Handbook of Industrial Organization, vol. III. Disponibile su www.paulklemperer.org; Cfr. Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" Review of economic studies, sezione 7.3.; Office of Fare Trading and Department of Trade and Industry (2003) "Switching costs", Annexe A, literature review. Tra gli articoli che hanno esaminato gli effetti degli switching costs sull'entrata, cfr. Farrell, J. and Shapiro, C. (1988) "Dynamic Competition with switching costs" Rand Journal of Economics, vol. 19, n. 1I; Klemperer, P. (1987) "Entry deterrence in markets with switching costs" Economic Journal Conference Supplement 1-17; Klemperer, P. (1988) "Welfare effects of entry into markets with switching costs" Journal of Industrial Economics 37: 159-65.

72 " I costi di cambiamento generalmente innalzano il livello dei prezzi e creano perdite di benessere nelle forme usuali (…) e potrebbero anche scoraggiare fenomeni di entrata, così da ridurre ulteriormente il grado di competitività del mercato" Inoltre "Sebbene vi siano eccezioni ad alcune di tali conclusioni, queste introducono la presunzione che le politiche pubbliche debbano scoraggiare attività che aumentano i costi di cambiamento (…) ed incoraggiare attività che li riducono (…) " Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" Review of economic studies. pag. 536.

73 " Siccome i costi di cambiamento tendono a ridurre il grado di concorrenzialità di un mercato, le imprese possono dissipare più surplus collettivo in attività costose per crearli" Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" Review of economic studies. pag. 536.

74 Office of Fare Trading and Department of Trade and Industry (2003) "Switching costs", Annexe A, literature review; Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" Review of economic studies; Farrell, J. and Klemperer, P.

risultati in tale direzione, che si fondano sulla circostanza, che, coerentemente con quanto finora esposto, le imprese possono trovare profittevole l'impegno *ex-ante* a servire successivamente i soli consumatori catturati, piuttosto che creare un ambiente competitivo nel quale vi sia una continua concorrenza per attrarre nuova clientela.[75]

Alcune evidenze empiriche nel settore bancario

Nell'ambito del settore bancario, vari studi empirici hanno rilevato la presenza di rilevanti costi di cambiamento, che, come descritto in precedenza, ridurre il grado di concorrenzialità del settore.

Kim e altri (2003) hanno stimato l'entità degli *switching costs* medi nel mercato norvegese dei prestiti bancari nella misura del 4,12%; pertanto, in media, ogni 100 euro presi a prestito generano un costo per cambiare banca quantificabili monetariamente in 4 euro circa. Tale valore appare elevato considerando che corrisponde a circa un terzo del tasso medio applicato sui prestiti[76]. Sharpe (1997), attraverso stime empiriche effettuate con riferimento ai depositi bancari negli Stati Uniti, ha rilevato come esista una relazione inversa tra i costi di cambiamento e i tassi di interesse sui depositi.[77] Chen e altri (2001) hanno evidenziato come nel settore dell'intermediazione mobiliare via internet i costi di cambiamenti siano significativi, e come le imprese siano in grado di manipolarli[78]. Hortacsu e altri (2003) hanno evidenziato la presenza di costi di cambiamento e di costi di ricerca nel settore dei fondi comuni di investimento negli Stati Uniti.[79]

Numerose istituzioni quali banche centrali, autorità di concorrenza e organismi a tutela dei consumatori hanno individuato nell'esistenza di switching costs un problema concorrenziale e hanno rilevato l'esistenza di un basso tasso di mobilità della clientela e di alti costi di cambiamento nel settore finanziario.

Ad esempio, la Bank of England ha individuato nell'esistenza di switching costs nel mercato dei depositi bancari un elemento che caratterizza in modo determinante le dinamiche competitive dell'industria[80].

Uno studio del Federal Reserve Board di Washington ha analizzato i comportamenti dei consumatori con riferimento alla loro attitudine a cambiare banca, evidenziando come il tasso di cambiamento non sia elevato[81].

La Competition Commission inglese, in uno studio che analizza il mercato dell'offerta di prodotti finanziari alle piccole e medie imprese in Gran Bretagna, ha rilevato come l'esistenza di un basso tasso di cambiamento costituisca una delle caratteristiche più significative di tale mercato. La ragione di tale circostanza è stata individuata nella percepita esistenza da parte dei consumatori di vantaggi esigui, rispetto all'eccessiva difficoltà di affrontare le procedure necessarie per cambiare fornitore.[82]

Il Department of Trade and Industry inglese ha svolto uno studio volto ad individuare il tasso di mobilità e i fattori che lo influenzano in varie industrie in Gran Bretagna; tra tali settori, quello della raccolta bancaria ha mostrato il più basso tasso di mobilità tra i settori analizzati, in ragione della percepita difficoltà dei consumatori a cambiare banca. Tale difficoltà appare derivare dalla scarsa dimestichezza della clientela con le

---

(2004) "Coordination and lock-in: competition with switching costs and network effects", preliminary draft of the chapter of Handbook of Industrial Organization, vol. III. Disponibile su www.paulklemperer.org.

75 Cfr. ad esempio, Caminal e Matutes (1990) "Endogenous switching costs in a duopoly model" International Journal od Industrial Organization, 8, 353-374; Banerjee e Summers (1987) "On frequent flyers programs and other loyalty-inducing economic arrangments" Harvard University Working Paper. Tali autori mostrano come le imprese possano trovare conveniente offrire sconti fidelizzanti ad un primo stadio del gioco prima di competere in un secondo stadio. Vi sono tuttavia altri modelli in letteratura che evidenziano come, in casi particolari, le imprese possano trovare conveniente ridurre i costi di cambiamento per aumentare il proprio potere di mercato. In tal senso Matutes e Regibeau (1998) "Mix and match: product compatibility without network externalities" Rand Journal of Economics 19 e Economides (1989) "Desiderability of compatibilities in the absence of network externalities" American Economic Review 79. Tali autori mostrano come le imprese possano preferire che i loro prodotti siano compatibili, riducendo i costi di cambiamento. In tale modello ciò avviene perché i consumatori danno valore a detenere una varietà di prodotti differenziati; in tal caso, infatti, la compatibilità tra differenti prodotti aumenta la domanda, e il potere di mercato delle imprese derivante dalla presenza di costi di cambiamento è ridotto, in quanto i consumatori, acquistando una varietà di prodotti da più imprese, avranno una maggiore elasticità al prezzo.

76 Kim M., Kliger, D., Vale B. (2003) "Estimating switching costs: the case of banking" Journal of Finanacial Intermediation, 12.

77 Sharpe, S. (1997) "The effect of consumer switching costs on prices: a theory and its application to the bank deposit market" Review of Industrial Organization .

78 Chen P., Hitt L-M. (2001) "Measuring switching costs and their determinants in internet-enabled business: a study of the online brokerage industry", mimeo

79 Hortacsu, A., Syverson, C. (2003) "Product differentiation, search costs and competition in the mutual fund industry: a case study of S&P 500 index funds" NBER working paper 9728.

80 Bank of England "The economics of retail banking – an empirical analysis of the UK market for personal current accounts".

81 Kiser, E. K. (2002) "Household switching behaviour at depository institutions: evidence from survey data", Federal Reserve Board .

82 Competition Commission "The supply of banking services by clearing banks to small and medium-sized enterprises: a report on the supply of banking services by clearing banks to small and medium-sized enterprises within the UK".

procedure bancarie e dalla difficoltà nel confrontare i prodotti offerti dalle diverse banche; grande importanza viene inoltre data alla natura fiduciaria del rapporto con la propria filiale bancaria.[83]

In un rapporto commissionato dal Ministero del Tesoro britannico, sulla competitività del settore bancario, sono stati evidenziati elevati ostacoli alla mobilità della clientela, derivanti dalla scarsa conoscenza dei prodotti bancari e dalla necessità di effettuare procedure eccessivamente complesse per cambiare banca. Inoltre, molti servizi sono venduti in modo collegato al conto corrente.[84]

L'Office of Fair Trading inglese, ha effettuato un'ampia indagine teorica volta ad individuare l'impatto che i costi di cambiamento hanno sulle dinamiche competitive e su quale sia lo spazio di intervento per le Autorità di concorrenza.[85]

L'Autorità di concorrenza irlandese, in uno studio sul settore bancario, ha evidenziato l'esistenza di elevati ostacoli alla mobilità della clientela, ed ha elaborato raccomandazioni a livello regolamentare per incrementare il tasso di mobilità.[86]

Infine, la Commissione Europea, nell'ambito di un propria Comunicazione relativa ai sistemi di pagamento, ha rilevato come nel settore bancario non via sia una elevata mobilità della clientela in quanto cambiare banca può implicare procedure piuttosto complesse; inoltre, la Commissione ha ricevuto numerose segnalazioni relative all'eccessiva onerosità delle operazioni di chiusura dei conti correnti, che rappresentano una barriera alla mobilità[87].

83 DTI (2000) " Switching suppliers".
84 Cruickshank, D. (2000) "Competition in UK banking – a report to the chancellor of the exchequer".
85 Office of Fare Trading and Department of Trade and Industry (2003) "Switching costs".
86 Irish Competition Authority (2004) "Study of Competition in the (non-investment) Banking Sector" Draft Recommendations & Consultation Paper.
87 Communication from the Commission concerning a new legal framework for payments in the internal market (COM (2003) 718 Consultative Document). In tale documento la Commissione ha anche avanzato l'ipotesi di introdurre una "portabilità" del conto corrente.