

IC25 - OSTACOLI ALLA MOBILITÀ DELLA CLIENTELA NELL'AMBITO DEI SERVIZI DI INTERMEDIAZIONE FINANZIARIA

Provvedimento n. 13771

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 novembre 2004;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

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. Nell'ambito del settore dell'intermediazione finanziaria¹ si riscontra l'esistenza di significativi ostacoli alla mobilità della clientela retail, ovvero di costi per il consumatore - monetari e non - inerenti il passaggio ad un'altra impresa (cd. *switching costs*), che riducono il grado di concorrenzialità del settore.

2. L'esistenza di ostacoli alla mobilità della clientela nel settore finanziario è in parte riconducibile a specificità proprie di tale settore che riducono l'elasticità della domanda, determinando l'insorgere di costi di cambiamento connessi alla natura dei servizi (costi di cambiamento "esogeni"). Ci si riferisce, ad esempio, alla natura tipicamente fiduciaria del rapporto banca-cliente, all'esistenza di elevati costi di ricerca, alla debolezza informativa del consumatore e/o all'esistenza di asimmetrie informative sul merito di credito del cliente. Inoltre, ostacoli alla mobilità possono derivare da comportamenti posti in essere strategicamente dagli operatori del mercato. Questi, infatti, possono avere interesse ad innalzare artificialmente l'entità dei costi di cambiamento al fine di accrescere il proprio potere di mercato (costi di cambiamento "endogeni").

3. L'esistenza generalizzata di *switching costs* in un settore economico indebolisce la spinta che i consumatori possono dare all'agire dei meccanismi concorrenziali e aumenta il potere di mercato delle imprese, determinando esiti di mercato caratterizzati da condizioni di offerta con prezzi più elevati e/o qualità inferiore.

Infatti, in presenza di costi di cambiamento i consumatori, al fine di evitare di sostenere i costi legati all'interruzione del rapporto, rimangono "catturati" (*locked-in*) dall'impresa presso la quale effettuano il primo acquisto. Ciò attenua il grado di sostituibilità tra i prodotti offerti da operatori concorrenti, riducendo per tal verso l'elasticità della domanda dei consumatori al prezzo ed innalzando le barriere all'ingresso per i potenziali entranti. In tale contesto, 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 volte ad estrarre il massimo *surplus* possibile dai clienti attuali.

L'esistenza di costi di cambiamento consente pertanto alle imprese di praticare alla clientela condizioni di offerta (in termini di prezzi più elevati e/o qualità inferiore) molto più vicine a quelle di monopolio di quanto altrimenti potrebbero fare.

4. Più in particolare, la teoria economica suggerisce che 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 vi è l'incentivo ad attirare nuovi consumatori tramite prezzi più bassi, anticipando la possibilità di sfruttare successivamente il proprio potere di mercato nei confronti di tali consumatori "catturati"; dall'altro, le imprese sono incentivate ad aumentare fin da subito i prezzi per estrarre il massimo surplus dagli attuali clienti. Nel complesso, in presenza di acquisti ripetuti, come avviene nel settore dell'intermediazione finanziaria, tenderà ad emergere un equilibrio caratterizzato da prezzi più elevati. Ciò, in primo luogo, perché le imprese di norma privilegiano i profitti correnti piuttosto che quelli futuri, anche in ragione del maggior grado di incertezza di un aumento dei ricavi collegati ad un incremento futuro della domanda, rispetto all'aumento dei ricavi dovuto ad un immediato incremento dei prezzi. In secondo luogo, l'eventuale strategia di riduzione dei prezzi per aumentare la quota di mercato si rivela non sufficientemente efficace in quanto i consumatori potrebbero non essere attratti da prezzi più bassi, anticipando il fatto che la stessa esistenza degli *switching costs* li porrà in una posizione di debolezza rispetto a strategie di incremento dei prezzi successive all'instaurazione della relazione contrattuale, circostanza che, a sua volta, incentiverà le imprese a porre in atto tale strategia di aumento dei prezzi².

¹ [Per intermediazione finanziaria, e sue attività accessorie, ci si riferisce a tutti i servizi finanziari ad eccezione di quelli bancari in senso stretto (riservati alle banche) e di quelli assicurativi (comprensivi della gestione dei fondi pensione). Nell'ambito della classificazione delle attività economiche operata dall'Istat (Codice ateco 1991), le attività in esame possono sostanzialmente essere ricondotte alle classi 65.2 ("Altre intermediazioni finanziarie") e 67.1 ("Attività ausiliarie dell'intermediazione finanziaria, escluse le assicurazioni e i fondi pensione").]

² [Cfr., ad esempio, Klemperer, P. (1987) "The competitiveness of markets with switching costs" *Rand Journal of Economics*; Sharpe, S. (1997) "The effect of consumer switching costs on prices: a theory and its application to the bank deposit market" *Review of Industrial*

5. I costi di cambiamento appaiono assumere particolare rilievo per i servizi di amministrazione e gestione del risparmio e per l'offerta delle carte di credito, che, nell'ambito dei servizi di intermediazione finanziaria, soddisfano una parte preponderante dei bisogni della clientela *retail*.

La rilevanza di tale fenomeno trova riscontro anche nella circostanza che, nel corso degli ultimi anni, sono pervenute all'Autorità numerose denunce che lamentano la presenza di significativi ostacoli legati al cambiamento dell'operatore cui rivolgersi per l'offerta dei servizi del risparmio gestito e amministrato e delle carte di credito.

6. In particolare, nelle denunce vengono evidenziati rilevanti costi di cambiamento, derivanti dalla richiesta da parte degli operatori di commissioni ingiustificatamente elevate per la chiusura dei rapporti contrattuali, e dai tempi eccessivamente lunghi connessi all'interruzione dei medesimi rapporti. E' stata, inoltre, segnalata l'esistenza di onerose commissioni di ingresso per l'attivazione dei servizi in esame, le quali costituiscono per i consumatori un investimento non recuperabile in caso di cambiamento dell'operatore presso cui acquistare i servizi.

Dalle denunce emerge, poi, che la presenza di *switching costs* nei servizi dell'intermediazione finanziaria deriva anche dal legame esistente tra questi ultimi con i servizi strettamente bancari e in particolare con gli strumenti bancari di raccolta. Laddove, infatti, il cliente per usufruire di un servizio sia indotto ad acquistarne anche altri, lo stesso, al momento in cui decide di cambiare operatore, dovrà sostenere i costi di cambiamento in relazione all'insieme dei servizi acquistati.

Si rileva, infine, che la presenza di ostacoli alla mobilità della clientela bancaria è stata evidenziata anche nel corso di un recente procedimento istruttorio avente ad oggetto schemi generali di contratto predisposti dall'Associazione Bancaria italiana³.

7. I settori del risparmio gestito e del risparmio amministrato si compongono di una varietà di servizi attraverso i quali la clientela effettua diverse forme di investimento.

Nell'attività di *risparmio gestito* (nel quale rientrano i fondi comuni di investimento e le gestioni patrimoniali individuali) gli operatori specializzati offrono attività finanziarie costituite da portafogli di titoli, selezionati e gestiti dagli operatori stessi al fine di sfruttare i vantaggi della diversificazione, ovvero al fine di ottenere, con il minimo rischio, il massimo rendimento possibile.

Il *risparmio amministrato* si compone dei servizi di ricezione, trasmissione e negoziazione di ordini in strumenti finanziari, nonché del servizio di custodia e amministrazione di titoli. In quest'ambito, la scelta dei titoli oggetto di investimento viene effettuata dal consumatore mediante il conferimento ad un intermediario finanziario di specifici ordini di acquisto o di vendita.

La *carta di credito*, come noto, rappresenta uno strumento di pagamento alternativo al contante che permette all'intestatario della carta (il "titolare") di acquistare beni e servizi senza esborso immediato di contanti; il pagamento all'esercente convenzionato è effettuato da colui che ha emesso la carta di credito ("emittente" o "*issuer*"), il quale poi, a scadenze prefissate, viene rimborsato dal titolare.

La distribuzione presso la clientela *retail* di tali prodotti è effettuata prevalentemente da operatori appartenenti a gruppi bancari.

8. In considerazione degli elementi sopra richiamati, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende procedere ad un'indagine conoscitiva nell'ambito dei servizi di intermediazione finanziaria. In particolare, l'indagine sarà volta ad accertare l'intensità degli ostacoli alla mobilità e il loro impatto sulle dinamiche competitive del settore, nonché ad approfondire la natura degli stessi, al fine di identificare gli eventuali strumenti di intervento più appropriati al fine di ridurre gli ostacoli, endogeni ed esogeni, osservati.

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 gli ostacoli alla mobilità della clientela nell'ambito dei servizi di intermediazione finanziaria.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesaro

Organization ; Waterson, M. (2003) "The role of consumers in competition and competition policy" International Journal of Industrial Organization; Beggs, A. e Klemperer, P. (1992) "Multiperiod competition with switching costs" Econometrica. 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 competitiveness." quindi "Public policy should discourage activities that increase consumer switching costs (...) and encourage activities that reduce them" in Klemperer, P. (1995) "Competition when consumers have switching costs: an overview" Review of economic studies. pag. 536.]

³ [Cfr. provv. n. 13697 del 28 ottobre 2004, caso 1592/Associazione Bancaria Italiana.]