



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in Scienze Economiche e Finanziarie – Curriculum Banche e
Mercati

**LA FINANZA PER IL CONSUMO DUREVOLE ED IL
CREDITO AL CONSUMO
IL CASO ITALO-FRANCESE CA AUTO BANK**

**FINANCE FOR DURABLE CONSUMPTION AND
CONSUMER CREDIT
THE ITALIAN FRENCH CA AUTO BANK CASE**

Relatrice: Chiar.ma
Prof.essa Caterina Lucarelli

Tesi di Laurea di:
Giovanni Cardarelli
Matr: 1112881

Anno Accademico 2023 – 2024

Indice

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1 – FINANZA PER IL CONSUMO DUREVOLE: LA PARTECIPAZIONE BANCARIA NEL SETTORE INDUSTRIALE	9
1.1) Evoluzione e contesto della finanza per il consumo nel tempo	9
1.1.1) Legge bancaria del 1926.....	11
1.1.2) Legge bancaria del 1936.....	13
1.2) Definizione e caratteristiche della finanza per il consumo durevole	16
1.3) Ruolo della finanza nel sostegno ai consumi durevoli	18
1.4) Principali strumenti finanziari per il consumo durevole	20
1.4.1) Prestiti.....	20
1.4.2) Finanziamenti a tasso agevolato	25
1.4.3) Leasing e noleggio a lungo termine.....	27
CAPITOLO 2 – L’EVOLUZIONE DEL CREDITO AL CONSUMO: DALL’ANALISI DEI PROBLEMI ALLA RICERCA DI SOLUZIONI	30
2.1) Profilo storico del credito al consumo	30
2.1.1) Analisi dei problemi ricorrenti nel passato	30
2.1.2) Approcci tradizionali alla gestione del credito al consumo	34

2.2) Analisi scientifica delle sfide legate al consumo	39
2.2.1) <i>Impatto delle trasformazioni socioeconomiche nel corso degli anni</i>	39
2.2.2) <i>Le prime soluzioni nel settore finanziario per affrontare le nuove realtà</i>	48
2.3) La domanda di ricerca nel campo del credito al consumo.....	54
2.3.1) <i>Questioni emergenti sulla sostenibilità finanziaria e la gestione del debito ...</i>	54
 CAPITOLO 3 - L'AMBITO DEL CREDITO AL CONSUMO, L'IMPATTO E L'ITER ORGANIZZATIVO.....	59
 3.1) Cosa si intende per credito al consumo: concetto e la sua evoluzione nel tempo	59
3.1.1) <i>Normativa a supporto</i>	61
3.1.2) <i>Disciplina dell'argomento</i>	64
3.1.3) <i>Strumentazione a disposizione</i>	67
3.2) Processo di concessione del credito al consumo: analisi dei rischi e valutazione del credito	71
3.2.1) <i>Metodologia del Credit Score</i>	72
3.2.2) <i>Metodologia del Rating</i>	74
3.3) Impatto del credito al consumo sull'economia e sulle finanze personali.....	76
3.3.1) <i>Rischi per i consumatori</i>	76
3.3.2) <i>Opportunità connesse al credito al consumo</i>	78
3.3.3) <i>Utilizzo del credito al consumo in diversi settori</i>	79

CAPITOLO 4 – LA JOINT VENTURE NELL’AMBITO DEL SETTORE AUTOMOBILISTICO: IL CASO CA AUTO BANK.....	81
<i>4.1) Contesto e caratteristiche del settore automobilistico moderno odierno</i>	<i>81</i>
4.1.1) <i>Storia di Ca Auto Bank</i>	<i>81</i>
4.1.2) <i>Settore automobilistico: una breve analisi</i>	<i>85</i>
<i>4.2) Definizione e ruolo delle joint venture nel contesto finanziario</i>	<i>92</i>
4.2.1) <i>Definizione e tipologie di joint venture</i>	<i>92</i>
4.2.2) <i>Vantaggi e svantaggi delle joint venture nell’ambito finanziario</i>	<i>94</i>
<i>4.3) Analisi della joint venture Ca Auto Bank</i>	<i>97</i>
4.3.1) <i>Origini e missioni della joint venture</i>	<i>97</i>
4.3.2) <i>Struttura aziendale e funzionamento di Ca Auto Bank.....</i>	<i>99</i>
4.3.3) <i>Partnership internazionali e strategie di espansione di Ca Auto Bank.....</i>	<i>102</i>
4.3.4) <i>Valutazione dell’impatto di Ca Auto Bank nel mercato automobilistico e sul mercato del credito al consumo</i>	<i>108</i>
CONCLUSIONI.....	117
BIBLIOGRAFIA.....	119
SITOGRAFIA	126

INTRODUZIONE

La presente tesi verte sull'analisi della finanza per il consumo durevole e del credito al consumo, con particolare riferimento al caso della joint venture italo-francese CA Auto Bank. Questo tema ricopre un'importanza crescente nel contesto economico contemporaneo, dove il sostegno finanziario al consumo di beni durevoli e l'evoluzione del credito al consumo giocano un ruolo cruciale sia per i consumatori che per le istituzioni finanziarie. L'obiettivo principale della ricerca è quello di esplorare come la finanza per il consumo durevole, attraverso diversi strumenti finanziari, abbia contribuito alla crescita economica ed alla soddisfazione delle esigenze dei consumatori. Inoltre, la tesi analizza come il tutto si possa inserire nel contesto del settore automobilistico attraverso CA Auto Bank, una realtà in cui la finanza gioca un ruolo determinante.

La tesi è strutturata in quattro capitoli principali, ciascuno dei quali affronta un aspetto specifico del tema in oggetto. Il primo capitolo offre un'introduzione alla finanza per il consumo durevole, esaminando l'evoluzione storica di questo settore ed il ruolo che le banche hanno avuto nel sostegno alla domanda di beni durevoli. In particolare, vengono analizzati i principali strumenti finanziari utilizzati in questo ambito, come prestiti, finanziamenti a tasso agevolato e leasing. Il secondo capitolo si focalizza sull'evoluzione del credito al consumo, dalla sua nascita fino alle soluzioni moderne adottate per affrontare le attuali sfide odierne. Viene esaminato il profilo storico dello stesso, con un'attenzione particolare alle problematiche ricorrenti ed agli approcci tradizionali nella gestione del

credito. Inoltre, il capitolo discute le trasformazioni socioeconomiche che hanno influenzato la domanda di credito al consumo e le conseguenti risposte del settore finanziario. Nel terzo capitolo si approfondisce il concetto di credito al consumo, esaminando la sua evoluzione normativa e le diverse modalità di concessione del credito. Si analizzano i processi organizzativi legati alla concessione del credito, compresa la valutazione del rischio e l'impatto che il credito al consumo ha sull'economia e sulle finanze personali. Questo capitolo mette in luce i rischi e le opportunità connesse al credito al consumo, nonché il suo utilizzo in diversi settori. Il quarto e ultimo capitolo è dedicato all'italo-francese CA Auto bank, esaminando il contesto in cui opera e le caratteristiche del settore automobilistico, il ruolo delle forme di joint venture nel contesto finanziario, le sue strategie di espansione e l'impatto che ha avuto sul mercato automobilistico e su quello del credito al consumo.

CAPITOLO 1 – FINANZA PER IL CONSUMO DUREVOLE: LA PARTECIPAZIONE BANCARIA NEL SETTORE INDUSTRIALE

1.1) Evoluzione e contesto della finanza per il consumo nel tempo

La finanza per il consumo ha ed ha avuto un ruolo cruciale nell'economia moderna, sostenendo la domanda di beni ad alto valore attraverso soluzioni di credito accessibili. Questo settore finanziario va a facilitare l'acquisto di prodotti essenziali che migliorano la qualità della vita, stimolando al contempo la crescita economica. Importante sottolineare come la geografia della finanza vada ad incidere sulla forma e sulle funzioni dei sistemi finanziari, i quali vanno a facilitare l'allocazione e l'impiego di risorse economiche nello spazio e nel tempo in condizioni di rischio e incertezza.¹

Ma la finanza è un concetto variabile nel tempo ed ha subito vari cambiamenti nel corso degli anni. Le imprese italiane si sono distinte nel corso degli anni per il loro vigoroso indebitamento che va a tradursi in una pesante partecipazione di terzi nell'attivo patrimoniale: questa realtà viene a crearsi nel momento in cui vi è bisogno di un'azione esterna a copertura del proprio fabbisogno finanziario² può tradursi in debiti di natura commerciale oppure, ancora più importante, a mezzo di capitale a prestito. Tutto ciò

¹ Cfr. Dixon, A., (2011), "La geografia della finanza: forma e funzioni", *Bussola geografica*, 5, 851-862, <https://doi.org/10.1111/J.1749-8198.2011.00458.X>.

² Inteso come la quantità di denaro necessaria per soddisfare tutti i bisogni in una data finestra temporale, la somma di tutte le spese da sostenere in un periodo di tempo definito.

comporta inevitabilmente un peso non indifferente della dipendenza dal mondo bancario dal quale, il più delle volte, le imprese non riescono ad avere margini di operatività trovandosi in una condizione precaria dovuta alla volontà di assicurarsi i mezzi idonei per rispondere al largo fabbisogno di liquidità per lo svolgimento della loro attività tipica.³ Il sistema bancario e quello imprenditoriale sono connessi da un legame inscindibile andando a prosperare insieme nelle fasi di espansione dell'economia e del credito per poi andare in sofferenza nelle situazioni diametralmente opposte. Questa forte connessione ha però, come effetto collaterale, il fatto che le difficoltà delle imprese si vadano a ripercuotere sulle banche attraverso le perdite derivanti dai mancati rimborsi dei prestiti⁴, divenendo quindi oggetto centrale di imputazione delle fragilità del sistema bancario italiano.

Il credito al consumo ha radici antiche che risalgono a quando i prestiti venivano concessi a scopo di avvio di un'attività o in caso di emergenza; l'avvento dello sviluppo del credito al consumo moderno è possibile datarlo tra il diciannovesimo e ventesimo secolo con la nascita della società industriale e dell'espansione della classe media. La connessione quindi tra banca ed impresa in passato presentava il ricorrente problema, non solo italiano ma anche degli altri paesi del continente europeo, della mancanza di una regolamentazione adeguata che si traduceva in azioni usuarie da parte di società senza vincoli ed al sovraindebitamento dei consumatori: il tutto ha suscitato la necessità di un'azione di

³ Cfr. GHINI, A., 2007. "La cultura dell'indebitamento delle imprese italiane", 83-97 <http://193.204.40.129/index.php/ea/article/view/1315>.

⁴ Cfr. SIGNORINI, L.F., 2012. "Banche e imprese nella crisi". <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/interventi-vari/int-var-2012/signorini-031012.pdf>.

intervento da parte del legislatore sotto il punto di vista della vigilanza bancaria per disciplinare quest'ambito.

1.1.1) Legge bancaria del 1926

A partire dall'inizio del Novecento le banche di tipo "misto" a carattere tedesco, definite "housebanks", erano caratterizzate da una concentrazione del potere finanziario ed industriale. Queste hanno avuto un ruolo fondamentale nello sviluppo economico italiano in quegli anni e si può notare come aumenti lo spirito imprenditoriale e la concentrazione del potere finanziario ed industriale. Nate in risposta della crescente richiesta di servizi finanziari personalizzati delle grandi realtà industriali, hanno avuto come effetto collaterale il fatto che le partecipazioni bancarie nei capitali delle imprese potessero portare ad inaffidabilità e continui crack.

"Prima del 1926, per aprire un'osteria a buon mercato era necessaria l'autorizzazione dell'autorità pubblica, ma per aprire una banca, che può truffare i depositanti, non era necessaria alcuna autorizzazione" (rapporto della Commissione Economica Italiana del 1946)⁵.

⁵ Cfr. Pellegrino, D., & Molteni, M., (2021), "Lezioni dalla nascita della vigilanza bancaria in Italia" (1926-1936), Rivista Elettronica SSRN, 7, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3960078>.

Parole importanti che fanno intendere come fino agli anni '20 mancassero dei veri e propri meccanismi di vigilanza e di una specifica regolamentazione sulle banche commerciali non emittenti⁶.

La legge del 1926 risulta essere dedicata alla “tutela del risparmio” e fu preceduta da un forte dibattito sui benefici della banca “mista” e dell’eventualità di una sua modifica ma l’idea che questa tipologia di banca in Italia avesse esaurito il suo ruolo si era confermata alla fine di questi anni, dopo le ripetute crisi che l’avevano investita con un passaggio verso il modello di banca “specializzata”. Al mutare del modello di banca, quindi, era necessario un diverso ragionamento in fatto di vigilanza.⁷ La legge introduceva il sistema dell’autorizzazione nel momento della costituzione dell’impresa bancaria, intesa come inizio delle operazioni ed apertura di nuove filiali, nonché nei procedimenti di fusione tra banche che vadano a favorire concentrazioni per rafforzare il sistema bancario lesionato da crisi divenute sempre più frequenti; vengono fissati limiti di capitale diversificati a seconda della forma giuridica e dell’ambito geografico di attività. Vengono affidati questi poteri all’esercizio del Ministero delle Finanze e, allo stesso tempo, la Banca d’Italia diviene Unico Istituto di Emissione; imposta la creazione di una riserva obbligatoria a difesa del

⁶ Per banca non emittente si fa riferimento ad una realtà che non disponeva dell’autorizzazione per l’emissione di moneta propria: il loro ruolo era inerente ad attività come la gestione di conti correnti, la raccolta dei depositi, la concessione di prestiti, servizi di investimento ed altre operazioni finanziarie. Non avendo possibilità di creazione di moneta dovevano fare quindi affidamento sulle banconote emesse dalle banche emittenti per le loro operazioni. Il loro ruolo risultava fondamentale poiché svolgevano operazioni indispensabili per il funzionamento del sistema finanziario, supportando le attività economiche di imprese e figure individuali. Questa biforcazione è il riflesso del sistema bancario e della regolamentazione della moneta in quel dato periodo storico.

⁷ Cfr. Belli, F., 1981, Leggi bancarie del 1926 e 1936-38, in “Banca e industria tra le due guerre”, II, Il Mulino, 233.

capitale: si parla dell'utilizzo di minimo 10% dei propri profitti annuali per aumentare le proprie riserve fino al raggiungimento del 40% del capitale versato.

Le leggi del 1926 risultano essere l'intervento dello Stato avente come fine ultimo quello della prevenzione da parte del danno derivabile da un esercizio "sregolato" dell'attività creditizia⁸. Il tutto, però, non fu sufficiente a fronteggiare la famosa crisi del '29 e le 3 grandi Banche principali (Banco di Roma, Commerciale e Credito Italiano) che erano insite del ruolo di sostentamento del decollo industriale furono indotte all'acquisto di azioni proprie fino ad un valore del 90% per evitare il presentarsi di scalate nei loro rispettivi capitali.

Risultava necessario, quindi, una revisione delle leggi bancarie ed un rafforzamento del quadro regolamentare, che culminerà con la Legge Bancaria del 1936.

1.1.2) Legge bancaria del 1936

Il passaggio fra le due leggi non è stato affatto semplice. La precedente legge avrebbe dovuto avere il ruolo di quantomeno limitare, se non eliminare, direttamente i problemi che sorgevano dall'eccessiva commistione⁹ presente fra banca ed industria; le banche

⁸ Cfr. Gannini, M.S., "Osservazioni sulla disciplina della funzione creditizia", in Scritti giuridici in onore di Santi Romano, vol. II, Cedam, 709-726, 1939.

⁹ Si intende la possibilità concessa dalle norme di detenere quote di capitali di società terze.

continuarono le loro operazioni di acquisizioni di azioni facenti riferimento a realtà industriali da loro stesse al contempo finanziate.

L'arrivo degli effetti della crisi del '29 trovò, quindi, il nostro sistema ampiamente impreparato: il tutto si tradusse in un crollo vertiginoso del valore delle azioni e diametralmente opposto si poté constatare come questi effetti siano di fatto ricaduti direttamente sui bilanci delle banche stesse che erano coinvolte nei rapporti con le industrie, ne conseguirà poi un obbligatorio intervento di salvataggio da parte dello Stato a soccorso della situazione creatasi¹⁰.

La differenza sostanziale tra quella '26 e '36 sta nel fatto che nella seconda vi è *“l'introduzione della possibilità di indirizzare il credito”* con complesse operazioni di ingegneria finanziaria per lo smobilizzo delle banche holding per riportarle all'esclusivo esercizio del credito commerciale¹¹.

Il provvedimento emanato si può racchiudere in quattro punti fondamentali: il primo risiede nella necessità dell'azione da parte dello Stato nel campo del credito con azioni di vigilanza e disciplina (dando alla Banca d'Italia il ruolo centrale di garanzia della stabilità del sistema finanziario dichiarando la stessa un Ente di Diritto Pubblico).

Il secondo fa riferimento alla necessità di una disciplina unitaria nel governo di uno strumento, come quello di credito, che crea la base dell'economia del Paese: disciplina fortemente voluta per la presenza di interferenze e contraddizioni tra organi dello Stato di

¹⁰ Cfr. Pecorari, P., “Crisi e scandali bancari nella storia d'Italia”, Istituto veneto di Scienze, 2006.

¹¹ Op. cit. Gannini, M.S, 1939.

egual mansione preposti alla vigilanza (istituzione di un sistema di controllo rigoroso affidato all'Ispettorato per la Difesa del Risparmio e per l'Esercizio del Credito supervisionando tutte le attività delle banche).

Il terzo invece è sull'esatta visione della realtà circa gli effetti di una organizzazione creditizia non sufficientemente regolata e vigilata portando alla formazione di posizioni bancarie pericolanti bisognose di intervento da parte dello Stato (bisogno di una separazione tra banca ed industria, per evitare l'incombente di eccessivi rischi e conflitti d'interesse¹²).

Infine, il quarto risulta essere inerente alla necessità di controllare l'espandersi del credito oltre la possibilità della formazione normale del risparmio volto all'impedimento di un eccessivo rincaro del denaro derivante dall'esagerata richiesta di credito (maggiore trasparenza nelle operazioni bancarie e tutela nei confronti del depositante). Inoltre, una distinzione da sottolineare presente nella legge era quella tra "banche di credito ordinario", operanti nel breve termine, ed "istituti di credito speciale" indirizzati nel medio e nel lungo termine.¹³

L'applicazione di questa legge ha comportato la creazione di una sorta di "oligopolio protetto" dove poche banche con importanti legami statali dominavano il mercato ma anche

¹² Non esiste una definizione normativa di conflitto d'interesse, il tutto risulta collegato alla tutela del contraente debole che può vedersi inflitte delle azioni da parte della banca che siano propedeutiche ed indirizzate alla partecipazione collegata alla banca piuttosto che al cliente stesso. Il legislatore lo considera "inevitabile" e basandosi su questo concetto quest'ultimo andrà ad effettuare delle modifiche perseguendo un percorso di liberalizzazione creando paradossalmente un terreno più fertile per creazioni di future commistioni.

¹³ Cfr. "Legge bancaria del 1936 di conversione in legge del Regio decreto-legge 12 marzo 1936, n. 375", Gazzetta Ufficiale, 1936.

un risultato dettato da una maggiore stabilità del sistema bancario italiano evitando crisi che son avvenute negli anni successivi (realità non verificatasi in altre realtà della zona dell'Europa, le quali non hanno saputo affrontare così bene).

1.2) Definizione e caratteristiche della finanza per il consumo durevole

La finanza per il consumo durevole è un settore della finanza personale ed aziendale che si concentra sulla gestione e sul finanziamento degli acquisti di beni durevoli, ovvero beni caratterizzati da una lunga durata di vita e che non sono destinati al consumo immediato. Si vuol far riferimento a beni come abitazioni di proprietà diretta, automobili, elettrodomestici, per anche poi passare a macchinari per il processo produttivo fino ad arrivare all'ambito della tecnologia come computer o dispositivi elettronici, molto in voga nei nostri giorni.

I beni di consumo durevoli si apprestano a svolgere un duplice ruolo, fornendo servizi di consumo e fungendo da garanzia per i prestiti, con conseguente accumulo nelle prime fasi della vita e un maggiore consumo di beni non durevoli e di attività finanziarie nelle fasi successive del ciclo di vita.¹⁴ Il ricorso a questa tipologia di beni è un segnale di come nel tempo, tralasciando il concetto che le caratteristiche qualitative vanno a migliorarsi sempre

¹⁴ Cfr. Fernández-Villaverde, J., & Krueger, D., 2011. "CONSUMPTION AND SAVING OVER THE LIFE CYCLE: HOW IMPORTANT ARE CONSUMER DURABLES?". *Macroeconomic Dynamics*, 15, pp. 725 – 770, <https://doi.org/10.1017/S1365100510000180>.

di più, è un segnale di come vi possa essere stata una volontà di soddisfazione attraverso beni che non rientrano nella sfera di quelli definiti “primari” (la cui richiesta rimane stabile nel tempo) conducendo alla, probabile, tendenza di un aumento del reddito medio negli anni generando degli standard ed a un tenore di vita più elevati.

Anche se nel lungo periodo la spesa in beni di consumo durevoli non risulta essere più efficiente di una scelta caratterizzata da un volume di investimenti maggiore rispetto a quello attuale si può notare come nel breve periodo questa spesa possa divenire un flebile elemento di compensazione andando a mantenere un determinato livello di consumi affiancando anche ad un possibile stimolo ad eventuali investimenti complementari.

Se da un lato la diversità dei periodi di sostituzione dei singoli beni oramai ammortizzati può, per via di meccanismi di compensazione, rendere meno incostante il flusso di spesa (grazie anche all’ingresso di nuovi soggetti nel mercato preso in considerazione) dall’altro conferisce un ruolo particolare alla spesa per i beni di consumo durevoli: questa tende a fluttuare (perseguendo un percorso simile a quello delle variazioni del reddito medio) in maniera più incisiva rispetto a quanto possa accadere se ci dovessimo imbattere nella domanda per i beni di consumo non durevoli. Essendo, quindi, più collegata alle variazioni del reddito medio la spesa in beni di consumo durevoli presenta una probabilità di

variazione molto superiore rispetto a quella inerente alla spesa in beni di consumi non durevoli.¹⁵

La finanza, quindi, si trova a svolgere un ruolo fondamentale nell'esercizio delle sue funzioni volte alla risposta delle necessità (e volontà) createsi nel corso degli anni.

1.3) Ruolo della finanza nel sostegno ai consumi durevoli

La finanza risulta essere il punto di partenza per un miglioramento dei consumi, che a loro volta risultano essere una nascita di un incentivo per la promozione di uno sviluppo economico di maggiore qualità. Un miglioramento della comprensione del credito per il consumo durevole da parte dei richiedenti può essere ottenuto attraverso una maggiore attenzione nei corsi di tipo base, nei corsi separati più specifici inerenti al credito al consumo ed alla finanza personale, nonché una maggiore attenzione nelle scuole secondarie e nei corsi di formazione per adulti.¹⁶ Il finanziamento effettuato dai venditori di beni di consumo durevole può portare ad una ottimizzazione della discriminazione di prezzi ed a dei tassi di interesse più bassi, rendendo tale finanziamento il risultato dell'equilibrio

¹⁵ Cfr. Feroldi, F., (1953). "ALCUNE CONSIDERAZIONI SUI BENI DI CONSUMO DUREVOLI". *Rivista Internazionale Di Scienze Sociali*, 24 (Anno 61) (5), 397-410, <http://www.jstor.org/stable/41626270>.

¹⁶ Cfr. Dauer, E., 1953. "Increasing Public Understanding of Consumer Credit," *Journal of Finance*, 8, pp. 113-118. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6261.1953.TB01148.X>.

vigente tra venditori e le banche caratterizzate dall'averne buon potere di mercato¹⁷. Questa diminuzione dei tassi di interesse risulta essere una conseguenza della regolarizzazione dei consumi, specie nel momento in cui si è di fronte a mercati finanziari imperfetti.¹⁸

La finanza risulta essere importante anche per un fattore indiretto dell'eventuale aumento di vendite di beni di consumo durevole. L'intervento bancario ha come effetto collaterale quello di raggiungere quelle categorie che, per certi versi, avevano la possibilità di rimanere "latenti", effetto che vede poi replicarsi nelle variazioni nella domanda di questi beni creando poi un vero e proprio fenomeno di "effetto cascata" in quanto tutto ciò va a ricadere sulle aspettative dei produttori. Di conseguenza, considerata l'importante durata della produzione¹⁹ vi è una non indifferente influenza sul volume totale (quindi portando a sostenere o frenare le possibili scelte degli imprenditori su loro quantitativo da produrre).

Da sottolineare, però, un concetto che può sembrare scontato ma in realtà non lo è affatto: una politica finanziaria in quest'ambito potrà sicuramente essere responsabile di un incoraggiamento nei confronti dei produttori ma è bene sottolineare l'importanza del fatto che l'intervento bancario fa riferimento ad operazioni commerciali effettivamente attuate, quindi ne consegue che il finanziamento di questa produzione indotta non comporti una

¹⁷ Cfr. Yeon-Koo Che & Ian L. Gale. "The Optimal Mechanism for Selling to a Budget-Constrained Buyer." *J. Econ. Theory*, 92 (2000): 198-233. <https://doi.org/10.1006/jeth.1999.2639>.

¹⁸ Cfr. Sen, A., 1998, "Seller Financing of Consumer Durable", *Journal of Economics and Management Strategy*, 7, 435-460. <https://doi.org/10.1111/J.1430-9134.1998.00435.X>.

¹⁹ La durata del processo produttivo risulta essere tanto maggiore quanto è meno tecnologicamente avanzata una produzione su larga scala. Esempio può essere il caso nel campo dei prodotti per l'edilizia, che però solitamente non vengono approntati per un mercato previsto ma perlopiù basati sulla scorta delle effettive ordinazioni ricevute.

responsabilità del mantenimento dell'equilibrio tra spesa in beni di consumo e risparmio in quanto la finanza risulta adeguarsi, nell'esercizio della ripartizione delle loro disponibilità tra i vari impieghi, alle risultanze dello schema di destinazione dei redditi individuali. Se, quindi, la finanza non risulti essere autrice di una determinata iniziativa quest'ultima la può invece attuare per esempio (ed anche con una certa intensità) nel momento in cui si vadano ad effettuare delle operazioni di concessioni di prestiti direttamente ai compratori a rate, anticipando loro reddito non ancora prodotto o distribuito.²⁰ Ma non solo con i prestiti che si risulta operante in quest'ambito, bensì anche attraverso altre realtà come quella dei finanziamenti a tasso agevolato o quella del leasing e noleggio a lungo termine.

1.4) Principali strumenti finanziari per il consumo durevole

1.4.1) Prestiti

I prestiti rappresentano l'attività per eccellenza della banca essendo il veicolo con il quale si può realizzare il contributo dell'intermediazione bancaria all'allocazione efficiente delle risorse. Costituiscono la principale e più importante fonte di copertura del fabbisogno finanziario esterno delle imprese andando a rappresentare l'elemento che va a giustificare l'esistenza degli intermediari. Per motivazioni connesse alla preferenza delle realtà d'impresa ed alla natura stessa delle informazioni, una parte del finanziamento esterno delle

²⁰ Op. cit. Feroldi, F., 1953.

imprese non può essere assicurata da quegli intermediari che garantiscono un'informazione di tipo riservato.²¹ Nel merito, la banca fra tutti gli intermediari finanziari va a svolgere un ruolo particolare che viene dimostrato nelle recenti teorie sulle asimmetrie informative.²² I contratti di prestito sono concepiti per aumentare l'efficienza bilanciando il potere contrattuale nella successiva rinegoziazione, anziché una sorta di scelta del prezzo del rischio di default²³; importante come risultino efficaci per l'avvio delle "relazioni di clientela" intesa come una possibilità di sviluppo dell'attività di intermediazione della banca. Questo perché la valutazione di affidabilità che ne consegue in quest'ambito fornisce degli elementi per la comprensione delle esigenze di servizio della clientela, portando ad uno sviluppo ed una vendita maggiore e più accurata delle altre varie categorie di servizi accessori.²⁴ Si sta parlando del modello "*relationship banking*", dove vi è una premura nel mantenimento del rapporto banca-impresa in contrapposizione al modello "*transaction banking*", dove invece si prediligono solo dei rapporti tra le parti che risultino occasionali e saltuari portando ad una maggiore indipendenza finanziaria dell'impresa dalla realtà bancaria.²⁵

²¹ Inteso come la disposizione di dati confidenziali che spaziano su varie aree che comporta una garanzia verso la loro protezione e corretta gestione.

²² Cfr. Cenni, S., Corigliano, R., & Torluccio, G., "I prestiti e la funzione allocativa", in Onado, M., "La banca come impresa", il Mulino, Bologna (2004), 389-393.

²³ Cfr. Gorton, G., & Kahn, J. (2000). "La progettazione dei contratti di prestito bancario". *Review of Financial Studies*, 13, 331-364. <https://doi.org/10.1093/RFS/13.2.331>.

²⁴ Cfr. Bottiglia, R., "Gestione dei prestiti e politica di mercato nelle aziende di credito", Padova, Cedam (1990), 25-49.

²⁵ Op. cit. Cenni, S., Corigliano, R., & Torluccio, G., 2004.

Nell'operazione di prestito vi sono due aspetti da mettere in contrapposizione: in primo luogo la separazione nel tempo fra il momento dell'erogazione e quello del rimborso del capitale con il relativo pagamento degli interessi: ovviamente le operazioni con le quali si realizzano discendono dalla forma tecnica che il prestito stesso assume e da ciò ne deriva il rischio specifico di credito che la banca sopporta. In seconda battuta, invece, è l'aspetto inerente all'utilizzo da parte dell'impresa per il finanziamento della gestione corrente o della spesa per investimenti: nella prima parte si vogliono far intendere fabbisogni di breve periodo coperti dal credito ordinario mentre nel secondo si intendono fabbisogni di medio e lungo periodo, che son coperti dal credito finanziario. Ed è qui che rientra l'ambito del consumo durevole.

Difatti, il credito a medio e lungo termine va a copertura di tutti quei fabbisogni finanziari per gli investimenti fissi di varia natura e va a svolgere una funzione di anticipazione dei flussi di cassa che possono provenire in un futuro dagli investimenti stessi, risultando quindi insito nel concetto del precesso di crescita e sviluppo delle imprese che ne fanno utilizzo.²⁶ In tutto questo è bene sottolineare anche quelli che sono i prestiti personali, ossia una forma di finanziamento non finalizzata destinata ad individui che necessitano di liquidità per esigenze personali: essi rappresentano una soluzione finanziaria possibile ed accessibile per molti consumatori sul territorio italiano.²⁷

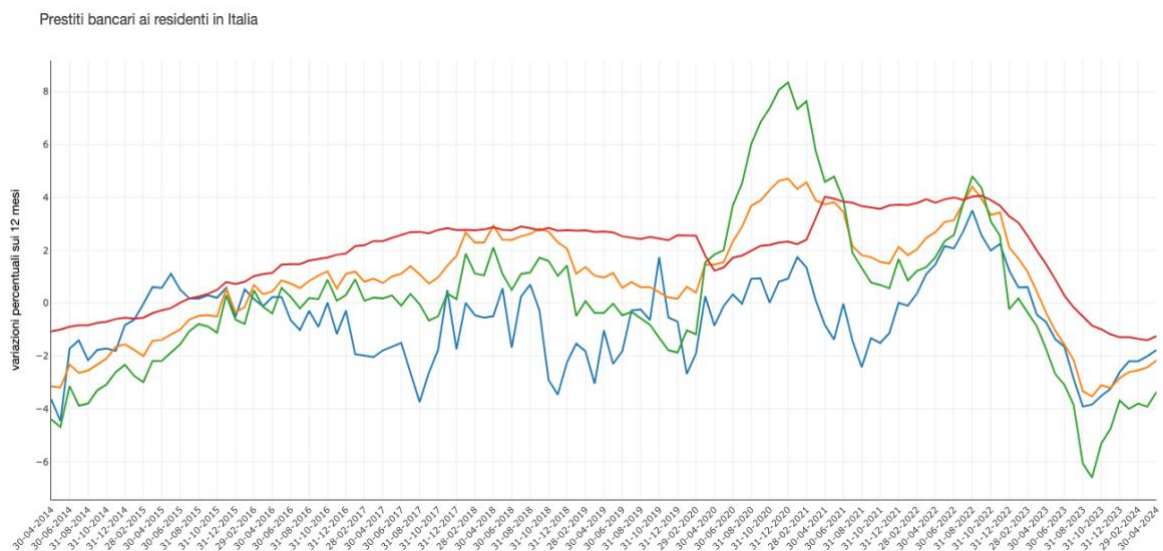
²⁶ Op. cit. Cenni, S., Corigliano, R., Torluccio, G., 2004

²⁷ Si veda diffusamente, Banca d'Italia <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/guide-bi/guida-credito-consumatori>.

Di seguito una rappresentazione grafica dell'erogazione dei prestiti ai residenti in Italia tra il 2014 ed il 2024, dove in tre delle quattro realtà presentate vi è una correzione dei dati in base alla tecnologia SEBC.²⁸

²⁸ La metodologia SEBC (Single European Banking Curriculum) è un approccio standardizzato alla formazione e certificazione nel settore bancario e finanziario, sviluppato con l'intento di armonizzare le competenze professionali in tutta l'Unione Europea andando a migliorare qualità e trasparenza dei servizi finanziari.

*Figura 1.1 - Grafico sui prestiti bancari ai residenti in Italia
(2014-2024)*



- Tassi di variazione a 12 mesi dei prestiti bancari a tutte le controparti residenti in Italia escluse IFM e Amministrazioni Pubbliche (senza applicare fattori di correzione)
- Tassi di variazione a 12 mesi dei prestiti bancari a tutte le controparti residenti in Italia escluse IFM e Amministrazioni Pubbliche (corretti sulla base della metodologia SEBC)
- Tassi di variazione a 12 mesi dei prestiti bancari a società non finanziarie residenti in Italia (corretti sulla base della metodologia SEBC)
- Tassi di variazione a 12 mesi dei prestiti bancari a famiglie residenti in Italia (corretti sulla base della metodologia SEBC)

Fonte: “Banca d’Italia – Base dati statistica agg. 2024” <https://infostat.bancaditalia.it>

1.4.2) Finanziamenti a tasso agevolato

I finanziamenti a tasso agevolato rappresentano un'opportunità significativa per imprese ed individui che cercano condizioni di prestiti più convenienti rispetto a quanto si possa ottenere nei mercati finanziari tradizionali. Rientrano in quelle che sono definite “agevolazioni finanziarie”, dove ci si riferisce ad una serie di strumenti che vanno a tradursi in una erogazione risorse finanziarie da un soggetto pubblico a sostegno dell'attività d'impresa.

Si caratterizzano per tassi di interesse minori rispetto agli standard, periodi di rimborso allungati, possibili (ma non obbligatorie) condizioni di garanzia più agevoli ed una valutazione meno rigida del merito creditizio. Queste realtà provengono da enti pubblici (Comuni, Province, Regioni, Unione europea) per l'avvio di startup o aiutare la crescita di un'impresa già esistente e per l'ingresso a questi programmi vi deve essere il rispetto di determinati requisiti e regole.²⁹

A seconda del soggetto deputato alla gestione dello strumento finanziario di agevolazione ed alla erogazione delle relative risorse finanziarie, le agevolazioni si suddividono in regionali, nazionali e comunitarie.

²⁹ Si veda diffusamente, Bruni, F., & Di Giulio, F. (2008), “Finanziamenti e credito agevolato per le imprese”, FrancoAngeli.

Le prime sono figlie del decentramento amministrativo-istituzionale e del passaggio di funzioni dagli organi centrali a quelli periferici in quanto ora enti locali dispongono di propri fondi per indirizzare lo sviluppo a livello regionale.

Le seconde, invece, sono quelle gestite dall'Amministrazione centrale attraverso lo svolgimento del ruolo dei vari Ministeri (si veda MISE³⁰ e Ministero dell'Economia) che si districano in leggi, regolamenti e decreti per specifiche politiche di agevolazione tra vari settori perseguendo varie e diverse finalità.

Infine, le terze prevedono diversi strumenti di finanza agevolata di cui alcuni gestiti direttamente mentre in altre realtà la gestione è condivisa con gli altri Stati membri.³¹

I finanziamenti agevolati risultano, quindi, molto efficaci nel promuovere gli investimenti e per un miglioramento dell'efficienza produttiva delle piccole e medie imprese andando a supportare tutte quelle necessità di spesa per fattori produttivi ad utilità pluriennale avendo anche, come effetto indiretto, la creazione di nuovi posti lavoro viste le condizioni migliori createsi.³²

³⁰ Si veda diffusamente, Nazionale, Bilancio Energetico, "Ministero dello Sviluppo Economico." Roma, Italia <http://dgerm.sviluppoeconomico.gov.it/dgerm> (2006).

³¹ Cfr. Sorge, V., "Incentivi nazionali e comunitari ed agevolazioni alle imprese", Il Sole 24 Ore, 2002, Milano.

³²Cfr. Horváth, Á., & Lang, P. (2021). "I sussidi sui prestiti stimolano l'attività reale delle piccole imprese?", *Journal of Banking and Finance*, 122, 105988. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105988>.

1.4.3) Leasing e noleggio a lungo termine

Il leasing o “locazione finanziaria” è un’attività di finanziamento aziendale che fornisce beni strumentali di consumo durevole all’uso di un’azienda per un determinato periodo di tempo, con pagamenti periodici ed il diritto di estendere la durata del contratto di locazione sulla base di importi di denaro concordati di comune accordo. Come fine ultimo di questa modalità vi è la volontà di acquisizione da parte dell’utilizzatore della disponibilità di beni atti alla produzione senza erogare in un’unica soluzione il prezzo e senza l’assunzione del rischio dell’acquisto della proprietà.³³

Le operazioni di leasing nei settori delle piccole e medie imprese possono aiutare a superare le limitazioni fornendo servizi di alta qualità comportando difatti l’accesso alla tecnologia moderna.³⁴ Particolarità è data proprio dal fatto che gli intermediari di leasing possono avere come effetto immediato e diretto quello della possibilità di fornire vantaggi dal punto di vista fiscale ai produttori ed agli utilizzatori dei beni, superando potenzialmente i vantaggi di agire direttamente come locatori del bene suddetto.³⁵

Il più grande impulso di partenza avvenne in passato intorno agli anni ‘70 con lo sviluppo di computer per usi commerciali, in quanto vi era una forte richiesta di finanziamenti in leasing per quest’ambito dato che risultava necessaria un’alta tecnologia con un alto costo.

³³ Cfr. Evelyn, & Umar, N., (2018), “Contabilità per il leasing”, Chicago Booth: serie di articoli di ricerca del centro di ricerca contabile.

³⁴Cfr. Gurbanov, P., (2020), “Il ruolo del leasing nell'imprenditorialità”, Bollettino scientifico, <https://doi.org/10.54414/nesj7607>.

³⁵Cfr. Brick, I., Fung, W., & Subrahmanyam, M., (1987), “Leasing e intermediazione finanziaria: vantaggi fiscali comparati”, *Gestione finanziaria*, 16, 55, <https://doi.org/10.2307/3665551>.

L'obiettivo era quello di fornire al cliente avverso al rischio alcune soluzioni a breve termine e la possibilità di assumere debito senza che ciò possa influire sull'apparente indebitamento della società.³⁶ Le aziende con elevata incertezza e maggiori vincoli finanziari virano verso un maggior utilizzo del leasing per l'acquisizione di capitale poiché tale scelta garantisce flessibilità operativa e risulta più facile da finanziare rispetto agli acquisti.³⁷

Al 2023 in Italia si è potuto constatare come inerente al leasing il canale prevalente di vendita risulti essere quello indiretto (come, per esempio, concessionari o fornitori convenzionati) a discapito di quello diretto; la maggior parte delle richieste di leasing fanno riferimento al campo automobilistico, seguito da una buona percentuale inerente a beni strumentali ed immobiliare. Seguono poi altre realtà caratterizzate da una minor impatto come ambito delle energie rinnovabili ed il campo aeronavale-ferroviario.

Ripartizione dei dati che differisce leggermente dalla tendenza europea, con un peso del campo automobilistico leggermente meno importante rispetto alla nostra realtà nazionale.

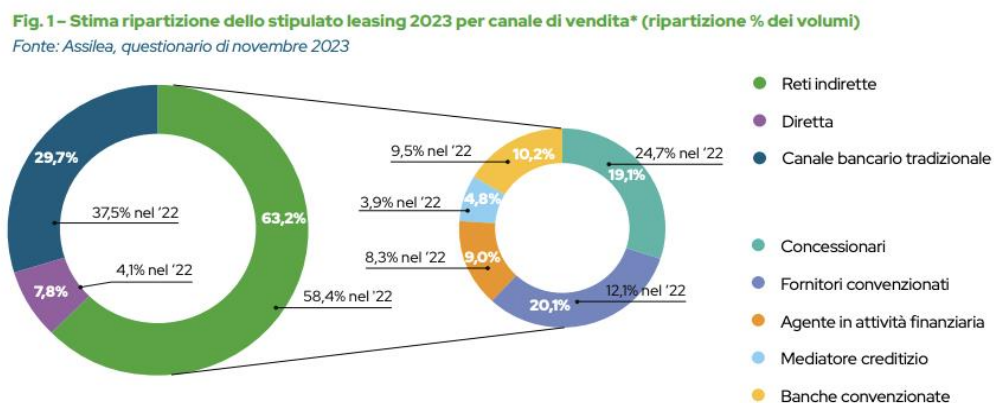
Ma in linea generale, nella prima metà dell'anno passato l'utilizzo dei finanziamenti leasing in Europa è aumentata del 9.5%, tendenza che richiama a quanto questa attività finanziaria sia ben consolidata nel panorama moderno.³⁸

³⁶ Cfr. Lowe, J. F., E. J. Morgan, & C. R. Tomkins. "Lease Finance in Industrial Markets." *Managerial and Decision Economics* 1, no. 3 (1980): 150–157. <http://www.jstor.org/stable/2487359>.

³⁷ Cfr. Zhang, N., (2011), "Leasing incertezza e vincoli finanziari", in "Microeconomia: processo decisionale in condizioni di rischio e incertezza", eJournal, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2020162>.

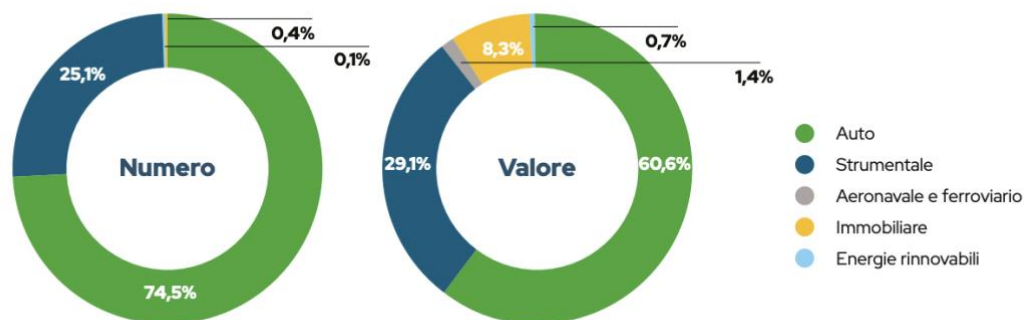
³⁸ Valori inerenti al primo semestre del 2023, cfr. "Leaseurope, Biennial statistics"

Figura 1.2 – Stima ripartizione dello stipulato leasing per canali di vendita (ripartizione % dei volumi)



Fonte: “Assilea – Rapporto annuale sul leasing 2023”
<https://www.assilea.it/documentazioneAction.do?idCategoria=17>

Figura 1.3 – Ripartizione dei nuovi contratti di leasing 2023 per comparto (in numero e valore)



Fonte: “Assilea - Rapporto annuale sul leasing 2023”
<https://www.assilea.it/documentazioneAction.do?idCategoria=17>

CAPITOLO 2 – L’EVOLUZIONE DEL CREDITO AL CONSUMO: DALL’ANALISI DEI PROBLEMI ALLA RICERCA DI SOLUZIONI

2.1) Profilo storico del credito al consumo

2.1.1) Analisi dei problemi ricorrenti nel passato

Il credito al consumo risulta essere un contratto con cui il finanziatore concede o si impegna a concedere ad un consumatore un credito sotto forma di dilazione di pagamento o qualsiasi altra facilitazione finanziaria. Questa tipologia di contratto viene a svilupparsi tra il XIX ed il XX secolo seguendo l’onda sovrastante del consumismo rappresentando, in termini economici, uno dei principali canali di finanziamento per la soddisfazione della domanda di beni, in particolare di quelli durevoli. L’avvento di questa tipologia di beni caratterizzati da un alto prezzo ha creato un terreno fertile per il ricorso a questa tipologia di credito, andando a movimentare economie di interi paesi.

Nel quadro designato dalla realtà ottocentesca di un capitalismo commerciale nascente (ma allo stesso tempo in rapida crescita), commerciale più che industriale, di piccoli produttori anziché di grandi complessi industriali il credito al consumo risultava essere un fenomeno pressoché sconosciuto data la completa mancanza di produzione industriale di beni destinati al consumo durevole. Essendo quindi inesistente la proprietà individuale di essi, il

finanziamento dei consumi risultava limitato ad alcuni settori ristretti e ben precisi rendendo tale fenomeno di poco conto e non degno di nota sia a livello sociale che economico³⁹. Senza un credito al consumo di massa la stessa produzione, del resto, non sarebbe stata possibile: l'utilizzo di nuovi strumenti che hanno permesso l'accesso ai beni di consumo durevoli ad alto prezzo da parte di nuove classi sociali ha avuto come effetto collaterale quello di una forte espansione delle vendite che ha direttamente sostenuto la curva di domanda dei beni stessi.

Risulta, quindi, abbastanza scontato il pensiero di come il credito in generale ed in particolare quello del credito al consumo sono stati una delle principali leve della ricchezza, parte integrante dello sviluppo economico moderno e del capitalismo, soprattutto nella fase della maturità, quando i fattori di domanda affiancano e, forse, superavano per importanza quelli dell'offerta.⁴⁰

Nella realtà europea le condizioni in cui vengono a nascere ed a svilupparsi il mercato del credito al consumo sono intrecciate in un tessuto di abitudini e di regolamenti che risultano essere lo specchio dell'evoluzione sociale, figlia quindi di una rivoluzione dei costumi che ebbe la tendenza di una progressiva omologazione delle famiglie di vari paesi con altre famiglie di altri stati esteri, segnando un importante passaggio dal credito al consumo come

³⁹ Cfr. Giaquinto, R., (2020) "Il credito al consumo tra snodi teorici ed evoluzione della prassi: le nuove prospettive aperte a tutela del consumatore", *Rivista scientifica*, 2-15.

⁴⁰ Cfr. Sori, E., (2010), "Dal pauperismo al consumismo: la traiettoria storica del credito al consumo", in "Credito al consumo", Napoli, 87-90.

rete finanziaria di protezione sociale al credito come sostegno all'acquisto di beni durevoli.⁴¹

Si può anche tranquillamente affermare che la situazione di debolezza in cui versano i consumatori oggi giorno non è altro che lo strascico di una condizione di precarietà ereditata dal passato. Questo settore ha subito nel corso degli anni una sorta di "ritardo cronico" inteso come una volontà di proibizionismo rivolta allo stesso per una oramai insita difficoltà a superare le antiche condanne dell'usura rimaste come ricordo indelebile all'interno della società. Esso viene a rappresentare il funzionamento nascosto del complesso sociale venendosi a sviluppare in maniera molto discontinua in panorama storico ricco di abusi⁴² ed il suo sviluppo ne ha inevitabilmente risentito portando ad una brusca frenata.

Oltreoceano però, dal lato americano, non è andata similmente.

Negli Stati Uniti l'assenza di influenze storiche e ideologiche così importanti e pesanti ha fatto in modo che il fenomeno del credito al consumo abbia potuto affermarsi in maniera molto più rapida ed indolore riuscendo a dimostrare l'importanza del suo apporto alla promozione del benessere sociale ed inerente allo sviluppo della società.

⁴¹ Cfr. Rossi, G. (2017), "Il credito al consumo: dal fenomeno socioeconomico alla fattispecie contrattuale", Cedam.

⁴² Si veda diffusamente per approfondimento, Gelpi, R.M., & Julien Labruyère, F., (1994), "Storia del credito al consumo", Bologna.

Verso la fine del XIX ed inizio XX secolo in Europa e negli Stati Uniti andava sviluppandosi una rivoluzione nella produzione i cui effetti incisero su molti fattori ad essa collegati, come per esempio il livello dei salari reali, la disponibilità di beni di consumo durevoli di alto prezzo su larga scala comprendendo la loro commercializzazione, distribuzione di massa e conseguente (ed inevitabile) disponibilità del credito per il finanziamento dei consumi. Ma questa progressiva affermazione era tutt'altro che lineare, in quanto si crearono due modelli e due linee evolutive differenti tra i 2 lati dell'oceano.⁴³ Se dal lato americano il credito al consumo è cresciuto rapidamente grazie ai progressi tecnologici ed alle normative legali con una conseguente maggiore disponibilità di credito e dei costi ridotti per i consumatori⁴⁴, dal lato europeo la crescita del credito al consumo (prendendo in considerazione realtà come Italia, Francia, Germania e Spagna) è dovuta alla crescente domanda di beni di consumo durevoli ed all'allentamento delle condizioni di offerta, con rischi mitigati dalle minori incidenze sul debito e sul reddito delle famiglie, nonché dagli elevati contratti a tasso fisso.⁴⁵

⁴³ Op. cit. Giaquinto, R., 2020

⁴⁴ Cfr. Durkin, T., Elliehausen, G., Staten, M., & Zywicki, T., (2014), "Credito al consumo ed economia americana", <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195169928.001.0001>.

⁴⁵ Cfr. Magri, S., Michelangeli, V., Pastorelli, S., & Pico, R., (2021), "L'espansione del credito al consumo in Italia e nei principali paesi dell'area dell'euro", *European Review*, 30, 322-352, <https://doi.org/10.1017/S1062798721000107>.

2.1.2) Approcci tradizionali alla gestione del credito al consumo

La progressiva affermazione di questo nuovo spirito economico sfociò in dei primi approcci e soluzioni per il fenomeno.

Dal lato americano si poté constatare come fossero i commercianti ed i venditori ambulanti a ricoprire il ruolo di principali fornitori del credito al consumo. Nelle campagne le anticipazioni in natura risultavano essere per il contadino della frontiera un indebitamento traducibile in una mera gestione della liquidità, non collegabile alla dipendenza del prestatore. Presentavano molte similitudini con, all'epoca molto in voga, il credito di saldatura preindustriale.⁴⁶

Nelle realtà urbane, invece, il commerciante era tenuto al mantenimento di un quaderno per l'annotazione delle insolvenze ed alla gestione del credito erogato tramite la pianificazione del rimborso.⁴⁷ Il principio di rateizzazione, di conseguenza, era esteso ad una gamma sempre più ampia di beni di consumo durevoli mosso dagli attraenti tassi di interesse molto bassi, passando da beni di cultura (rientrano, per esempio, in questa realtà comparto libri e dei strumenti musicali), mobili in generale per infine arrivare all'ambito degli

⁴⁶ Tipologia di credito per l'acquisto di attrezzature e materiali per la saldatura, con pagamento rateale o a termine, andando a facilitare la gestione del flusso di cassa e degli investimenti in nuove tecnologie e macchinari.

⁴⁷ Op. cit. Sori, E., 2010

elettrodomestici portando quindi la possibilità ai redditi medio-bassi l'accesso ad ogni tipologia di bene superfluo, quasi lussuoso per le realtà dell'epoca.⁴⁸

Dal momento in cui vi è presenza di un'espansione del benessere economico connessa ad una contrazione relativa delle spese primarie ed un ampliamento delle spese destinate a privilegiare tutti quegli aspetti qualitativi del consumo, l'incidenza della spesa alimentare sul totale dei consumi poteva essere presa come un indice del livello di benessere in generale. Più bassa è l'incidenza di questa tipologia di spesa sul bilancio della famiglia, più questa tenderà a disporre di mezzi economici da utilizzare per consumi non strettamente necessari.⁴⁹

Quindi l'approccio del credito al consumo con rimborso rateale risultava adatto ad una società ed a una economia in espansione con molte risorse a disposizione.

L'altra faccia della medaglia era, invece, il rimborso non rateale, tralasciato e non preso in considerazione dai grandi istituti di credito in quanto non risultava essere per loro remunerativo a dei tassi conformi al rispetto delle stringenti leggi dell'usura; la storia vuole che addirittura in quest'ambito si venne a creare una sorta di mercato illegale con tassi non

⁴⁸ Il punto d'inizio per le vendite rateali avvenne con l'avvento della macchina da cucire Singer che era connessa ad un duplice elemento permissivo: il primo era il carattere durevole del bene connesso alla clausola di riservato dominio e pignorabilità in caso di insolvenza, il secondo era inerente alla rata, la quale incorpora la quota di capitali ed interessi, non rientrando quindi nelle leggi dell'usura.

⁴⁹ Cfr. Piccione, A., (1978), "L'impresa agricola tra sviluppo economico e declino dell'agricoltura", Rivista di diritto agrario, 57 (3, pt. 2), 527-631, Istituto di Documentazione Giuridica, CNR, Firenze.

rispettosi delle leggi suddette ed un modello di recupero crediti affidato al giro della malavita.⁵⁰

In Europa, invece, andava affermandosi un diverso modello di credito al consumo che risentiva fortemente del contesto storico in cui andava a collegarsi. Ed è proprio il periodo prima delle due grandi guerre che si prende in considerazione, con l'inizio della diffusione del prestito che veniva erogato non solo dal classico banco dei pegni di quartiere, ma anche da realtà come magazzini e cooperative di dettaglianti in maniera tale da poter promuovere l'acquisto di beni durevoli a rate. Per le prime specializzazioni in quest'ambito, però, c'è da attendere ancora: è nel periodo di mezzo tra i due conflitti mondiali che nascono le prime finanziarie specializzate connesse alla volontà di diffusione di beni durevoli di nuova fabbricazione come automobili o elettrodomestici per l'utilizzo quotidiano.

Questa specifica fase storica divenne un caso particolare di studio inerente alla concezione del credito al consumo: risultava essere un efficace strumento di sopravvivenza per i disoccupati, mentre il concetto di rata virò da un'accezione negativa di risparmio forzoso

⁵⁰ Cfr. Rossi, G., (2017), "Il credito al consumo: dal fenomeno socio-economico alla fattispecie contrattuale", Cedam.

ad un'accezione di cui gli economisti ne apprezzarono gli effetti.⁵¹ La propensione al risparmio, infatti, per gli economisti veniva vista come un parametro inversamente proporzionale alla ricchezza del Paese; di conseguenza ogni suo incremento positivo veniva valutato negativamente, mentre delle percentuali di minor valore erano un segnale di una miglior situazione economica.⁵²

Del resto, il consumatore italiano, inizialmente, non inseriva il credito al consumo all'interno del ventaglio di scelte disponibili per i suoi comportamenti legati al consumo. Veniva piuttosto visto come un indice di bisogno e di debolezza economica, segnale lampante di una incapacità ormai assodata di fronteggiare i propri impegni economici; nel tempo, però, prese piede un mutamento nel pensiero e nella visione venendo considerato un meccanismo di strategia finalizzata a non intaccare i risparmi nel tempo faticosamente accumulati.

⁵¹ Cfr. Kyle F Herkenhoff, "The Impact of Consumer Credit Access on Unemployment", *The Review of Economic Studies*, Volume 86, Issue 6, November 2019, Pages 2605–2642, <https://doi.org/10.1093/restud/rdz006>;

Cfr. Greasley, D., & Madsen, J., (2003), "Il bilancio delle famiglie, il credito e l'incertezza all'inizio della Grande depressione negli Stati Uniti", 21, 55-77, [https://doi.org/10.1016/S0363-3268\(03\)21003-X](https://doi.org/10.1016/S0363-3268(03)21003-X).

Durante la Grande Depressione degli anni '30 la disoccupazione era un fenomeno assai diffuso e molte realtà familiari erano prive di mezzi di sussistenza. In questo contesto, il credito al consumo riuscì a ricoprire il ruolo di permettere a molte famiglie di accedere a beni di prima necessità mantenendo un tenore di vita almeno oltre la soglia dell'accettabilità, nonostante la mancanza di reddito stabile.

Situazione analoga avvenne negli Stati Uniti nella crisi economica causata dal crollo di Wall Street nel '29, che dilagò poi sulle altre realtà nazionali.

La funzione del credito quindi al consumo non era soltanto in ambito economico, ma anche a livello sociale: un sostenimento al mantenimento di un certo livello di coesione sociale in tempi di grande incertezza, permettendo alle famiglie di vivere con una certa dignità nonostante il periodo negativo.

⁵² Cfr. Signorelli, A., & Santomeri, P., (1976), "Il credito al consumo: tra tradizione e strategia finanziaria"

Ma andrà attesa la conclusione del secondo conflitto mondiale per avere un miglior utilizzo del credito al consumo e di un intervento legislativo in materia.⁵³

⁵³ Op. cit. Rossi, G., 2017.

2.2) Analisi scientifica delle sfide legate al consumo

2.2.1) Impatto delle trasformazioni socioeconomiche nel corso degli anni

A partire dagli anni '70 in poi la domanda di credito al consumo è cresciuta notevolmente in tutta la zona dell'Europa, pur con differenze significative tra i vari Paesi presenti.

In Italia questa diffusione rimaneva ancora abbastanza limitata; tuttavia, le tendenze di crescita erano sostenute, si presentavano a tassi superiori rispetto a quelli del reddito disponibile e si accompagnava il tutto con un aumento della propensione al consumo diametralmente opposta ad una contrazione della propensione al risparmio. Il mutamento delle abitudini sociali ha modificato l'idea del ricorso al credito come soluzione estrema da tenere in situazioni di grossa necessità. Questa espansione è stata possibile grazie alla presenza di vari fattori, sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta.

Dal lato della domanda sono stati positivi gli impatti della crescita del reddito che hanno caratterizzato l'ultimo ventennio del secolo scorso dettato da una forte stabilità economica, da una riduzione dei trasferimenti intergenerazionali e dalla contrazione dei prestiti da parenti ed amici; questa domanda aumenta in coincidenza con la crescita economica e sociale degli anni '60 -'70: nel periodo del boom economico si poteva assistere ad una produzione di massa, a cui corrisponde un nuovo modello di famiglia, spesso con due entrate mensili, il cui tenore di vita è ampiamente aumentato grazie all'acquisto di beni di consumo durevoli. Difatti, il finanziamento risulterà percepito come un'occasione

aggiuntiva da sfruttare nel panorama delle opportunità possibili non solo per quelle classi meno agiate, ma anche per quello che viene definito ceto medio del paese. Il livello generale dei consumi non sembra avere delle modificazioni nel corso del tempo tali da portare, inevitabilmente, ad una crescita del credito al consumo pari alla tendenza positiva suddetta.⁵⁴ Non da escludere, però, la presenza delle crisi finanziarie e tendenze inflattive registrate nel corso degli anni: si veda come l'introduzione dell'Euro nella sua fase iniziale ed un aumento dei prezzi primari poi abbiano modificato profondamente lo scenario economico rispetto ad un passato non così temporalmente lontano. Ma alcune tendenze resistono e persistono, portando quindi ad uno scenario mutato ma non in tutti i suoi aspetti. Di fronte alle difficoltà, i consumatori italiani hanno reperito risorse aggiuntive proprio grazie al credito al consumo, anche il più tradizionale acquisto a rate resta ben utilizzato per l'acquisizione di beni e prodotti che altrimenti sarebbero al di fuori delle loro possibilità: forte presenza di una volontà di non rinunciare all'acquisizione di beni moderni ed innovativi.

Fino a quando, per la maggior parte della popolazione, i consumi erano strettamente collegati alla pura sopravvivenza e la scarsità di reddito disponibile rendeva impossibile effettuare delle scelte discrezionali, l'analisi dell'attività di consumo è riuscita a mantenere

⁵⁴ Cfr. Alpa, G., 2006, "Il diritto dei consumatori", Bari, 109-116; da considerarsi però valida tale affermazione nel breve e medio periodo alla luce delle recenti crisi finanziarie ed economiche, che hanno portato ad una contrazione della domanda di beni e servizi nonché alla domanda di credito.

una rilevanza non troppo alta all'interno della teoria economica. Così facendo, anche se i consumi risultavano essere aumentati di pari passo al trend della produzione, la rivoluzione industriale viene generalmente studiata come evoluzione dell'offerta, tralasciando erroneamente la domanda da parte.

È stato rilevato come l'enorme crescita della produzione legata alla rivoluzione industriale ha permesso di porre le basi per l'aumento d'importanza dei consumi; questi non solo forniscono degli incentivi indiretti affinché vengano prodotte nuove merci ed in numero maggiore, ma vanno anche a favorire la trasformazione e la mobilità tra le varie culture, rientrando quindi nei fattori definiti essenziali per lo sviluppo economico.⁵⁵

Ma il consumo ha avuto anche un grande effetto socioculturale indiretto con prodotti che vengono presi come simboli di certi periodi.⁵⁶

Nel corso del tempo si è potuto constatare come la domanda italiana di credito al consumo è aumentata a causa di un cambiamento nelle caratteristiche delle famiglie, con un'ampia percentuale concentrata nelle realtà familiari finanziariamente fragili, aumentando il rischio di sovraindebitamento.⁵⁷ Difatti, l'insieme delle motivazioni che il consumo può assumere coincide essenzialmente con il posizionamento di status: il prezzo di un prodotto non è solamente un indicatore economico, bensì un simbolo denso di significati culturali.

⁵⁵ Cfr. McCracken, 1987, "La storia del consumo: una rassegna della letteratura ed una guida al consumo", *Journal of Consumer Policy*, n.10.

⁵⁶ Cfr. Alpa, G., 1993, "Status e capacità, la costruzione giuridica delle differenze individuali", Roma, 205-208.

⁵⁷ Cfr. Cavalletti, B., Lagazio, C., & Vandone, D. (2009), "Credito al consumo in Italia: un'analisi del welfare", *Economia politica: bilancio*, <https://doi.org/10.2139/SSRN.1365807>.

Con l'aumento della mobilità sociale in senso verticale, nelle zone più basse della piramide sociale cresce l'influenza dei canoni delle classi superiori, con il risultato che le classi meno abbienti perseguono, nei limiti del loro operato, i consumi e gli schemi di vita dello strato sociale soprastante. La natura del comportamento imitativo, però, è molto complessa: i consumatori emulano comportamenti di gruppo presi come riferimento con modalità complesse ed articolate.⁵⁸

Il risultato quindi ottenuto è quello della creazione di un patrimonio di beni figlio della volontà di accesso al godimento di queste realtà caratterizzate da qualità ed esclusività, da parte di nuove fasce sociali. Di conseguenza, viene a crearsi un binomio indissolubile tra reddito e possesso di determinati beni di consumo: salendo sempre più in alto nella scala sociale, ad ogni aumento corrisponde il possesso di un paniere di beni considerati irrinunciabili, passando da un paniere comune per qualsiasi fascia sociale (si pensi a beni di diffusione sociale come televisore e radio), a panieri sempre più ricchi ed ampi.

Il tutto tenendo in considerazione le doverose eccezioni da sottolineare.

Al di là della soglia di sopravvivenza il grado di discrezionalità nella scelta dei beni posseduti va in aumento sempre di più: l'importanza attribuita dalle persone all'accesso al godimento del bene conosce valori differenti a seconda del periodo di tempo passato sotto determinati standard di vita.

⁵⁸ Per approfondimento si veda diffusamente, Kircher, P., & Postlewaite, A. (2008), "Imprese strategiche ed emulazione endogena del consumatore", *Microeconomic Theory eJournal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1089432>.

Le fasce di reddito nella zona alta aderiscono a dei valori più tradizionali e classici tenendo conto ovviamente del soddisfacimento di quelli che sono i beni primari con la possibilità di riduzione di tutti quelli che rientrano nella sfera dei post-primari (come, per esempio, la partenza per una vacanza). Per i redditi inferiori, invece, la situazione è diametralmente opposta all'appena citata in quanto queste realtà tendono a considerare irrinunciabili quei consumi che per ultimi sono stati raggiunti, ossia è stato indirettamente scelto un diverso rapporto tra beni che garantiscono benessere e consumi che comportano un posizionamento sociale di un certo livello.

Esiste una volontà di accettazione e di inclusività attraverso la corretta scelta dei consumi, dove si esiste nella misura e nel modo in cui si consuma.⁵⁹

Per avere un quadro completo, però, risulta necessario prendere in analisi anche l'altra faccia della medaglia dello sviluppo del mercato, andando a considerare l'evoluzione del settore anche dal punto di vista degli operatori economici, ossia dal lato dell'offerta.

L'espansione del credito al consumo ha contribuito alla liberalizzazione del settore finanziario, avendo come effetti collaterali diretti quelli dell'aumento del numero degli intermediari e della concorrenza tra gli stessi, aumento dell'innovazione tecnologica ed il miglioramento di tutto l'iter procedimentale inerente alla misurazione e gestione del rischio

⁵⁹ Cfr. Sahin, O., & Nasir, S. (2021), "Gli effetti del consumo di status e del consumo vistoso sullo status simbolico percepito", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30, 68-90. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1888649>.

di credito. Quest'ultima realtà ha determinato la possibilità di un ampliamento della gamma dei prodotti offerti, con una riduzione dei tassi di interesse ed in generale una maggiore flessibilità di accesso al credito.⁶⁰

Il consumatore, con le sue decisioni e scelte di spesa per il suo fabbisogno primario e non, va a determinare la domanda effettiva di credito al consumo da un lato ed il livello di risparmio che le banche possono gestire dall'altro; questo comporta difatti l'assunzione da parte del sistema creditizio dell'arduo compito di mettere a disposizione i mezzi finanziari necessari al sostegno di produzioni ed investimenti.

L'aumento generale negli anni dei redditi monetari, l'aumento della cultura finanziaria, il cambiamento degli stili di vita, le innovazioni della struttura finanziaria e del sistema dei pagamenti hanno appunto creato un terreno fertile per l'aumento della domanda di credito al consumo da parte delle famiglie e l'offerta deve rispondere di conseguenza al cambiamento. Dopo la diffusione generalizzata del credito al consumo negli anni '80 in poi si comprende un fatto non di poca importanza, ossia il fatto che il settore bancario non risulta operante solamente nella zona "a monte" del processo ma anche in tutta quella realtà "a valle", andando a finanziare gli investimenti produttivi e la domanda di beni e servizi di consumo connessa.⁶¹ Dopo un primo momento di giustificati dubbi le banche hanno preso

⁶⁰ Cfr. Casolaro, L., Gambacorta, L., & Guiso L., (2006), "Regolamentazione, applicazione formale e informale e sviluppo del mercato dei prestiti alle famiglie, una lezione dall'Italia". In: Bertola G, Disney R, & Grant C, *The economics of consumer credit*, Cambridge, MIT Press, 93-134.

⁶¹ Si veda diffusamente per approfondimenti, Pepall, L., & Norman, G., (2001), "Differenziazione del prodotto e relazioni a monte-a valle", *Journal of Economics and Management Strategy*, 10, 201-233, <https://doi.org/10.1111/J.1430-9134.2001.00201.X>.

la decisione di operare per l'inserimento nel circuito della liquidità rapporti aggiuntivi rispetto ai classici ed intramontabili tra operatori commerciali e realtà industriali. Così facendo questi impieghi bancari diretti alle aziende (legati all'apertura ed inizio del ciclo economico⁶²) sono stati via via rivoluzionati con la sostituzione a prestiti finanziari rivolti ai consumatori.⁶³

L'offerta di credito rappresenta un veicolo molto importante per la sovvenzione dei consumi, portando ha una progressiva e continua espansione all'interno di tutti i paesi evoluti.

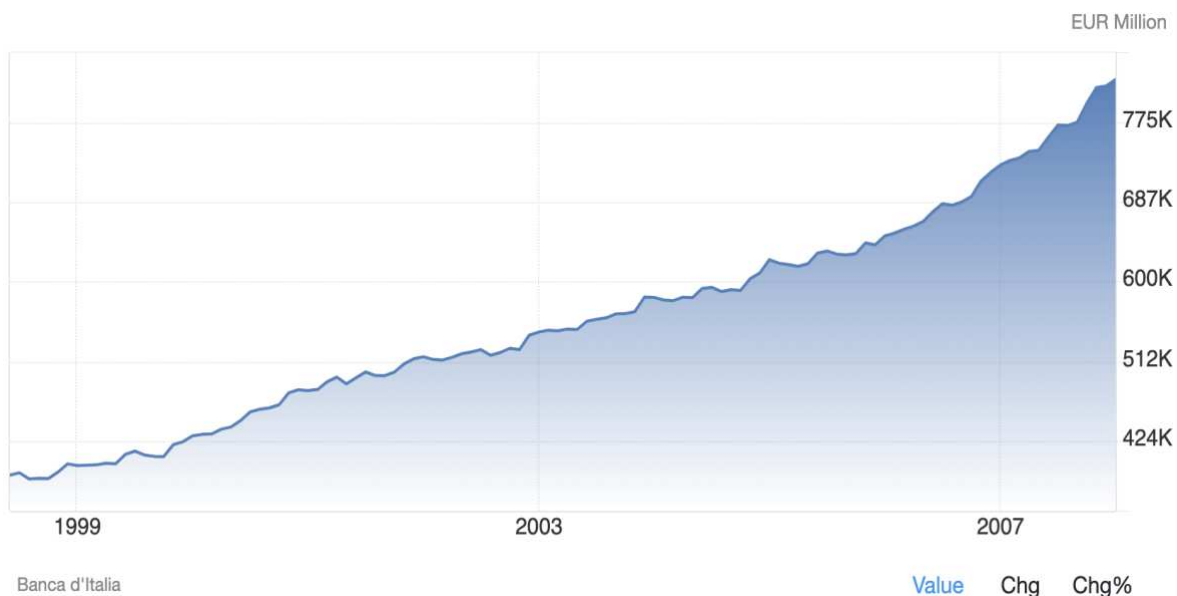
A partire dagli anni '80 il tasso di crescita è rimasto sempre positivo, anche in situazione di contrazione della domanda di credito, portando ad una crescita del mercato in Italia senza interruzioni.⁶⁴

⁶² Si veda diffusamente per approfondimenti, Capaldo, P., 1967, "Capitale proprio e capitale di credito nel finanziamento dell'impresa", Milano.

⁶³ La variazione di questo rapporto è dovuta all'abbassamento della propensione al risparmio ed all'innalzamento del ricorso al credito da parte delle famiglie.

⁶⁴ Cfr. Filotto, U., 2002, "Mito e realtà del credito al consumo (e qualche ipotesi per il domani)", in *Bancaria*, n.9, 53-59.

Figura 2.1 – Offerta di credito in Mln di euro in Italia



Fonte: rielaborazione dati Banca d'Italia, <https://www.bancaditalia.it>

Si può arrivare a sostenere che il mercato del Bel Paese non sia più immaturo, ma che nel corso degli anni abbia raggiunto una fase in cui lo sviluppo futuro dell'attività dipenderà dalla diffusione di nuovi prodotti e forme tecniche, affinché vi possa essere un accesso al credito da parte del consumatore creando un rapporto duraturo ma allo stesso tempo flessibile.

I segmenti sui quali in prospettiva il mercato del credito potrà di molto espandersi sono quelli dove i soggetti esclusi fino ad ora all'accesso al finanziamento hanno finalmente la loro occasione di ingresso ed utilizzo. Rientrano in queste realtà individui come nuovi residenti in Italia con volontà di utilizzo di beni di largo consumo, giovani con contratti di lavoro flessibili e tutti quelli che, in modo od in un altro, non sono riusciti a pagare quanto dovuto in precedenti finanziamenti, creando una disponibilità limitata di credito.⁶⁵

Per il lato dei soggetti operanti nell'offerta di credito al consumo, l'evoluzione inarrestabile del mercato ha comportato una crescita perenne sia per realtà bancarie che per società finanziarie. Le banche, dal canto loro, hanno cercato di perseguire una strada verso l'affermazione della loro presenza tramite istituzioni finanziarie specializzate di cui hanno il controllo, senza però un operato diretto.⁶⁶ Le finanziarie, invece, hanno avuto come effetto collaterale quello di diventare delle vere e proprie banche ma perseguendo le stesse finalità di partenza.

Gli operatori specializzati, che siano realtà bancarie o finanziarie, erogano credito finalizzato⁶⁷: in questo senso, gli istituti bancari dimostrano un approccio consolidato ed efficiente data la loro capacità di delega a strutture specializzate dell'offerta di credito

⁶⁵ Op. cit. Filotto, U., 2002.

⁶⁶ Cfr. Gersandi, A., & Pelucelli, A., 1998, "Il mercato del credito al consumo", in Banche e banchieri, 260-271.

⁶⁷ Si intende credito richiesto in specifica misura per l'acquisizione di un bene di consumo difficilmente reperibile senza il loro intervento, ma essere un prodotto occasionale, mentre il prestito è un prodotto offerto nell'ambito di un pacchetto e di un rapporto più o meno stabile.

finalizzato, senza privarsi però della componente di finanziamento diretto nei confronti della clientela. In passato qualche banca si è spaziata nel campo della creazione di prodotti mirati sulle esigenze dei clienti con finanziamenti destinati a specifici segmenti della clientela, ma il campo del non finalizzato risulta restare il prodotto più idoneo.⁶⁸

Questo settore ha risentito nel tempo la preoccupazione per il livello delle sofferenze e della sensazione che i possibili attriti con la clientela siano piuttosto elevati.

La realtà, invece, ha confermato altro: i mediocri risultati ottenuti negli anni '90 sono frutto dell'effetto scala⁶⁹, dato il periodo caratterizzato dalla caduta dei volumi di attività avvenuto con la crisi monetaria della lira che non ha permesso il riassorbimento dei costi fissi e quelli di gestione.

2.2.2) Le prime soluzioni nel settore finanziario per affrontare le nuove realtà

Il credito al consumo nel corso degli anni non ha eroso i valori tradizionali delle società, ma ha invece imposto rigide discipline esterne ai consumatori, rendendo il fenomeno del consumo meno un parco giochi per edonisti e virare più verso una estensione della razionalità disciplinata del lavoro.⁷⁰

⁶⁸ Cfr. Gorton, G., & Kahn, J. (2000), "La progettazione dei contratti di prestito bancario", *Review of Financial Studies*, 13, 330-358, <https://doi.org/10.1093/RFS/13.2.331>.

⁶⁹ Per approfondimento, Zuleta, H., (2004), "Una nota sugli effetti di scala", *Review of Economic Dynamics*, 7, 237-242, [https://doi.org/10.1016/S1094-2025\(03\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S1094-2025(03)00054-1).

⁷⁰ Cfr. Calder, L. (1999), "Finanziamento del sogno americano: una storia culturale del credito al consumo", *Business History Review*, 73, 741-747. <https://doi.org/10.2307/3116133>.

Intorno agli anni '50 e '60 si può osservare la prima apparizione delle carte di credito, con il primo lancio sul mercato della Diners Club Card. Non era altro che una carta di addebito come forma arcaica delle attuali carte di credito: funge da infrastruttura per le invenzioni americane della metà del secolo scorso, evidenziando l'importanza dei sistemi di pagamento nelle economie moderne con una conseguente espansione di questa tendenza anche oltre oceano.⁷¹

Anche i grandi magazzini e catene di negozi iniziarono ad offrire proprie carte di credito.

Questa tipologia di credito al dettaglio ha comportato l'incentivazione nei confronti dei consumatori ad effettuare acquisti a credito direttamente nei punti vendita fisici presenti nelle proprie città.⁷²

Solamente dopo gli anni '60 le carte di credito iniziano a diffondersi, grazie alla crescente accettazione da parte dei commercianti ed alla maggiore fiducia dei consumatori. In questo periodo di innovazioni finanziarie è bene anche citare il fatto di come le banche ed istituzioni finanziarie abbiano iniziato ad offrire prestiti personali non garantiti a condizioni più vantaggiose, portando ad un ampliamento dell'accesso al credito per i consumatori.

⁷¹ Cfr. Swartz, L., (2014), "Transazioni di genere: identità e pagamento a metà secolo", *WSQ: Women's Studies Quarterly*, 42, 142-150, <https://doi.org/10.1353/WSQ.2014.0029>.

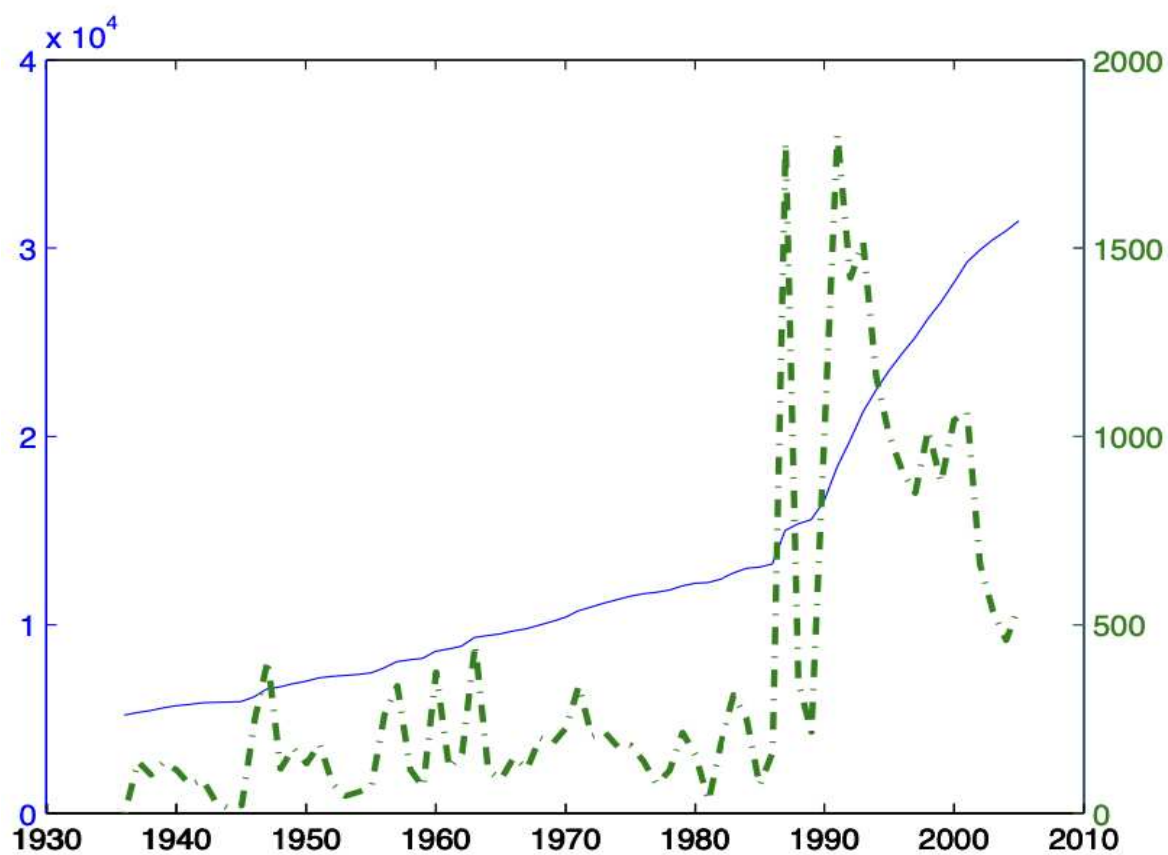
⁷² Cfr. Sullivan, T., & Wang, M. (2007), "Credit Cards and Bankruptcy", *University of Pennsylvania Law Review*, 155(2), 293-322.

Il sistema bancario italiano è stato rivisto attraverso un intero procedimento di riorganizzazione e di liberalizzazione dalla seconda metà degli anni '80 portando come effetto collaterale quello di assistere ad un'ondata di senso di consolidamento tra le realtà bancarie.⁷³

Questo processo di orientamento verso il mercato si articola su più realtà di applicazione. Il primo impatto si ebbe con la rimozione dei controlli quantitativi sul credito e sui movimenti di capitali; in secondo luogo l'azione passò attraverso la libertà di insediamento di nuovi sportelli bancari (con un trend da circa quindici mila unità a quasi trenta mila unità, quasi raddoppiate); per il terzo punto, invece, riguardò la revisione della normativa in materia di legislazione bancaria; la quarta realtà agì attraverso la privatizzazione del sistema bancario ed infine, come quinto ed ultimo punto, quello di un processo di concentrazione e riduzione del numero delle aziende di credito di oltre il venti per cento tra il 1990 ed il 2004.

⁷³ Cfr. Russo, A., (2009), "On the evolution of the Italian bank branch distribution", *Economics Bulletin*, 29, 2061-2079.

Figura 2.2 – Numero totale (linea continua) ed aperture (linea tratto-punto) delle filiali bancarie annuali dal 1936 al 2005



Da sinistra a destra: blu indicazione sugli stock, verde indicazione circa i flussi

Fonte: Russo, A., (2009), "On the evolution of the Italian bank branch distribution", Economics Bulletin, 29

Anche se questi processi di riorganizzazione e conseguente concentrazione del mercato del credito in Italia rappresentino un'azione di rafforzamento necessaria per competere su mercati sempre più ampi ed in misura maggiore, occorre però sottolineare la potenzialità dualistica di questa realtà: per certi versi, questa strategia può avere delle conseguenze negative che tendono ad accentuare tradizionali problemi e frizioni tra banche, famiglie ed imprese nelle realtà più deboli.⁷⁴

L'evoluzione del sistema creditizio si osserva con un progressivo ampliamento della distanza tra intermediario e cliente, nonché per un'inevitabile attenuazione del rapporto di relationship banking (citato nel precedente capitolo) e di una emarginazione delle banche locali.

Gli intermediari finanziari del credito al consumo nel corso degli anni hanno guidato con successo la crescita del settore sviluppando prodotti innovativi, innalzando gli standard di servizio ed ottimizzando le dimensioni del portafoglio di attività, mantenendo al tempo stesso le economie di scala e diversificando i portafogli di prestiti.⁷⁵

Con la diffusione di internet, le banche e realtà finanziarie hanno iniziato poi ad offrire una rete tecno-economica che si traduceva in una serie di canali di distribuzione remota basati sulla tecnologia come il banking telefonico, PC banking e televisione interattiva per la

⁷⁴ Cfr. Clarich, M., (2020), "Regulation of the Italian Banking Sector: From the 1936 Banking Law to the European Banking Union", 223-244, https://doi.org/10.1007/978-3-030-50780-0_12.

⁷⁵ Cfr. Vandone, D., (2009), "The Profitability of the Consumer Credit Industry", 45-68, https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2101-7_4.

possibilità di richiesta e di gestione dei prestiti tramite il web con partenariati tra aziende che svolgono un ruolo chiave nella traduzioni dell'innovazione per coloro che (ossia la maggior parte della platea dei consumatori) non avevano dimestichezza in questi campi.⁷⁶

⁷⁶ Cfr. Knights, D., & Noble, F., (1997), "Reti e partnership nell'evoluzione dell'home banking", 92-107, https://doi.org/10.1007/978-0-387-35092-9_6.

2.3) La domanda di ricerca nel campo del credito al consumo

2.3.1) Questioni emergenti sulla sostenibilità finanziaria e la gestione del debito

L'Italia si è sempre contraddistinta negli anni per uno scarso sviluppo dell'intermediazione finanziaria nel campo delle passività finanziarie con conseguente dimensione limitata di questo mercato che, però, ha subito e passato fasi temporali alterne.

La crescita molto forte avvenuta tra il 1964 ed il 1973⁷⁷ fu interrotta verso la metà degli anni Settanta da una combinazione di fattori avversi: da un lato, l'abbandono del sostegno ai corsi delle cartelle di credito fondiario da parte della Banca d'Italia rese assai complicata la raccolta di fondi da parte degli intermediari specializzati; dall'altro, invece, l'aumento dei tassi nominali di interesse ridusse la domanda di passività finanziarie.⁷⁸ Il fatto che le passività finanziarie delle famiglie italiane siano inferiori a quelle che si registrano in altri paesi può essere interpretato in due modi: il primo è la possibilità che in Italia le famiglie

⁷⁷ Il rapporto tra passività delle famiglie e consumo privato in questo preciso periodo è sempre stato molto ridotto, ma con punto di partenza intorno agli otto punti percentuali per arrivare ai diciassette nei punti di maggiore spicco.

⁷⁸ L'aumento del tasso di inflazione e del tasso di interesse nominale provoca inevitabilmente un aumento dell'onere delle prime rate: l'aumento del tasso di interesse aumenta il livello delle rate in modo proporzionale, mentre l'aumento del tasso di inflazione si traduce solo in un aumento del tasso di crescita del reddito. Se il richiedente non riuscisse a prendere a prestito a fronte degli aumenti nei confronti dei prodotti di interesse, un aumento dei tassi nominali provoca automaticamente una riduzione della richiesta di passività finanziarie.

possano incontrare maggiori difficoltà ad indebitarsi; la seconda, invece, è l'interpretazione di come le famiglie siano meno propense ad indebitarsi per finanziare i consumi correnti o l'acquisto dei beni durevoli per la vita di tutti i giorni rispetto a quanto accade in altri paesi.⁷⁹

Se, indubbiamente, la possibilità di prendere una somma di denaro a prestito garantisce un maggior benessere economico data la possibilità di uniformare l'andamento dei consumi nel tempo, la dinamica recente inerente al mercato italiano del credito al consumo alimenta la preoccupazione che le famiglie possano aver contratto dei debiti in misura altamente superiore rispetto a quanto avrebbero potuto realmente permettersi.⁸⁰

Secondo la teoria del reddito permanente, le famiglie si indebitano nei periodi in cui il reddito corrente risulta inferiore al reddito normale. Ovviamente la cosa ha maggior frequenza nelle famiglie giovani, le quali si attendono redditi più elevati in futuro e desiderano consumare più del reddito attuale.⁸¹ L'indebitamento consente ai consumatori di spezzare il legame che vige tra consumo e reddito corrente.

⁷⁹ Cfr. Jappelli, T., & Pagano, M., (1988), "Consumo, Indebitamento Delle Famiglie E Razionamento Del Credito", *Giornale Degli Economisti e Annali Di Economia*, 47(11/12), 545-573, <http://www.jstor.org/stable/23246818>.

⁸⁰ Cfr. Dynan, K., (2012), "Is a Household Debt Overhang Holding Back Consumption?", *Brookings Papers on Economic Activity*, 2012, 299-362, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2132615>.

⁸¹ Per approfondimento, si veda diffusamente: Sabelhaus, J., & Groen, J., (2000), "Can Permanent-Income Theory Explain Cross-Sectional Consumption Patterns?", *Review of Economics and Statistics*, 82, 431-438, <https://doi.org/10.1162/003465300558920>.

Il consumo di un individuo dipende dalle risorse disponibili nel corso di tutta la sua vita, cioè dal reddito permanente e non da quello corrente.⁸²

Le imperfezioni dei mercati vengono spesso indicate come il motivo più probabile per cui la teoria del reddito permanente, in realtà, non sia così adatta al contesto di cui stiamo trattando: se i consumatori non possono indebitarsi per finanziare i consumi correnti (o possono farlo solo a dei tassi molto più elevati di quelli che possono dare a prestito), in alcune fasi della loro vita il consumo rifletterà l'andamento del reddito corrente, e non quindi quello del permanente. In tal caso, si può tranquillamente affermare che il consumo sia condizionato da vincoli di liquidità.⁸³

In linea generale, però, non si può escludere che l'eccesso di sensibilità al consumo rispetto alle variazioni attese del reddito corrente sia da attribuire allo scarso realismo di altre ipotesi che stanno alla base della teoria del reddito permanente: in realtà, se sono soprattutto i vincoli di liquidità a determinare l'eccesso di sensibilità del consumo⁸⁴, la prova empirica

⁸² Tra le ipotesi su cui si basa la teoria del reddito permanente vi è il postulato che i mercati dei capitali siano perfetti, cioè una situazione in cui i consumatori possano prendere e dare a prestito qualsiasi somma allo stesso tasso di interesse.

⁸³ Cfr. Cushing, M., (1992), "LIQUIDITY CONSTRAINTS and AGGREGATE CONSUMPTION BEHAVIOR", *Economic Inquiry*, 30, 130-153, <https://doi.org/10.1111/J.1465-7295.1992.TB01540.X>.

Con vincolo di liquidità si intende una realtà di insufficienza di liquidità per rispondere delle necessità finanziarie correnti, come la proprietà di un bene immobile o di un bene pluriennale senza la possibilità però di avere fondi per effettuare spese basilari quotidiane o per imprevisti.

⁸⁴ Realtà in cui il consumo dei consumatori risponderà in maniera più che proporzionale alle variazioni del reddito corrente, andando contro corrente alle previsioni delle teorie sui consumi.

Per approfondimento, si veda diffusamente, Gelman, M., (2021), "The Self-Constrained Hand-to-Mouth", *Review of Economics and Statistics*, 104, 1096-1109, https://doi.org/10.1162/rest_a_01026.

ci dovrebbe affermare che nei paesi in cui le famiglie si indebitano poco il consumo di queste reagisce di più alle fluttuazioni del reddito corrente rispetto al caso di paesi con mercati finanziari ben più sviluppati; da aggiungere però anche come questo fenomeno di scarso indebitamento familiare sia imputabile al fatto che gli intermediari finanziari razionano il credito alle famiglie e non al fatto che le stesse siano caratterizzate da una scarsa propensione all'indebitamento.⁸⁵

La maggior disponibilità di credito, imputabile principalmente alla riduzione dei vincoli di accesso a questo segmento di mercato, può infatti aver avuto come effetto collaterale quello di aver generato un meccanismo di selezione avversa in base al quale, all'interno del mercato del credito, risultano relativamente più presenti soggetti finanziariamente fragili, se non addirittura debitori relativamente più rischiosi. I soggetti meno rischiosi, nella valutazione degli enti erogatori, possono infatti facilmente spostarsi da un segmento di mercato all'altro in quanto risultano meno (o addirittura per nulla) soggetti a vincoli di liquidità, mentre è possibile che restino sul segmento del credito al consumo, in misura relativamente più rilevante, proprio quei debitori considerati più rischiosi sia perché forniscono minori garanzie sia perché hanno già accumulato debiti in altra forma, per esempio con l'accensione di un mutuo.⁸⁶

⁸⁵ Op. cit. Jappelli, T., & Pagano, M., 1988.

⁸⁶ Cfr. Cavalletti, B., & Lagazio, C., & Vandone, D., "Consumer Credit in Italy: A Welfare Analysis", (March 20, 2009), available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1365807> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1365807>.

Queste considerazioni rendono viva e concreta la possibilità che, per certe categorie di debitori o per alcuni contesti locali, il ricorso al credito nello specifico segmento del consumo abbia motivazioni e conseguenze diverse rispetto a quella, tradizionale, di ottimizzare il profilo intertemporale dei consumi e possa derivare anche da una inadeguata realtà delle condizioni economico-finanziarie dei soggetti indebitati.

Ciò significa che risulta altamente probabile che alcuni soggetti si rivolgano allo strumento del credito al consumo per far fronte a situazioni temporanee di difficoltà finanziaria, come riduzioni temporanee di reddito, l'insorgenza di passività impreviste (perdita del lavoro, problemi familiari e via dicendo) o la volontà di ripianare debiti progressi.

Una possibile conseguenza è che una quota crescente del credito al consumo finisca per trovarsi nel portafoglio di individui finanziariamente fragili. Ciò comporta inevitabilmente da un lato ad interpretazioni del fenomeno meno rassicuranti e propone, dall'altro, evidenti ripercussioni in termini di rischio di sovraindebitamento.

CAPITOLO 3 - L'AMBITO DEL CREDITO AL CONSUMO, L'IMPATTO E L'ITER ORGANIZZATIVO

3.1) Cosa si intende per credito al consumo: concetto e la sua evoluzione nel tempo

Con il termine credito al consumo si intende l'acquisto di beni e servizi per la soddisfazione di esigenze di natura personale, come per esempio un prestito o la cessione del quinto dello stipendio, concesso ad una persona fisica, la quale è definita Consumatore. Questo credito può assumere la forma di dilazione di pagamento del prezzo dei beni e dei servizi acquisiti, ovvero di prestito o altra analoga forma di facilitazione finanziaria.

Non viene considerato come tale nella situazione in cui vi è la concessione di un prestito finalizzato ad esigenze di carattere professionale del consumatore (come, per esempio, l'acquisto di un'automobile per l'utilizzo del trasporto dei propri dipendenti nella propria impresa).

Il credito al consumo raccoglie diverse forme di finanziamento ai privati (come il credito rotativo o revolving) le quali sono tutte accumulate dal cosiddetto *beneficio del termine*: questo beneficio fa riferimento alla restituzione dilazionata (tramite rate periodiche con cadenza di regola mensile) delle somme prese a prestito, oltre agli interessi ed alle spese

connesse ove previsti preventivamente in fase contrattuale tra chi anticipa le somme di denaro e chi si impegna a restituirle.⁸⁷

Il TAEG (Tasso Annuo Effettivo Globale) risulta essere un indice molto importante in quest'ambito, in quanto è un'indicazione del costo complessivo del contratto di credito al consumo.⁸⁸

Nelle forme del finanziamento, il credito al consumo, di norma, ha una durata variabile da 12 fino ad arrivare a 72 mesi. Nella prassi comune, il contratto può essere concluso presso gli esercizi commerciali convenzionati con le banche o con gli intermediari finanziari dietro presentazione di documenti, tra i quali anche l'ultima busta paga ricevuta. Il bene oggetto di acquisto viene di genere messo subito a disposizione del consumatore, mentre le banche e gli intermediari finanziari possono riservarsi di accordare il finanziamento entro un breve lasso di tempo. Il credito al consumo altera significativamente la probabilità di acquisto di beni durevoli tra i diversi gruppi di reddito, ma il credito rateale consente ai consumatori di adeguare i propri acquisti al rialzo quando i redditi aumentano e di resistere agli adeguamenti al ribasso quando i redditi diminuiscono.⁸⁹

⁸⁷ Cfr. Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J., (2014), "Investments" (10th ed.), McGraw-Hill Education.

⁸⁸ Art. 122 del d.Lgs 1° settembre 1993, n. 385, punto 1: "*Il tasso annuo effettivo globale (TAEG) è il costo totale del credito a carico del consumatore espresso in percentuale annua del credito concesso. Il TAEG comprende gli interessi e tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito.*"

⁸⁹ Cfr. Lee, M., (1964), "Reddito, variazione del reddito e domanda di beni durevoli", Journal of the American Statistical Association, 59, 1194-1202, <https://doi.org/10.1080/01621459.1964.10480760>.

Il credito al consumo come lo intendiamo oggi è il frutto di un'evoluzione delle vendite rateali classiche, che vedevano in passato il venditore di un bene o di un servizio direttamente coinvolto nella concessione della dilazione dei prezzi, sulla base di un rapporto fiduciario semplice oppure di un rapporto stabilito dalla pratica del rilascio o sottoscrizione di titoli di credito già previsti dall'Ordinamento (come, per esempio, cambiali). Per i loro costi di emissione⁹⁰ e di incasso anticipato (cd. sconto da parte del negoziante creditore), ma anche a causa delle difficoltà connesse alla loro circolazione, delle conseguenze connesse ad eventuali mancati pagamenti e della complessità di attivazione delle azioni giudiziarie, queste formule vennero sostituite in Italia, verso la metà degli anni '80, dall'offerta dei servizi di credito da parte di aziende specializzate che velocizzavano le operazioni, rendendole più economiche per il Consumatore e prive di rischi e di operatività per il venditore.

3.1.1) Normativa a supporto

Diverse sono le discipline che regolano ed approfondiscono il tema del credito al consumo; difatti, nello specifico, sia il TUB (acronimo di Testo Unico Bancario) sia il Codice del Consumo forniscono diverse disposizioni normative finalizzate a disciplinare questa tipologia di istituto.

⁹⁰ Con costi di emissione si intendono oneri generali fiscali di competenza del Consumatore.

Risulta possibile osservare come la normativa italiana in materia di credito al consumo sia di derivazione europea in quanto è stata introdotta nell'ordinamento con il recepimento di numerose direttive emanate negli anni.

Inerente alla normativa di questo settore, il legislatore europeo ha cercato di perseguire l'obiettivo della massima armonizzazione degli ordinamenti nazionali all'interno della sfera dell'Unione Europea con la Direttiva 2008/48/CE⁹¹ superando di fatto la precedente Direttiva 87/102/CEE⁹² dove era stabilito uno standard minimo europeo di tutela nei confronti del consumatore. Tale direttiva 87/102/CEE aveva, appunto, come finalità principale quella di ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri al fine di contribuire alla creazione di un mercato comune nel campo del credito.⁹³ Ciò non si traduce nel fatto che prima di quel momento non venisse considerato il concetto della protezione del consumatore, ma rispetto a quanto presente e a quanto preventivato, quest'azione rappresenta un'inversione di tendenza⁹⁴, dato che la portata dell'intervento a tutela dei consumatori risultava essere circoscritta

⁹¹ Direttiva 2008/48/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 23 aprile 2008, relativa ai contratti di credito ai consumatori.

⁹² Direttiva 87/102/CEE del Consiglio del 22 dicembre 1986 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati Membri in materia di credito al consumo.

⁹³ La volontà ultima affermata anche dallo stesso responsabile era quella dell'eliminazione delle distorsioni provocate da norme e da realtà diverse per diversi paesi, attraverso un'istituzione di norme comuni che eliminino le distinzioni tra credito regolato e quello non regolato. Sorge, quindi, una necessità di porre tutti sul medesimo livello, consumatori ed erogatori di credito, andando verso una direzione di creazione di un mercato comune del credito.

⁹⁴ Cfr. Carriero, G., (2002), "Autonomia privata e disciplina del mercato. Il credito al consumo", Torino, 30-32.

all'individuazione di una disciplina di protezione "minima". Così facendo, si lascia gli Stati membri liberi sia di conservare normative già in vigore e più moderne sia di intraprendere per l'avvenire iniziative più coraggiose, discostandosi ed integrando il testo della direttiva.⁹⁵

Quest'ultima è stata recepita in Italia, con la legge 19 febbraio 1992 n. 142⁹⁶, un anno più tardi rispetto al termine prefissato agli Stati membri per la sua adozione e questa legge ha avuto come effetto collaterale quello della creazione di problemi di coordinamento oltre a quelli già presenti nei rapporti legislativi. Difatti, l'introduzione della disciplina sul credito al consumo è stata quasi di pari passo con quella sulla trasparenza bancaria⁹⁷ e, nonostante fossero state approvate ed entrate in vigore a distanza di giorni ravvicinati, le due leggi in questione risultano essere l'esempio della scarsa attenzione accordata dal legislatore nella redazione dei documenti normativi.

I problemi sono poi stati successivamente e parzialmente risolti con l'adozione del Testo Unico Bancario⁹⁸ che ha accorpato le due discipline cercando di armonizzarle nei limiti del loro operato. La realtà è stata che tale scelta ha destato non poche perplessità sul piano della

⁹⁵ Per approfondimento si veda Carriero, A.M. & Castaldi, G., (1996), "Le direttive comunitarie sul credito al consumo", in "La nuova legge bancaria" (Ferro, P. & Castaldi, G.), Milano, 1797-1978.

⁹⁶ C.d. legge comunitaria per il 1991, per approfondimento sul recepimento delle direttive si veda De Nova, G., (1992), "L'attuazione in Italia delle direttive comunitarie sul credito al consumo", in Riv. Trim. dir. Proc. Civ., 905 e ss.

⁹⁷ Legge 17 febbraio 1992 n.154, cfr. Alpa, G., (1996), "Note minime sulla trasparenza dei contratti bancari e finanziari", in "La nuova legge bancaria" (Ferro, P., Castaldi, G.), Milano, 1780-1788.

⁹⁸ D.lgs 1° settembre 1993, n. 385, Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia.

coerenza sistematica, del rigore concettuale e della distinzione fra pubblico e privato.⁹⁹ La volontà di ricomprendere nell'ambito del testo unico tutte le norme relative a fenomeni creditizi ha infatti comportato una commistione di profili di carattere civilistico con norme di carattere pubblicistico ed ordinamentale del credito e del risparmio.¹⁰⁰

Con l'introduzione della direttiva 2008/48/CE è stato espressamente definito che il TAEG risulti essere il costo del credito espresso in percentuale annua dell'importo totale del credito e nel suo calcolo devono essere inclusi anche i costi dei servizi accessori eventualmente necessari ai fini della stipula del contratto di credito.

Il TUB è il testo normativo che tratta il credito ai consumatori in maniera sistematica: le disposizioni sono raggruppate nel Capo II, "*Credito ai consumatori*", dall'art. 121 all'art. 126.

3.1.2) Disciplina dell'argomento

Allo scopo di avere un quadro più chiaro della realtà creatasi con il recepimento di questa direttiva di seguito verranno riportati in maniera sintetica e concisa i sei articoli ritenuti fattori della disciplina circa il credito al consumo.

⁹⁹ Per approfondimento si veda Lener, R., (1999), "Trasparenza bancaria e modelli di tutela del cliente nel Testo Unico del credito", in "Giurisprudenza sistematica di diritto civile e commerciale" (Alpa, G., Bessone, M.), II, Torino, 1665-1666.

¹⁰⁰ Cfr. Carriero, G., (2001), "Commento all'art. 124 T.U.", in "Commentario al T.U. delle leggi in materia bancaria e creditizia" (Capriglione, F.), II; Padova, 951-954.

L'Art. 121 co.1 introduce le definizioni circa consumatore, contratto di credito, contratto di credito collegato, finanziatore, intermediario del credito e tasso annuo effettivo globale.¹⁰¹

L'Art. 122 precisa l'ambito di applicazione della normativa. Tra le fattispecie escluse dall'applicazione della specifica normativa sul credito ai consumatori e delle relative tutele, le più degne di nota sono: finanziamenti di importo non inferiore a euro 200 o superiore a euro 75.000, finanziamenti in cui è escluso il pagamento di interessi o altri oneri e quelli che prevedono il rimborso entro numero 3 mesi dall'utilizzo delle somme con commissioni con importo non significativo, finanziamenti concessi da banche o imprese di investimento finalizzati ad effettuare un'operazione avente ad oggetto strumenti finanziari¹⁰², contratti di credito garantiti da ipoteca o da garanzia analoga.¹⁰³

L'Art. 123, inerente alla pubblicità, contiene indicazioni circa una pubblicità puntuale relativa alle informazioni sul finanziamento e al contenuto minimo che deve avere ogni comunicazione commerciale relativa ai contratti di credito, dove viene espressamente chiarito che debbano essere specificati tasso di interesse, importo totale del credito, il TAEG, eventuali costi per servizi accessori, durata del contratto ed importo totale dovuto dal consumatore nonché le singole rate.¹⁰⁴

¹⁰¹ Cfr. Banca d'Italia, (2023), Testo Unico Bancario (TUB), <https://www.bancaditalia.it/compiti/vigilanza/intermediari/Testo-Unico-Bancario.pdf> (Banca d'Italia).

¹⁰² Definiti dall'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, purché il finanziatore partecipi all'operazione.

¹⁰³ Per approfondimento si veda Ente Bilaterale Nazionale Terziario, (2023), "Il credito ai consumatori tra opportunità di sostegno alla domanda di beni e servizi e rischi di sovraindebitamento delle famiglie", Romana Editrice S.r.l.

¹⁰⁴ Cfr. Gaggero, P., (1996), "Commento all'art.123", 578-579.

L'Art. 124, inerente agli obblighi precontrattuali, indica le informazioni precontrattuali che devono essere obbligatoriamente fornite al consumatore prima della sottoscrizione del contratto.¹⁰⁵ L'articolo obbliga il finanziatore ad effettuare delle verifiche tramite l'acquisizione di informazioni presenti in banche dati (Art. 125), ossia archivi di dati che forniscono in tempo reale informazioni sulla storia creditizia del soggetto richiedente

L'Art. 125 appena citato stabilisce le norme relative al credito ai consumatori, inclusi i requisiti di trasparenza e le disposizioni riguardanti la comunicazione di informazioni negative alle banche dati, garantendo che le informazioni siano corrette ed aggiornate, ed informa i consumatori sugli effetti delle informazioni registrate a loro nome.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Op. cit. Ente Bilaterale Nazionale Terziario, 2023; articolo strettamente collegato al successivo 124-bis che ha per oggetto la disciplina del merito creditizio. In applicazione dell'art. 8 della Direttiva europea, l'articolo impone l'obbligo di valutazione del merito creditizio del consumatore a cui viene fatta un'offerta di credito. Obiettivo del legislatore è stato, da un lato, cercare di evitare che vengano effettuate operazioni di credito al consumo con rischi troppo elevati e, dall'altro, evitare che il consumatore, perseguendo una scelta nel credito al consumo, si leghi ad un rischio eccessivo non sopportabile per le sue possibilità economiche tanto da non riuscire più a far fronte al pagamento delle rate, comprensive di interessi. La finalità ultima è quella di concedere credito in maniera responsabile.

¹⁰⁶ Nello specifico, Art. 125-bis (Contratti e comunicazioni), Art. 125-ter (Recesso del consumatore), Art. 125-quater (Contratti a tempo indeterminato), Art. 125-quinquies (Inadempimento del fornitore), Art. 125-sexies (circa le disposizioni sul rimborso anticipato), Art. 125-septies (Cessione dei crediti), Artt. 125-octies, 125-novies e 126 (Sconfinamento, gli intermediari di credito e *riservatezza delle informazioni*). Per approfondimento si veda op. cit. Ente Bilaterale Nazionale Terziario, 2023.

3.1.3) Strumentazione a disposizione

La concessione di credito al consumo, da parte delle banche e degli intermediari finanziari e dei soggetti autorizzati alla vendita di beni o servizi (solo attraverso dilazione di pagamento) avviene attraverso determinati strumenti finanziari che sono *le carte di credito, prestiti finalizzati, prestiti personali e la concessione del quinto dello stipendio*.

Le carte di credito sono strumenti di pagamento formate da una tessera plastificata con dispositivo di riconoscimento dei dati del titolare che consente a quest'ultimo di realizzare pagamenti, utilizzata per effettuare acquisti presso i punti vendita fisici (e non) e per prelevare contanti agli sportelli automatici. Simile alla tipologia della carta di debito ma qui gli addebiti sul conto corrente connesso non sono istantanei, ma avvengono con una cadenza prefissata prevista dalla tipologia di contratto stipulato. Altra differenza sta nel fatto che la verifica della copertura dell'importo utilizzato non avviene ex-ante, ossia nel momento in cui si effettua il pagamento, ma nel momento stabilito contrattualmente per l'addebito con un rimborso che, solitamente, è a cadenza mensile in un'unica soluzione od in forma rateale. Se il rimborso è dilazionato in più rate, il titolare restituisce una quota percentuale del debito residuo che ha, a cui si sommano gli interessi maturati sul debito in questione: in questo caso si fa riferimento alle carte di credito *revolving*, dove è concesso il rimborso rateale dell'ammontare utilizzato. Sia nel caso di rimborso in un'unica soluzione, sia nel caso in cui si opti per più rate, nel momento in cui la carta di credito viene utilizzata, il consumatore sta beneficiando di un prestito da parte della banca o

dell'intermediario finanziario con cui ha firmato il contratto. È di fondamentale importanza che al momento del calcolo dei saldi a debito ci sia copertura nel conto corrente.

Tra l'uso della carta di credito e l'effettivo addebito sul conto corrente la banca o l'intermediario sta effettuando, di fatto, un finanziamento nei confronti del consumatore; le carte di credito, quindi, sono sia uno strumento di pagamento che una forma di finanziamento indiretto¹⁰⁷. La banca mette alla disponibilità del cliente una somma di denaro (o fido) che può essere utilizzata con l'obbligo di restituzione attraverso rimborsi periodici in una o più soluzioni.

I *prestiti finalizzati* sono una forma di finanziamento concessa da una banca o da un istituto di credito che si ottiene direttamente presso i punti vendita dei beni o servizi che il consumatore ha intenzione di comperare. Definiti finalizzati proprio perché direttamente connessi all'acquisto di un prodotto e quindi erogati per quello specifico bene o servizio. L'importo erogato come fido non viene accreditato al cliente ma direttamente al partner commerciale che ha effettuato la vendita del prodotto in questione. Spesso accade in queste realtà che le società finanziarie puntino a convenzionarsi con le società venditrici andando ad effettuare servizio di fornitura del necessario per completare l'iter per la stipula dei prestiti con un occhio di riguardo alle performance del loro operato: si prediligono partner

¹⁰⁷ Cfr. Lee, J., & Kwon, K., (2002), "Consumers' Use of Credit Cards: Store Credit Card Usage as an Alternative Payment and Financing Medium", *Journal of Consumer Affairs*, 36, 239-262. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.2002.TB00432.X>.

commerciali che vendano beni di consumo di importo elevato e di acquisto frequente come, ad esempio, avviene nel settore automotive.¹⁰⁸

Vantaggio considerevole per il consumatore sta nei tassi di interesse praticati su questa tipologia di prestiti, che vengono ad essere generalmente inferiori rispetto a quello sui prestiti personali dato che un basso tasso comporta una maggiore attrazione di clienti ed il bene o servizio da finanziare è specifico.

I *prestiti personali* sono dei finanziamenti concessi da una realtà bancaria o società finanziaria solitamente ad un tasso di interesse fisso con un piano di rimborso a rate costanti. Differentemente da quanto avviene nei prestiti finalizzati, la concessione di un prestito personale non è condizionata all'acquisto di uno specifico bene o servizio: il consumatore risulta quindi svincolato da ogni tipologia di obbligo nell'impiego della somma richiesta. Rimane, però, in auge il concetto di comunicazione delle finalità e della destinazione dell'importo richiesto, così da consentire all'istituto finanziario di valutare la coerenza e liceità del progetto proponendo allo stesso tempo un tasso migliore a seconda del target della richiesta effettuata. La durata del finanziamento non è fissa e varia a seconda della tipologia di prestito e di richiedente, con un rimborso che solitamente avviene a rate costanti secondo un piano di ammortamento alla francese.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Cfr. Asher, J., (1989), "Car Loans: Still Good Business", ABA Banking Journal, 81.

¹⁰⁹ Cfr. Wang, H., & Xie, Z., (2023), "Analyze the influence of various factors on personal loans", Advances in Economics, Management and Political Sciences, <https://doi.org/10.54254/2754-1169/6/20220186>.

La *concessione del quinto dello stipendio* è un metodo di finanziamento direttamente collegato alla percezione ed all'utilizzo dello stipendio del cliente che ha fatto richiesta del finanziamento. Il cliente rimborsa il finanziamento richiesto con la cessione di una parte dello stipendio netto con una quota che non può superare il valore di un quinto dello stipendio. Risulta essere una forma di finanziamento recente, inizialmente introdotta solo per i dipendenti statali¹¹⁰ poi estesa ai dipendenti delle aziende private ed ai pensionati.¹¹¹ Rientra nella fattispecie dei prestiti personali non finalizzati, con una durata del prestito di al massimo 120 mesi ed un rimborso effettuato attraverso una trattenuta dallo stipendio o dalla pensione che è corrisposta direttamente all'istituto, al datore di lavoro o all'istituto previdenziale.

¹¹⁰ Decreto del Presidente della Repubblica n. 180 del 5 gennaio 1950.

¹¹¹ Legge 80/2005.

3.2) Processo di concessione del credito al consumo: analisi dei rischi e valutazione del credito

Per la valutazione delle richieste di finanziamento è fondamentale l'utilizzo di sistemi esperti e degli Score che, raggruppando ed unendo le informazioni acquisite, forniscono importanti indicazioni su azioni mirate per la valutazione ed il finanziamento delle pratiche. L'analisi dei crediti ha come fine ultimo quello di delimitare le richieste con rischio potenziale troppo elevato per finanziare il massimo delle richieste accettabili, puntando al perfetto equilibrio tra la qualità della produzione e lo sviluppo commerciale.

La prima fase in una richiesta di finanziamento è rappresentata dalla raccolta dettagliata dei dati socioeconomici del cliente richiedente (compito che viene svolto da un agente commerciale) a seguito di una sua manifestazione di bisogno di liquidità per il soddisfacimento di un determinato progetto. Di fondamentale importanza nella valutazione della richiesta di finanziamento è un'adeguata verifica dei dati del cliente, con una raccolta dati inerente alla identificazione dello stesso, un'acquisizione e conseguente valutazione di informazioni sulla natura-scopo della richiesta ed un controllo costante del rapporto con il cliente.

Terminata questa raccolta dei dati si può constatare di come si abbiano tutte le informazioni necessarie per la profilazione e per l'assegnazione ad una fascia di rischio, derivanti da documentazione corretta, testimoniante della realtà dei dati acquisiti. L'assenza o

incoerenza delle informazioni in merito all'oggetto ed alla natura del rapporto continuativo definiscono l'impossibilità di entrare in relazione con il cliente o di una interruzione della relazione con esso. Anche se, come detto in precedenza, nei prestiti personali non c'è l'obbligatorietà della presenza della finalità come avviene nei finalizzati, è necessario comunque porre attenzione all'utilizzo previsto dei fondi ottenendo, qualora fosse necessario, idonea documentazione testimoniante il progetto derivante dal colloquio commerciale.¹¹²

3.2.1) Metodologia del Credit Score

Una classificazione della richiesta di finanziamento connessa al relativo rischio di credito è svolta dal sistema di scoring che esprime un primo giudizio sulla pratica in atto, su cui poi successivamente si baserà lo studio dell'analista.

Il credit scoring ha, quindi, un'importanza fondamentale nello studio dell'analista su più fronti: in primo luogo consente di essere un ottimo punto di partenza nella sua fase di studio nonché una prima acerba valutazione omogenea senza errori di valutazione personale e permette una notevole riduzione del tempo necessario allo studio della pratica per tutte le richieste di importo ridotto. In secondo luogo, va pensato che il credito al consumo consta di piccole e numerose operazioni giornaliere, quindi avere un valido sistema di scoring offre un valido aiuto all'analista. In ultima analisi, ma non per importanza, favorisce la sincronia

¹¹² Cfr. Srinivasan, V., & Kim, Y., (1987), "Credit Granting: A Comparative Analysis of Classification Procedures", *Journal of Finance*, 42, 665-681. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6261.1987.TB04576.X>.

fra attività diverse, svolte in luoghi diversi come l'attività di richiesta di finanziamento inoltrata dall'operatore commerciale e l'attività di valutazione effettuata in sede.

Ci sono varie tipologie di punteggi che risultano utili all'analista in sede dello studio delle pratiche che offrono una buona indicazione statistica della realtà che si ha di fronte.

Il primo è lo scoring di *accettazione*, calcolato in base a variabili relative ai dati del cliente e non tiene conto del comportamento in relazione ai pagamenti effettuati. Il secondo, invece, risulta essere lo score *comportamentale*. Qui, a differenza del primo appena citato, analizza il cliente nel suo complesso studiando il comportamento attuale e passato con lo scopo di andare a determinare le probabilità che un cliente già acquisito diventi cattivo pagatore o venga trasmesso al contenzioso. Nel punteggio attribuito a questo score, il sistema prende in considerazione numerose variabili di carattere storico, con l'elaborazione di informazioni sociodemografiche del cliente e della regolarità di tutte le sue operazioni, passate o in atto nel momento della valutazione. È di natura previsionale e non obbligatoriamente quanto previsto si traduca in effettiva realtà, un pagatore regolare può virare tranquillamente al non pagamento delle proprie rate. Il terzo è lo *Score Crif*, che permette di identificare il rischio di credito di un soggetto attraverso la stima della sua probabilità di default nel lasso di tempo di 12 mesi successivi alla valutazione. Permette di effettuare una previsione comportamentale e probabilistica del rischio di insolvenza del soggetto, calcolo basato sui dati presenti nella stessa centrale Crif, un alto rischio identifica

un cliente da tenere molto d'occhio, in quanto potrebbe avere insolvenze od una forte propensione all'indebitamento.¹¹³

Il sistema di credit scoring, quindi, unisce informazioni provenienti da più fronti e fornisce un importante supporto all'analista nella valutazione della richiesta permettendo allo stesso di avere una stima del rischio di inadempienza del cliente stesso.¹¹⁴

3.2.2) Metodologia del Rating

Si tratta di un sistema complesso in grado di attribuire alle posizioni già finanziariamente attive o da finanziarie una misura di sintesi del rischio (*rating*¹¹⁵) incorso dalla banca erogante, espresso secondo una scala di giudizio numerica o alfanumerica.

Nello specifico il rating rappresenta la valutazione, riferita ad un dato orizzonte temporale, effettuata sulla base di tutte le informazioni esistenti (qualitative e quantitative) ed espressa mediante una classificazione su scala ordinale della capacità di un soggetto affidato (o ancora da affidare) l'onere delle obbligazioni contrattuali. Si tratta, dunque, di un giudizio sintetico relativo all'affidabilità economica e finanziaria di un determinato soggetto

¹¹³ Cfr. Zhu, H., Beling, P., & Overstreet, G., (2001), "A study in the combination of two consumer credit scores", *Journal of the Operational Research Society*, 52, 974-980, <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2601225>.

¹¹⁴ Per approfondimenti si veda Berger, A. N., Frame, W. S., & Miller, N. H., (2005), "Credit Scoring and the Availability, Price, and Risk of Small Business Credit" *Journal of Money, Credit and Banking*, 37(2), 191–222. <http://www.jstor.org/stable/3838924>.

¹¹⁵ Definito dall'art.3 co.1 lettera a) del Regolamento (CE) n.1060/2009 come "un parere relativo del merito creditizio di un'entità, di un'obbligazione di debito o finanziaria, di titoli di debito, di azioni privilegiate o di altri strumenti finanziari, o di un'emittente di un debito, di un'obbligazione di debito o finanziaria, di titoli di debito, di azioni privilegiate o altri strumenti finanziari, emessi utilizzando un sistema di classificazione in categorie di rating stabilito e definito"

(pubblico o privato), la quale consiste nella capacità di quest'ultimo di onorare tempestivamente ed integralmente tutte le obbligazioni contratte.¹¹⁶

Ad ogni classe di rating è associata una probabilità di Default (“PD”), una misura delle possibilità che l’impresa si trovi entro un certo periodo di tempo in una situazione diversa da quella richiesta da contratto. Risulta finalizzata al calcolo dello scoring di bilancio, ossia un punteggio sull’affidabilità creditizia calcolato attraverso l’applicazione di un algoritmo o di un modello statistico predefinito ed automatizzato. Essendo il risultato un valore numerico, questo può essere facilmente rielaborato integrandolo con i risultati delle altre fasi del processo di assegnazione del rating. A ciò segue un’analisi di tipo andamentale, con l’obiettivo di individuare eventuali inadempimenti dell’impresa relativi al rimborso di finanziamenti ottenuti in precedenza con dati ottenuti dai database bancari o da fonti pubbliche, come la Centrale Rischi. Il passo successivo prevede un’analisi della flessibilità finanziaria attraverso l’attuazione di uno stress test, ossia una prova concernente ipotetici scenari economici avversi avente lo scopo di determinare se l’impresa è in grado di preservare un sufficiente standard di solvibilità nel periodo di riferimento. A chiusura del giudizio finale, l’analista acquisirà informazioni di carattere qualitativo, ricavabili da un colloquio diretto con il management dell’impresa e vi sarà poi l’assegnazione del rating.¹¹⁷

¹¹⁶ Cfr. Scannella, E., (2004), “La nuova regolamentazione dell’adeguatezza patrimoniale delle aziende di credito: l’implementazione di un sistema di rating interno”, Studi e note di economia, 130-142.

¹¹⁷ Tale valore calcolato non è irrevocabile ed immodificabile: esso, infatti, necessita di periodiche revisioni (“monitoring”) per far sì che gli investitori possano essere aggiornati sullo stato di salute dell’impresa.

3.3) Impatto del credito al consumo sull'economia e sulle finanze personali

3.3.1) Rischi per i consumatori

Nell'ambito del credito al consumo è bene sottolineare l'importanza dell'educazione finanziaria, che viene definita come il processo attraverso il quale i risparmiatori e gli investitori, ed in generale la più ampia platea dei consumatori dei servizi finanziari, migliorano la propria comprensione di prodotti e nozioni finanziarie. Tale conoscenza viene quindi vista come l'insieme delle nozioni volte a gestire il proprio patrimonio nel modo migliore possibile con obiettivo ultimo quello di rendere capace il consumatore di fare scelte consapevoli dando ad esso l'istruzione e le informazioni per renderlo conscio di rischi ed opportunità.¹¹⁸

La crescente complessità delle scelte finanziarie che gli individui si trovano a compiere richiede livelli di alfabetizzazione finanziaria spesso superiori a quelli attualmente disponibili.

In ciò l'Italia si presenta all'ultimo posto tra le economie del G7 in termini di alfabetizzazione finanziaria.

¹¹⁸ Cfr. Lusardi, A., & Mitchell, O., (2013), "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence", *Microeconomics: Decision-Making under Risk & Uncertainty eJournal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2243635>.

Tutto ciò comporta un rischio di sovraindebitamento da parte delle famiglie che, non avendo le nozioni conoscitive adeguate, vanno ad immettersi in realtà che non saranno probabilmente sostenibili in futuro. Motivo per cui i soggetti che non sono in grado di comprenderle appieno non saranno quindi in grado di scegliere autonomamente gli strumenti finanziari appoggiandosi a soggetti offerenti che, spesso, non guardano gli interessi del soggetto richiedente ma ambiscono a massimizzare il profitto.

I rischi per i consumatori sono diminuiti con l'introduzione della nuova normativa nel 2010¹¹⁹ grazie alla quale gli intermediari e le banche devono offrire alle famiglie informazioni trasparenti e chiare e devono seguire le indicazioni precise contenute nel TUB o nel codice del Consumo.

Anche la pubblicità gioca un ruolo nei rischi odierni per il consumatore. Molti prodotti e servizi vengono ingannevolmente pubblicizzati con il fantomatico "tasso zero", erogazione di somme di denaro in tempi rapidi e condizioni molto vantaggiose: il consumatore dovrebbe valutare attentamente i costi connessi con l'aiuto di un esperto in materia. La continua ed incessante pubblicità che promette condizioni altamente privilegiate spinge le famiglie ad indebitarsi, causando un eccessivo indebitamento ed un peggioramento del rischio di credito portando, inevitabilmente, ad un inasprimento delle condizioni del mercato finanziario globale.

¹¹⁹ D.lgs. n. 141 del 13 agosto 2010.

3.3.2) Opportunità connesse al credito al consumo

Le famiglie italiane, ma in generale anche quelle europee, tendenzialmente non ricorrono a prestiti sotto forma di credito al consumo per il soddisfacimento di beni primari ma vengono principalmente utilizzati per beni durevoli necessari alla vita quotidiana di un individuo ma che non sono strettamente essenziali, come per esempio autoveicoli o motoveicoli di trasporto.

L'utilizzo delle forme tecniche che non rientrano nella fattispecie dei finanziamenti del credito al consumo per l'acquisto di beni durevoli non consente, a differenza delle forme di finanziamento del credito al consumo, di poter rateizzare i pagamenti: i soggetti, quindi, si trovano obbligati a possedere già la liquidità necessaria per acquistarli.

Il fenomeno del credito al consumo è, quindi, uno strumento facilitatore delle transizioni che permette la distribuzione e la diffusione massima dei prodotti di largo consumo alle famiglie italiane contribuendo al miglioramento della qualità della vita delle stesse. Oggigiorno la cosa è in crescendo e sempre di più questa tipologia di credito si adatta alle mutate condizioni sociali, dove si è venuto a creare un modello sociale complesso, composto da nuclei familiari diversi, con soggetti di diversa origine nazionale, dove le dinamiche di impiego lavorative sono strutturate e non affatto permanentemente stabili.¹²⁰

¹²⁰ Cfr. Pattarin, F., & Cosma, S., (2012), "Psychological determinants of consumer credit: the role of attitudes", *Review of Behavioral Finance*, 4, 113-129. <https://doi.org/10.1108/19405971211284899>.

3.3.3) Utilizzo del credito al consumo in diversi settori

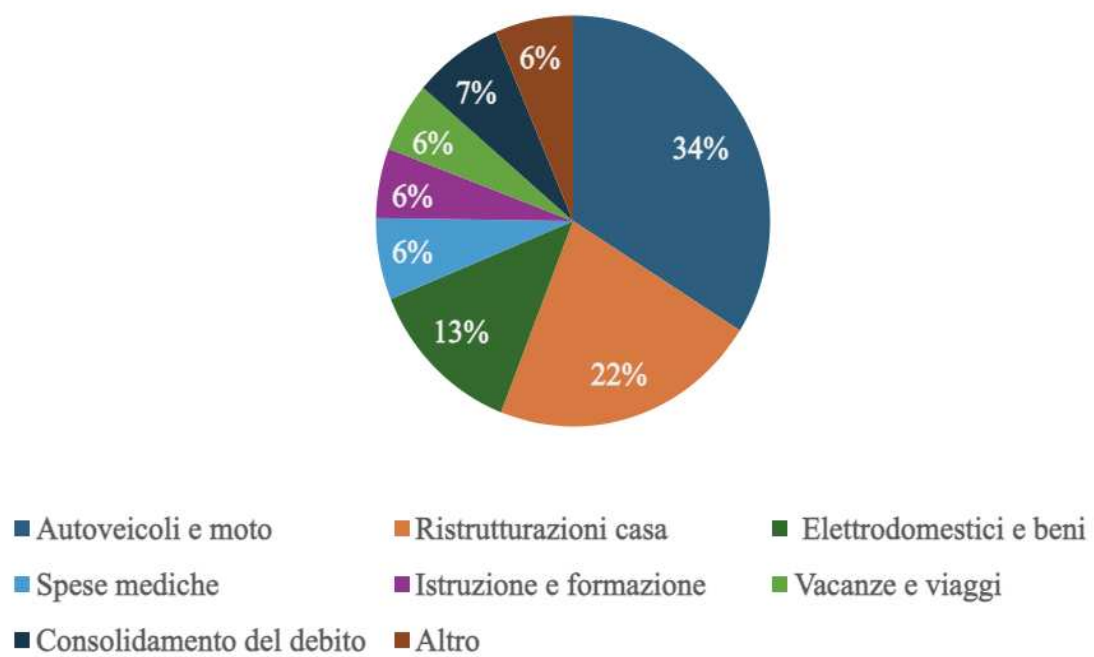
Il settore automobilistico rappresenta una delle principali destinazioni del credito al consumo, con una quota significativa destinata all'acquisto di veicoli nuovi ed usati, supportando così un'industria che risulta fondamentale per l'economia italiana. Le famiglie italiane, spesso incentivate da politiche di finanziamento agevolato ed offerte promozionali da parte di case automobilistiche ed istituti di credito, utilizzano tale credito per l'accesso a veicoli nuovi o, in generale, per sostituire quanto in loro possesso cosa che altrimenti sarebbe inaccessibile per molte realtà familiari.

Parallelamente, il settore dell'edilizia e delle ristrutturazioni beneficia notevolmente di questa forma di finanziamento, in particolare in un contesto di incentivi fiscali come il "Superbonus 110%" che ha stimolato interventi di miglioramento energetico, adeguamento strutturale e sismico degli edifici. Anche l'acquisto di beni di consumo durevoli, come elettrodomestici ed arredi, è strettamente connesso all'utilizzo del credito al consumo, contribuendo a sostenere il settore del retail ed anche quello dell'e-commerce.

Infine, il ricorso al credito è utilizzato per finanziarie spese mediche, viaggi ed istruzione, seppur in misura minore, evidenzia come questa tipologia di finanziamento sia divenuta uno strumento essenziale per gestire e pianificare le spese familiari a fronte di un reddito disponibile spesso limitato.¹²¹

¹²¹ Per approfondimento si veda Banca d'Italia, (2023), "Relazione annuale sul credito al consumo in Italia", Roma.

Figura 3.1 – Destinazione del credito al consumo nel 2023



Fonte: rielaborazione propria dati ABI 2023

CAPITOLO 4 – LA JOINT VENTURE NELL’AMBITO DEL SETTORE AUTOMOBILISTICO: IL CASO CA AUTO BANK

4.1) Contesto e caratteristiche del settore automobilistico moderno odierno

4.1.1) Storia di Ca Auto Bank

Figura 4.1 – Logo CA Auto Bank



La storia di CA Auto Bank inizia nel 1925 con la fondazione della Società Anonima Vendita Autoveicoli (“SAVA”) a Torino, segnando l’inizio di un lungo percorso di trasformazioni ed innovazioni, che hanno portato l’azienda a diventare uno dei principali attori nel finanziamento del settore automobilistico in Europa. La creazione della SAVA avvenne in momento in cui l’Italia stava affrontando grandi cambiamenti economici e

sociali, dove il paese era caratterizzato da una forte espansione industriale, con una crescente classe media che iniziava a vedere nell'automobile non solo un mezzo di trasporto, ma anche un simbolo di status e progresso. Ciononostante, l'acquisto di un'automobile rappresentava ancora una sfida finanziaria molto ardua per le famiglie italiane.

La SAVA nacque con l'obiettivo di rendere l'acquisto di automobili più accessibile, offrendo piani di finanziamento che permettevano alle famiglie di dilazionare i loro pagamenti. Questo modello di business fu rivoluzionario per l'epoca, poiché aprì il mercato dell'automobile ad un numero molto più ampio di consumatori. SAVA non solo facilitava la vendita di veicoli prodotti dalla Fiat, ma giocava anche un ruolo cruciale nella promozione della motorizzazione di massa della penisola. Negli anni successivi alla sua fondazione, la società contribuì significativamente all'espansione del mercato automobilistico italiano, con un impatto diretto sulla crescita economica del Paese.

Col passare degli anni, l'evoluzione della società fu influenzata da numerosi fattori, tra cui l'innovazione tecnologica, i cambiamenti nelle dinamiche di mercato e le varie crisi economiche. La crisi del '29 e la successiva Grande Depressione rappresentarono un periodo di grande dissesto per l'intero settore automobilistico e per le società di finanziamento come la SAVA ma, grazie ad una gestione oculata e ad una adattabilità ai cambiamenti del mercato, la società riuscì a superare questo periodo. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, con la ricostruzione dell'Europa ed il boom economico degli anni '50 e '60, la SAVA e la casa madre Fiat entrarono in una nuova fase di espansione. L'automobile

divenne il simbolo del miracolo economico italiano¹²², e la domanda di veicoli crebbe in maniera esponenziale. Durante questi anni, la società ampliò significativamente la sua gamma di prodotti finanziari, includendo non solo il finanziamento per l'acquisto di automobili, ma anche servizi assicurativi e leasing, anticipando così la crescente domanda di soluzioni di mobilità più flessibili.

Negli anni '70 ed '80 l'azienda iniziò ad operare sotto il nome di Fiat SAVA, nome sostituito poi più tardi in Fiat Auto Financial Services, riflettendo l'evoluzione delle sue attività e la sempre maggiore integrazione con le strategie commerciali della Fiat. Questo periodo fu caratterizzato da una crescente internalizzazione delle attività, con Fiat che cercava di espandere la propria presenza sui mercati esteri, con un occhio di riguardo nei confronti dell'Europa. L'espansione internazionale rappresentò una sfida significativa, richiedendo la creazione di strutture finanziarie capaci di sostenere le vendite all'estero e di adattarsi a normative più stringenti e complesse. Durante gli anni '90, il mercato automobilistico globale affrontò una serie di cambiamenti radicali, tra cui la crescente concorrenza da parte dei produttori giapponesi e coreani, la globalizzazione delle catene di fornitura e l'emergere di nuove tecnologie che avrebbero trasformato il settore negli anni successivi. In questo frangente, Fiat Auto Financial Services iniziò a collaborare con diverse banche ed istituzioni finanziarie per rafforzare la propria capacità di finanziamento e per sviluppare nuovi prodotti finanziari più consoni alle nuove esigenze del mercato.

¹²² Per approfondimenti si veda, Fauri, F., (1996)., "The Role of Fiat in the Development of the Italian Car Industry in the 1950's, *Business History Review*, 70, 167 – 206, <https://doi.org/10.2307/3116880>.

L'anno 2006 segnò un altro punto di svolta nella storia dell'azienda con la creazione di FGA Capital, una joint venture tra Fiat Group Automobiles e Crédit Agricole Consumer Finance. Questa partnership rappresentava un passo fondamentale nella strategia di Fiat di rafforzare la propria divisione finanziaria, permettendo all'azienda di beneficiare della solida base finanziaria e dell'esperienza nel credito al consumo di Crédit Agricole; difatti, dopo la crisi finanziaria globale del 2008-2009, FGA Capital ebbe un ruolo cruciale nel sostentamento delle vendite di Fiat in un momento dove l'accesso al credito divenne particolarmente difficile per molti consumatori.

Nel 2015 FGA Capital cambiò nome in FCA Bank, a seguito della fusione tra Fiat e Chrysler, che diede vita al gruppo automobilistico Fiat Chrysler Automobiles (FCA). Questo cambiamento di nome non rappresentò solo una formalità, ma simboleggiò l'evoluzione dell'azienda in un player finanziario di portata internazionale, con un focus sempre maggiore sulle mobilità sostenibile e sulle nuove tecnologie. FCA Bank non si limitava più a fornire soluzioni finanziarie per l'acquisto di veicoli, ma iniziava ad esplorare nuove opportunità nel campo del noleggio a lungo termine, del car-sharing e delle soluzioni di mobilità elettrica.

Negli ultimi anni, FCA Bank ha continuato ad espandersi ed a diversificare le proprie attività; con l'acquisizione completa da parte di Crédit Agricole Consumer Finance e la successiva creazione della joint venture CA Auto Bank, l'azienda ha intrapreso un ambizioso percorso di crescita che mira a consolidare la sua posizione di leadership nel finanziamento della mobilità in Europa. Questa trasformazione è avvenuta in un momento

in cui l'intero settore automobilistico sta attraversando una transizione verso la mobilità elettrica e sostenibile, guidata dalla crescente consapevolezza ambientale e dalle normative sempre più stringenti sui veicoli a combustione interna. La storia di CA Auto Bank rappresenta un esempio di come un'azienda possa evolversi e adattarsi ai cambiamenti del mercato e della società, mantenendo al contempo un ruolo centrale nel settore finanziario ed automobilistico diventando, ad oggi, una delle principali banche europee specializzate nel credito al consumo e nella mobilità sostenibile.¹²³

4.1.2) Settore automobilistico: una breve analisi

Il settore automobilistico è stato plasmato nel corso degli anni da plurimi ed importanti progressi tecnologici e produttivi. Questo costante miglioramento ha permesso alle vetture moderne di raggiungere standard qualitativi eccellenti e prestazioni senza precedenti. Tuttavia, questo settore ha dovuto subire delle fluttuazioni e crisi nel corso del tempo.

Negli ultimi anni, in Europa, i produttori hanno dovuto fronteggiare una crescente competizione proveniente dai paesi emergenti, con prezzi molto bassi e convenienti, che ha rappresentato una sfida significativa per le industrie europee. Questa intensa concorrenza ha spinto le aziende del settore automobilistico europeo ad innovarsi costantemente, cercando di avanzare sul piano tecnologico andando ad integrare nuovi concetti di mobilità. A sostegno di queste imprese, la Commissione Europea offre sussidi ed incentivi per

¹²³ Cfr. CA Auto Bank, (2023), "100 Years of the Auto Bank", Torino, FCA Bank S.p.A.

favorire il progresso tecnologico, mantenendo così la realtà europea in una posizione di leadership produttiva a livello mondiale. Il settore automobilistico è di rilevanza sia in termini di occupazione che di produzione tale da influenzare a sua volta altri settori industriali, come quelli dell'acciaio, dei tessuti e dei semiconduttori con effetti significativi, sia positivi che negativi, sulle economie dei paesi per i quali l'industria automobilistica è tra le più vitali e redditizie.

All'interno del settore automobilistico si possono distinguere diverse categorie di attori principali. Gli *original equipment manufacturer* (OEM) sono le imprese che dispongono di un proprio marchio e producono direttamente automobili e veicoli commerciali.¹²⁴ I *component supplier*, invece, sono aziende che si concentrano sulla produzione di componenti destinati all'assemblaggio delle auto da parte di altre imprese¹²⁵. Questi fornitori si suddividono in *first tier supplier*, che forniscono componenti esclusivamente per il settore automobilistico, e *second tier supplier*, che producono componenti di nicchia utilizzati sia nel settore automobilistico che in altre realtà che usufruiscono di tecnologie simili. Infine, i *third tier supplier*, che sono specializzati nella fornitura di materiali come

¹²⁴ Cfr. Quesada, G., Syamil, A., & Doll, W., (2006), "OEM New Product Development Practices: The Case of the Automotive Industry", *Journal of Supply Chain Management*, 42, 30-40, <https://doi.org/10.1111/J.1745-493X.2006.00015.X>.

¹²⁵ Il settore automobilistico si trova ad affrontare cambiamenti radicali che costringono i fornitori di componenti a adattarsi alla mecatronica ed ai prodotti ad alto valore aggiunto per rimanere competitivi nel mercato locale ma soprattutto globale, per approfondimenti si veda Quintana, J., Alvarez, J., Verde, J., & Isasti, L., (2021), "New Generation Of Automotive Mechanical And Electronic Components: Technological Challenges For Suppliers", *Dyna*, <https://Doi.Org/10.6036/10145>.

metallo e plastica.¹²⁶ Ci sono poi altre figure coinvolte, come imprese specializzate nella fornitura di materie prime o che offrono servizi di assistenza e riparazione post-vendita.

Nel corso degli anni, il settore automobilistico ha affrontato molte realtà di crisi che hanno inevitabilmente portato a significativi cambiamenti nella produzione e nella visione della mobilità in generale. Il 2008 è stato un anno particolarmente critico, segnato dalla crisi finanziaria iniziata a Wall Street e diffusasi a livello globale; in questo periodo, l'industria automobilistica ha subito un brusco rallentamento, specialmente negli Stati Uniti, dove molte multinazionali sono passate da alti profitti ad ingenti perdite vedendosi costrette a chiudere impianti di produzione e causando la perdita di numerosi posti di lavoro. In Europa, la crisi ha colpito duramente anche colossi come Volkswagen e Mercedes-Benz, con conseguenti azioni di licenziamento nei confronti del personale¹²⁷. In Asia, invece, una situazione simile ha colpito la maggior parte delle grandi multinazionali del settore automobilistico, fatta eccezione per Toyota.

Negli anni successivi alla crisi del 2008, la produzione di veicoli ha ripreso a crescere, con numerosi picchi e mantenendo un trend di crescita costante. Questa ripresa, però, è stata interrotta da un'altra significativa crisi avvenuta nel 2018, caratterizzata dal declino della supremazia assoluta delle motorizzazioni diesel e benzina e dalla forte e repentina ascesa

¹²⁶ Op. cit. Quintana, J., Alvarez, J., Verde, J., & Isasti, L., (2021).

¹²⁷ Per approfondimenti si veda Zirpoli, F., Stocchetti, A., & Scattola, E., (2012), "The Crisis from a Supply Chain Perspective: The Case of the Italian Automotive Suppliers", 35-56, https://doi.org/10.1057/9781137010988_3.

dei veicoli ibridi ed elettrici. Questa crisi ha avuto come effetto collaterale quello di aprire nuovi scenari, con l'emergere di nuove aziende e marchi: tra questi, menzione doverosa per l'americana Tesla, che si è distinta come leader nel settore.¹²⁸

Un ulteriore cambiamento si è verificato nel 2020 con l'avvento della pandemia da COVID-19 che, inevitabilmente, ha comportato la chiusura di stabilimenti con un impatto notevolmente negativo sulla domanda di automobili. Difatti, durante questa fase storica molti consumatori, scoraggiati dall'incertezza generale causata dalla pandemia, hanno preferito posticipare l'acquisto di nuovi veicoli alla fine della crisi pandemica.

Inoltre, nel corso degli ultimi anni, il settore automobilistico ha subito un'altra modifica legata alla segmentazione del suo mercato. Il continuo e repentino cambiamento dei bisogni dei consumatori ha inevitabilmente creato un aumento dei segmenti delle proposte automobilistiche nel mercato. I segmenti sono articolati attraverso l'utilizzo di lettere dell'alfabeto. Il segmento A comprende auto da città di piccole dimensioni con carrozzeria a due volumi (si veda Fiat 500, Fiat Panda o Volkswagen Up!). Il segmento B fa riferimento ad utilitarie di piccole dimensioni fino ai 4 metri di lunghezza (si veda Opel Corsa, Dacia Sandero e Peugeot 208). Il segmento C è per le auto di medie dimensioni, berline a due e tre volumi (Volkswagen Golf, Audi A3, Seat Leon). Il segmento D ricopre l'ambito delle

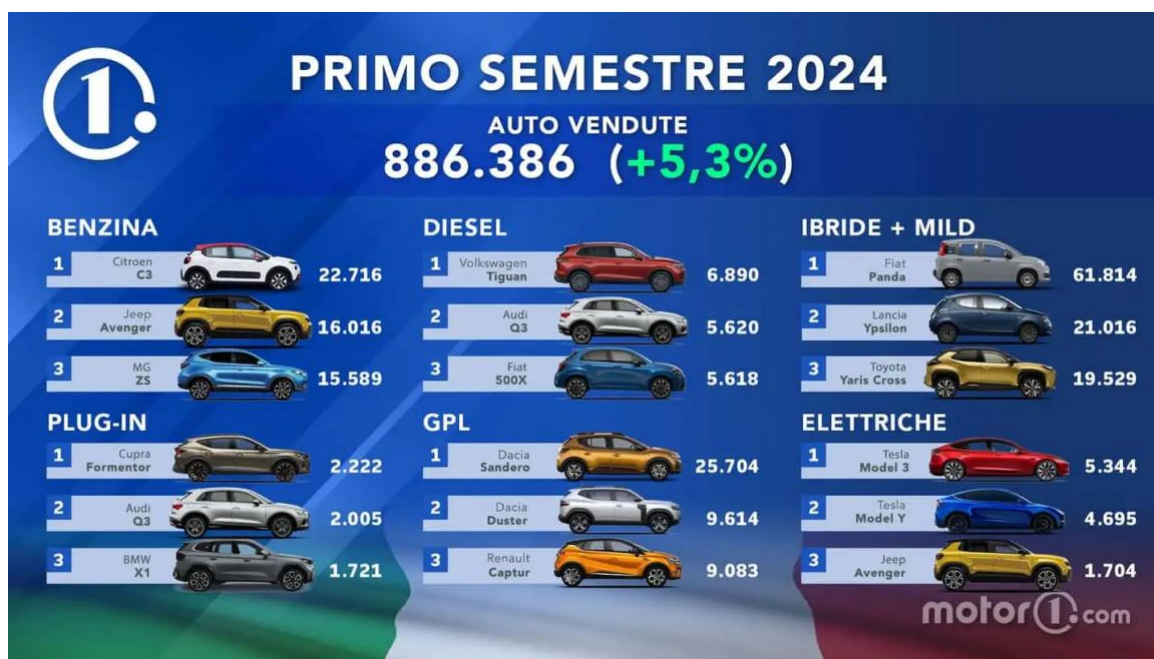
¹²⁸ Per approfondimenti si veda, Han, J., (2021), "How Does Tesla Motors Achieve Competitive Advantage in the Global Automobile Industry?", *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, <https://doi.org/10.29056/jncist.2021.10.09>.

auto familiari, berline di dimensioni medio grandi con metratura di oltre 4,5 metri di lunghezza con, alle volte, vocazione sportiva (Audi A4, Bmw Serie 3, Alfa Romeo Giulia). Il segmento E, dove la lettera sta per Executive, racchiude l'ambito berline di notevoli dimensioni con carrozzeria a tre volumi di fascia alta e dal prezzo elevato (Mercedes-Benz Classe E, Volvo V-90, Audi A6). Si è diffusa particolarmente negli anni la tendenza verso gli sport utility vehicle (SUV) e nei confronti del campo dell'elettrico; tendenza diametralmente opposta a quella presente negli anni '90 - 2000 nei confronti delle station wagon (segmento D), situazione in cui era proposto almeno un modello (per alcune realtà anche ben più di uno) di questo segmento per casa automobilistica.

La nascita di nuovi segmenti, quindi, è la conseguenza diretta dei continui cambiamenti circa i gusti dei consumatori, che sono sempre più eterogenei.

L'obiettivo primario dei produttori è sempre quello di andare incontro alle necessità di tutti ed offrire una gamma di veicoli con prezzi più diversificati possibili.

Figura 4.2 – Vendite Gennaio - Giugno 2024



Fonte: Motor1.com

L'immagine 4.2 sovrastante evidenzia come in Italia ci sia un potere d'acquisto ad oggi leggermente ridotto rispetto ad altri paesi Europei dato che, per ogni categoria, le auto più vendute sono anche tra le più economiche del reparto di riferimento. Discorso non valido, però, verso le Plug-In ed elettriche, le quali godono di una grande adesione (si vedano come i modelli più venduti, rispettivamente Cupra Formentor per le Plug-In e Tesla Model 3 per le elettriche, siano caratterizzati da un prezzo di listino non indifferente) per le varie e forti proposte di rottamazione ed incentivi statali per un indirizzamento verso una mobilità più sostenibile. O almeno, questo sulla carta.

Ad oggi, nell'attuale società consumistica, il settore automobilistico è lo specchio del tenore e della qualità della vita di un paese. Supervisionando i modelli più venduti in Germania nello stesso arco di tempo si può osservare come in ogni categoria le vetture più vendute sono dei modelli più costosi rispetto a quanto avviene nella nostra penisola, segno di un maggior potere d'acquisto da parte del consumatore tedesco. Sono assenti, infatti, nelle classifiche italiane non solo i modelli di supercar (che in ogni caso sarebbero comunque rappresentanza di una piccola percentuale di vendite), ma anche i Suv che non rientrino nelle fattispecie connesse ad incentivi statali compresi nell'ambito del Plug-In e dell'elettrico o che non siano di derivazione cinese, vetture mediamente economiche dove di fuoristrada vi è solamente l'aspetto.

4.2) Definizione e ruolo delle joint venture nel contesto finanziario

4.2.1) Definizione e tipologie di joint venture

La joint venture è un particolare accordo di collaborazione fra aziende che dà vita ad una società controllata congiuntamente dalle imprese che hanno concluso l'accordo, anche se le percentuali di capitale possono non essere paritetiche. Risulta essere, quindi, un'azione comune di più individui per il conseguimento di determinati obiettivi imprenditoriali, quali la costruzione di uno stabilimento, l'esecuzione di lavori di ricerca o azioni di tipo commerciale. A seconda delle circostanze, la collaborazione può avvenire su base contrattuale, attraverso la costituzione di una società affiliata o di una società di partecipazione. Alcuni istituti di finanziamento internazionali praticano con successo queste forme di collaborazione anche nel settore del finanziamento allo sviluppo. La joint venture, quindi, abbraccia un'ampia gamma di contratti, utilizzati per raggiungere vari risultati economici. Queste realtà offrono agli azionisti vantaggi in termini di diversificazione grazie alla relazione unica tra partner e alla combinazione selettiva delle risorse, a differenza della combinazione di un'intera unità.¹²⁹

La prassi ha dato vita a due distinte fattispecie di joint venture. La prima, definita come *contrattuale*, si traduce in accordi associativi atipici fra imprese, che non danno vita ad un nuovo soggetto giuridico. Solitamente sono utilizzate per raggiungere degli obiettivi

¹²⁹ Cfr. Finnerty, J., Owers, J., & Rogers, R., (1986), "The Valuation Impact of Joint Ventures", *Management International Review*, 26.

preventivamente ben individuati e, il più delle volte, sono destinate a durare esclusivamente per il tempo necessario a raggiungere dei *business targets* come, ad esempio, la realizzazione di una grande opera, la partecipazione ad una gara di appalto internazionale o la distribuzione di beni fra l'esportatore ed il concessionario-importatore locale.

La seconda, invece, definita come *societaria*, fa riferimento ad accordi tra due o più imprese per mezzo dei quali le stesse, al fine di raggiungere uno scopo comune prefissato, costituiscono una società autonoma e distinta rispetto ai singoli componenti. Sono generalmente alla base di collaborazioni complesse e di più ampio respiro rispetto a quelle cui danno vita le joint venture che rientrano nella prima fattispecie. La complessità di questa tipologia di joint venture fa sì che quasi sempre esse non siano disciplinate da un unico contratto, come avviene di norma nelle contrattuali, bensì da una pluralità di contratti tra di loro connessi e collegati. Un unico testo contrattuale, infatti, rende assai difficile individuare e coordinare la molteplicità delle relazioni, giuridiche e commerciali, che vengono ad instaurarsi tra i partner e tra ognuno di essi con la nuova società; la sottoscrizione degli accordi in cui è parte la joint venture non può essere effettuata nel momento in cui i partner sottoscrivono il contratto, ma quando la nuova società sarà effettivamente costituita.¹³⁰

¹³⁰ Cfr. Büchel, B., (2003), "Managing Partner Relations in Joint Ventures", MIT Sloan Management Review, 44, 91-95.

Le joint venture possono, inoltre, essere classificate sotto il profilo economico dove l'elemento caratterizzante è rappresentato dalla partecipazione di capitali e/o altri contributi da parte dei co-ventures. La prima è la *equity joint venture*, la quale è caratterizzata dal conferimento diretto di capitale da parte delle società madri, presupponendo dunque la costituzione di una nuova società. I diritti dei soci qui sorgono dalle partecipazioni al capitale. La seconda è, invece, la *non-equity joint venture* dove l'elemento caratterizzante è il conferimento da parte delle parent companies di conoscenze tecniche, manageriali, del proprio know-how, capacità organizzative o dei propri brevetti. Si fa riferimento spesso ad un accordo associativo tra imprese in cui risulta necessario per il conseguimento dell'obiettivo comune la condivisione di particolari risorse. Infine, abbiamo la *equity-non-equity joint venture*, dove in quest'ultima fattispecie si realizza un conferimento diretto ad opera delle società madri di tipo misto, nei quali vi è una destinazione congiunta sia di capitali ma anche di diritti di proprietà intellettuale.

4.2.2) Vantaggi e svantaggi delle joint venture nell'ambito finanziario

Lo strumento della joint venture si è affermato negli ultimi quindici anni come prassi nel commerciale internazionale, soprattutto nei rapporti tra i paesi più industrializzati e quelli in via di sviluppo. La libera circolazione dei capitali ed il processo di concentrazione industriale a livello internazionale favoriscono sempre più gli accordi tra imprenditori e le

joint venture rappresentando uno degli strumenti di cooperazione che permettono ai contraenti di realizzare un obiettivo di interesse comune con l'integrazione delle risorse e delle attività degli uni e degli altri, con possibilità di operare a parità di diritti e doveri. Le joint venture possono aiutare le aziende imprenditoriali a soddisfare le esigenze di risorse e ad acquisire conoscenze specifiche, favorendo il rinnovamento strategico, l'iniziativa imprenditoriale e l'innovazione.¹³¹

La collaborazione tra imprese permette di trasferire le tecnologie dalle stesse alla joint venture mantenendole anche nella disponibilità delle cedenti, di migliorare i processi produttivi dei ventures mediante la complementarità delle tecnologie trasferite e di utilizzare al meglio le conoscenze di marketing e di distribuzione delle singole imprese con integrazione delle conoscenze e delle metodologie.¹³² Inoltre, consente di effettuare delle produzioni con l'applicazione di procedure più razionalizzate che portano ad economie di scala con vantaggi produttivi ed alla possibilità di ripartire il rischio connesso all'affare o al progetto.¹³³

Tuttavia, le joint venture presentano anche dei potenziali aspetti negativi. Uno dei principali rischi è rappresentato dai conflitti di interesse tra i partner, che possono insorgere in

¹³¹ Cfr. Espinosa, M., & Suanes, A., (2011), "Corporate entrepreneurship through joint venture", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 413-430, <https://doi.org/10.1007/S11365-011-0203-2>.

¹³² Cfr. Kogut, B., (1988), "Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives", *Strategic Management Journal*, 9, 319-332, <https://doi.org/10.1002/SMJ.4250090403>.

¹³³ Cfr. Negretti, G. (1999), "Le joint-ventures", Seminario CILEA – Bologna, Consiglio Nazionale dei Ragionieri e Periti Commerciali (Italia).

relazione alla gestione dell'impresa comune o alla divisione degli utili. Le divergenze strategiche o culturali possono compromettere il successo della collaborazione, causando ritardi nei progetti o, addirittura, il fallimento dell'impresa comune. Inoltre, la necessità di diverse modalità operative e stili di management può rallentare il processo decisionale, andando a ridurre l'agilità dell'impresa. In alcuni casi, la partnership potrebbe esporre una delle aziende ad un rischio reputazionale, soprattutto se il partner non rispetta gli standard etici o di conformità legale attesi.¹³⁴ Le complicazioni giuridiche e burocratiche legate alla creazione ed alla gestione di una joint venture, come la necessità di accordi dettagliati e di una chiara definizione dei ruoli e delle responsabilità connesse, possono rappresentare un ulteriore svantaggio, rendendo il processo di avvio e di gestione più oneroso e complesso rispetto ad altre forme di collaborazione aziendale.

La chiave del successo delle joint venture, quindi, sta nella scelta del partner giusto, nella chiarezza degli accordi e nella capacità di gestire efficacemente le dinamiche interorganizzative.¹³⁵

¹³⁴ Cfr. Harrigan, K.R., (2017), "Strategic Alliances, Joint Ventures and Mergers", Routledge.

¹³⁵ Per approfondimenti si veda Beamish, P.W., & Lupton, N.C., (2016), "Managing Joint Ventures: Achieving Success", *Journal of Business Strategy*, 37(5), 3-12.

4.3) Analisi della joint venture Ca Auto Bank

4.3.1) Origini e missioni della joint venture

CA Auto Bank rappresenta un esempio significativo di come le joint venture possano evolversi e adattarsi alle variabili dinamiche del mercato, combinando la forza e l'esperienza di due aziende leader in settori che risultano complementari. Figlia della collaborazione Fiat Chrysler Automobiles (FCA) e Crédit Agricole Consumer Finance, questa alleanza strategica ha inizio nel 2006 con l'obiettivo di creare una società finanziaria specializzata nel fornire soluzioni di finanziamento al consumo per l'acquisto di veicoli, in particolare quelli prodotti dal gruppo FCA. La joint venture, inizialmente conosciuta come FGA Capital, è nata con la missione di supportare le vendite di veicoli del gruppo attraverso l'offerta di servizi finanziari competitivi, tra cui prestiti auto, leasing ed assicurazioni.

L'idea alla base di questa collaborazione era semplice ma efficace: combinare la forza produttiva e la rete commerciale di FCA con l'esperienza finanziaria di Crédit Agricole per creare un servizio integrato che potesse facilitare l'acquisto di automobili da parte dei consumatori, migliorando al contempo la redditività di entrambe le aziende coinvolte.

Nel corso degli anni, la joint venture ha ampliato significativamente il proprio raggio d'azione. Non si è limitata ad estendere la sua offerta ad una gamma più ampia di marchi automobilistici, ma ha anche diversificato i suoi servizi, includendo finanziamenti per

veicoli commerciali e soluzioni di mobilità più flessibili, in linea con le nuove tendenze del mercato e con le esigenze in evoluzione dei consumatori.

Con l'aumento della domanda di veicoli elettrici ed ibridi, CA Auto Bank ha posto un'azione di adeguamento circa la sua strategia di supporto verso l'adozione di tecnologie più sostenibili, offrendo soluzioni finanziarie specificamente pensate per questi segmenti di mercato. Questa capacità di adattamento ha permesso alla joint venture di mantenere una posizione di leadership nel settore del finanziamento automobilistico, nonostante le sfide poste dalla concorrenza e dalle fluttuazioni economiche globali. La missione di CA Auto Bank si è evoluta nel tempo, ma la ratio legis è rimasta invariata, ossia quella di fornire soluzioni finanziarie innovative ed accessibili che vadano a facilitare l'acquisto di veicoli contribuendo al contempo alla crescita sostenibile del settore automobilistico.

Uno degli aspetti distintivi della joint venture è la sua attenzione alla qualità del servizio e alla soddisfazione del cliente, che si riflette nella vasta gamma di prodotti finanziari personalizzabili offerti ai consumatori. Inoltre, è evidente l'impegno nei confronti della transizione verso una mobilità più sostenibile, in linea con gli obiettivi ambientali globali e con le normative sempre più stringenti in materia di emissioni degli autoveicoli. Un impegno che porta, spesso, ad iniziative volte a sensibilizzare i consumatori sulle opportunità e sui vantaggi della mobilità sostenibile.¹³⁶ Nel contesto automobilistico sempre più competitivo ed evoluto, CA Auto Bank ha saputo mantenere una visione

¹³⁶ Cfr. Crédit Agricole Consumer Finance, (2023), "About us: CA Auto Bank", <https://www.ca-autobank.it>.

strategica chiara e coerente, adattandosi ai cambiamenti del settore e sfruttando le sinergie tra i suoi partner per offrire un valore aggiunto sia ai consumatori che ai produttori di automobili. Questa capacità di innovare e di rispondere alle esigenze del mercato è stata una delle chiavi del successo duraturo della joint venture, che continua oggi a ricoprire un ruolo cruciale nella facilitazione verso l'accesso ai veicoli per milioni di consumatori in tutta Europa.

4.3.2) Struttura aziendale e funzionamento di Ca Auto Bank

CA Auto Bank è organizzata in una struttura di governance solida ed articolata, con un consiglio di amministrazione composto da membri con un'importante esperienza in settori chiave come finanza, gestione del rischio e mobilità. Il CEO, Giacomo Carelli, guida l'azienda dal suo lancio nel 2023, continuando il lavoro svolto durante la sua leadership in FCA Bank. Il consiglio include anche figure di spicco come Richard Bouligny¹³⁷ e Paola De Vincentiis¹³⁸, il cui background diversificato rafforza le capacità decisionali e strategiche dell'azienda. La struttura aziendale è stata progettata per supportare una vasta gamma di servizi finanziari attraverso la controllata *Drivalia*, società di noleggio e mobilità

¹³⁷ Membro del Consiglio di Amministrazione di CA Auto Bank. Ha ricoperto in passato la carica di CEO di RRG (Renault Retail Group) e di Commercial Director sempre del gruppo Renault, per poi entrare nel gruppo di Crédit Agricole Consumer Finance nell'aprile del 2020.

¹³⁸ Membro indipendente del Consiglio di Amministrazione di CA Auto Bank.

del gruppo.¹³⁹ Questo assetto permette alla banca di operare con flessibilità e di rispondere rapidamente alle esigenze del mercato, in particolare nell'ambito automobilistico, mantenendo sempre saldi gli obiettivi di sostenibilità e d'innovazione. CA Auto Bank, parte integrante del gruppo Crédit Agricole, opera attraverso un modello organizzativo che combina centralizzazione e decentralizzazione, garantendo così una gestione flessibile e reattiva ai cambiamenti del mercato. Al vertice della struttura si trova un Consiglio di Amministrazione, responsabile delle decisioni strategiche e della supervisione generale. Questo organo viene supportato da diversi comitati, tra cui il Comitato di Rischio, il Comitato di Audit ed il Comitato Remunerazioni e Nomine, che assicurano un controllo efficace sui vari aspetti dell'attività aziendale, come la gestione del rischio, l'integrità finanziaria e le politiche di remunerazione. Operativamente, la banca è organizzata in modo da facilitare la gestione delle diverse linee di business, come il leasing, il finanziamento al dettaglio ed il finanziamento ai concessionari. Si avvale di una struttura matriciale che permette di combinare competenze funzionali e di prodotto, assicurando che ogni segmento di attività riceva il corretto supporto e le risorse necessarie per operare nella maniera più efficiente. Ogni unità operativa è dotata di autonomia gestionale, ma rimane sempre strettamente coordinata con la direzione centrale per garantire coerenza nelle decisioni strategiche ed operazioni quotidiane.

¹³⁹ Cfr. Drivalia, (2023), "IAA Mobility: CA Auto Bank and Drivalia set out to Conquer Europe", drivalia.co.uk (Drivalia).

Un aspetto cruciale del funzionamento di CA Auto Bank è inerente al suo approccio alla gestione del rischio. Data la natura del settore in cui opera, la gestione del rischio di credito risulta essere centrale nelle attività della banca. A tal fine, la banca utilizza modelli di *scoring* avanzati e sistemi di monitoraggio continui per valutare e mitigare il rischio associato ai propri portafogli di finanziamento. La gestione del rischio è integrata a livello di unità operative e supportata da un robusto sistema di controlli interni che coinvolge sia la funzione di risk management centrale sia le strutture periferiche. Questo approccio olistico permette alla banca di mantenere un equilibrio tra crescita e sicurezza finanziaria, minimizzando le perdite su crediti e massimizzando la redditività. Inoltre, la banca pone grande enfasi sull'innovazione e sull'adozione di nuove tecnologie, che sono integrate nel processo decisionale ed operativo per migliorare l'efficienza e la competitività. L'adozione di piattaforme digitali e strumenti di data analytics permette una gestione più efficace dei dati ed una maggiore personalizzazione dei servizi offerti al cliente. Questo orientamento all'innovazione non solo migliora l'esperienza del cliente ma contribuisce anche ad ottimizzare i processi interni, andando a ridurre notevolmente i costi operativi. La banca investe significativamente nello sviluppo del capitale umano, riconoscendo che il successo dell'organizzazione dipenda fortemente dalla competenza e dall'impegno dei propri dipendenti. La formazione continua, il supporto allo sviluppo professionale e l'adozione di pratiche di gestione del talento avanzate sono elementi chiave del modello di gestione delle risorse umane della banca. Un approccio che non solo migliora la capacità della banca di

attrarre e trattenere talenti, ma promuove anche una cultura aziendale orientata all'innovazione, alla collaborazione ed alla responsabilità.¹⁴⁰

4.3.3) Partnership internazionali e strategie di espansione di Ca Auto Bank

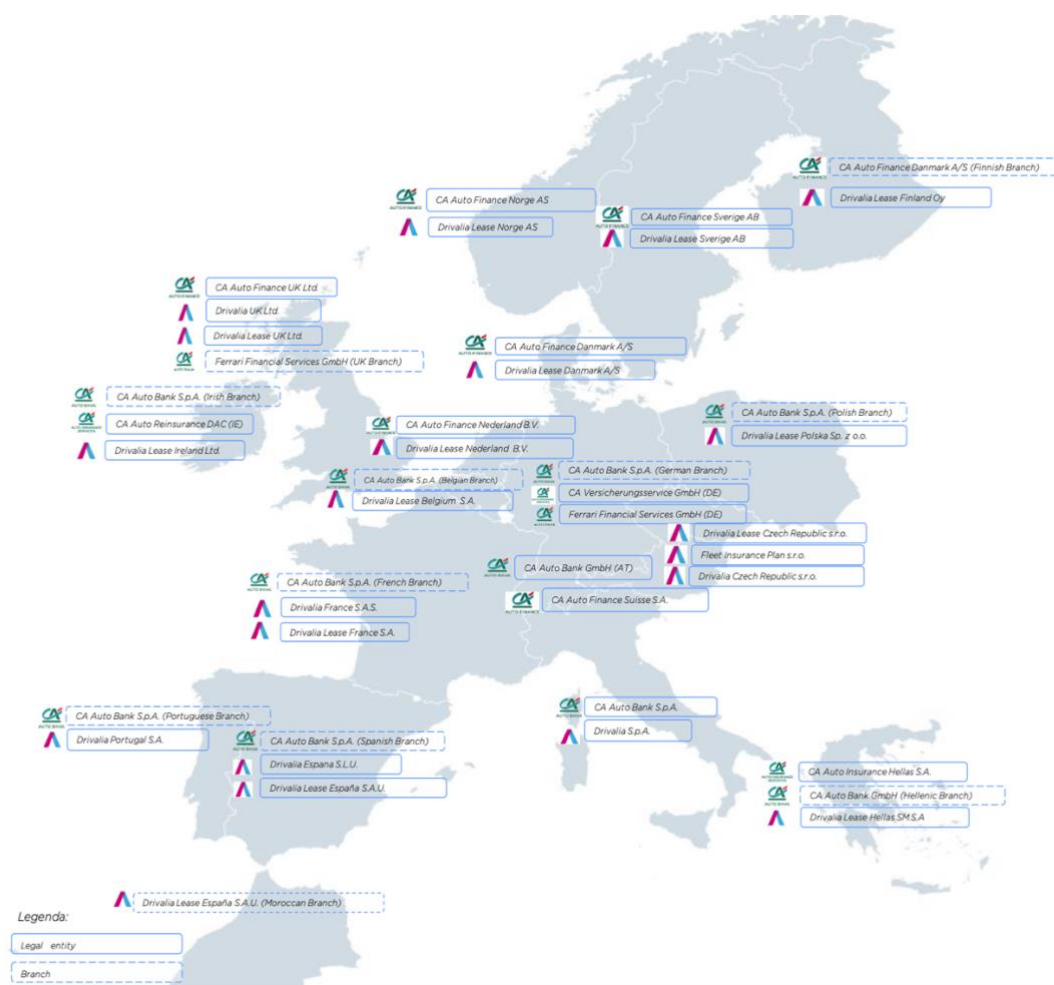
Le partnership internazionali di CA Auto Bank sono state uno strumento cruciale per la sua espansione, permettendole di accedere nuovi mercati e sfruttare nuove sinergie positive. Parlando quindi di vere e proprie partnership strategiche con produttori internazionali e concessionari locali, queste collaborazioni consentono alla banca di offrire una gamma completa di soluzioni finanziarie, assicurative e di noleggio, con un approccio flessibile e proattivo che non si limitano al tradizionale segmento dei veicoli a quattro ruote, ma anche nei settori dei veicoli industriali, del trasporto pesante e dei veicoli per il tempo libero. Ad esempio, CA Auto Bank ha stretto alleanze con marchi prestigio come Ferrari, Aston Martin, Lotus e Tesla, nonché con nuovi brand emergenti come VinFast, Dongfeng Italia (considerata come una delle “big four” dell’industria cinese con la possibilità di estensione in futuro ad altri Paesi europei), Aiways o QJ Motor Italy ed Harley-Davidson per l’ambito delle due ruote. Analogamente, nel settore dei veicoli pesanti e commerciali, la banca ha collaborato con brand come Ford Trucks, BMC ed il Gruppo Campello, il quale è distributore ufficiale del brand Cenntro, offerente di una gamma di veicoli commerciali

¹⁴⁰ Cfr. CA Auto Bank, (2023), “Corporate Structure”, www.ca-autobank.com (CA Auto Bank - Corporate Site) (CA Auto Bank - Corporate Site);
Cfr. CA Auto Bank. (2023), “Financial Strategy”, www.ca-autobank.com (CA Auto Bank - Corporate Site).

100% elettrici. Questo vasto network di partnership permette alla banca di diversificare la sua offerta e di penetrare nuovi segmenti di mercato, consolidando così la sua posizione competitiva.

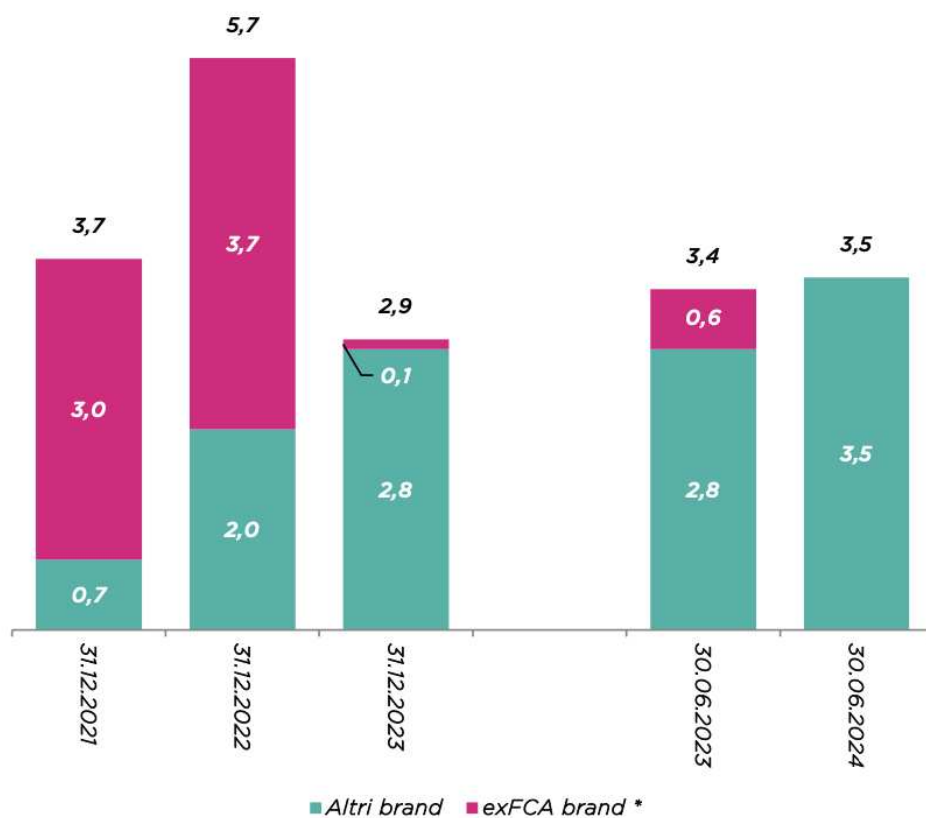
Nel 2023, la banca ha esteso le sue operazioni in diversi mercati emergenti, tra cui l'America Latina, dove ha registrato una crescita del 18% annua nel volume dei finanziamenti. In particolare, in Brasile, CA Auto Bank è diventata uno dei principali attori nel settore del finanziamento di veicoli commerciali leggeri, con una quota di mercato del 25% del segmento.

Figura 4.3 – Presenza in Europa di CA Auto Bank



Fonte: Relazione semestrale consolidata al 30 giugno 2024, <https://www.ca-autobank.com>

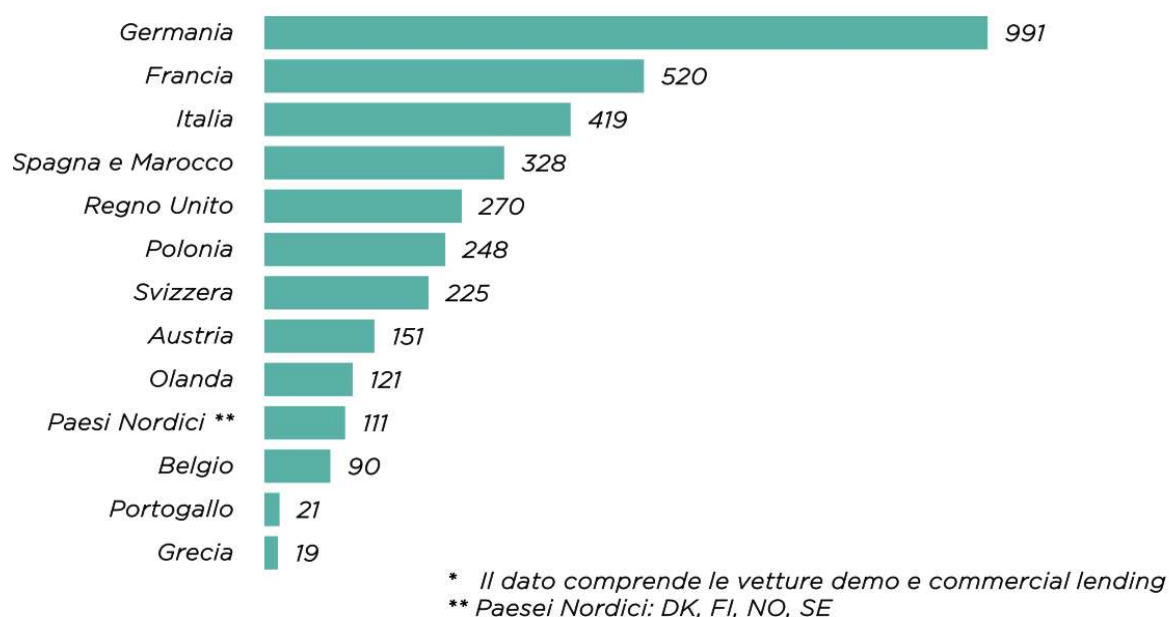
Figura 4.4 – Finanziamenti Wholesale – Impieghi di fine periodo per mercato (€/mld)*



(*) Impeghi exFCA brand in Run off dal 31 marzo 2023

Fonte: Relazione semestrale consolidata al 30 giugno 2024, <https://www.ca-autobank.com>

*Figura 4.5 – Finanziamenti Wholesale – Impieghi di fine periodo
per mercato* (€/mln)*



Fonte: Relazione semestrale consolidata al 30 giugno 2024, <https://www.ca-autobank.com>

Il 2024 è l'anno in cui CA Auto Bank opera completamente come banca indipendente focalizzata sul lettore automotive. Durante la prima parte dell'anno corrente, la banca ha continuato lo sviluppo e la cura della propria clientela. Infatti, gli impieghi all'ingrosso (“*wholesale*”) alla fine del primo semestre del 2024 si confermano a 3,5 miliardi, in

aumento rispetto alla chiusura di fine dicembre 2023.¹⁴¹ L'attuale portafoglio di CA Auto Bank è totalmente composto da crediti relativi alle nuove partnership con OEM, importatori e dealers.

Il piano strategico della banca si concentra anche sulla sostenibilità e sulla digitalizzazione. Entro il 2026, CA Auto Bank mira ad avere l'80% del proprio portafoglio costituito da veicoli green¹⁴², riflettendo il suo impegno verso la sua transizione energetica del settore. Per facilitare questa transizione, la banca ha implementato piattaforme digitali avanzate che permettono la firma dei contratti in modalità elettronica, con il risultato di avere il 98% delle operazioni gestite digitalmente.¹⁴³ Inoltre, *Drivalia* offre soluzioni di mobilità innovative, tra cui car sharing elettrico e noleggio a lungo termine, posizionandosi come un attore chiave in tema di promozione della mobilità sostenibile; il suo raggio di operatività, rispetto ai dati ricavati dall'anno passato, si è esteso verso i paesi della Repubblica Ceca, Norvegia, Svezia, Finlandia, Olanda ed Irlanda.

¹⁴¹ Relazione e Bilancio consolidato 31 dicembre 2023 CA Auto Bank, <https://www.ca-autobank.com>.

¹⁴² Cfr. CA Auto Bank, (2023), "[CA Auto Bank - Corporate Site](https://www.ca-autobank.com)", <https://www.ca-autobank.com>.

¹⁴³ Cfr. CA Auto Bank, (2023), "Strategic Plan Overview", <https://www.ca-autobank.com>.

4.3.4) Valutazione dell'impatto di Ca Auto Bank nel mercato automobilistico e sul mercato del credito al consumo

La banca italo-francese, nel corso degli anni, si è mossa verso due principali linee direttrici di business. La prima fa riferimento al consolidamento di quanto costruito finora in termini di infrastrutture, sistemi, partnership internazionali ed espansione geografica. La seconda, invece, è inerente ad una crescita ragionata, ispirata dai principi di responsabilità sociale d'impresa e dal passaggio verso un'economia rispettosa dell'ambiente e delle persone.

In quasi cento anni di storia Crédit Agricole Auto Bank si è evoluta da una realtà di captive automobilistica a società finanziaria indipendente ma la vocazione di partenza è sempre rimasta la medesima, ossia quella di una “*democratizzazione dell'auto*”, estendendola ad un'accezione di mobilità sostenibile ed a basse emissioni.

Uno degli aspetti più rilevanti dell'impatto di CA Auto Bank nel mercato automobilistico è stato il suo contributo all'aumento della penetrazione del leasing e del finanziamento nei mercati europei. Si può osservare come il mercato del leasing automobilistico in Europa abbia registrato una crescita significativa negli ultimi anni, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) di circa il 6,5% tra il 2015 ed il 2020. La banca ha contribuito a questa

espansione, offrendo soluzioni personalizzate e competitive che hanno reso il leasing una scelta attraente sia per i consumatori privati che soprattutto per le flotte aziendali.¹⁴⁴

In Germania, uno dei mercati automobilistici più maturi, il leasing rappresentava oltre il 30% delle immatricolazioni totali di auto nuove nel 2022 e CA Auto Bank ha giocato un ruolo centrale in questo contesto attraverso accordi con vari costruttori automobilistici e la promozione di soluzioni di leasing orientate al cliente.¹⁴⁵ Questi prodotti hanno visto una crescita del 14,3% nel volume di contratti firmati nel primo semestre del 2024 rispetto all'ultimo semestre del 2023. Questa tendenza è stata confermata all'aumento dell'ingresso nel mercato di Millennials e della Gen Z, che oggi giorno rappresenta oltre il 35% della base clienti della banca.

Oltre a ciò, l'impatto è avvenuto anche sul mercato del credito al consumo, specialmente in relazione al finanziamento dell'acquisto di veicoli. La banca ha contribuito a rendere il credito più accessibile e flessibile per una vasta gamma di consumatori, aumentando così il numero di vendite di veicoli. In Italia, ad esempio, il mercato del credito al consumo ha visto una crescita costante, con un incremento del 7,3% nel 2022 rispetto all'anno precedente ed una parte significativa di questo aumento è attribuibile proprio all'aumento

¹⁴⁴ Gli studi effettuati in materia di flotte aziendali affermano la presenza di un meccanismo economico adatto alla giustificazione della redditività del leasing per la riqualificazione tecnica delle flotte delle imprese di trasporto, evidenziandone i vantaggi rispetto ai prestiti convenzionali. Cfr. Alukhanyan, A., & Andreeva, L., (2021), "Mathematical modeling and computational methods for a comparative analysis of the use of leasing and lending", *Journal of Physics: Conference Series*, 2131, <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2131/3/032100>.

¹⁴⁵ Cfr. Statista, (2023), "Leasing penetration in the automotive market in Europe from 2015 to 2022."

dei finanziamenti per veicoli, data l'offerta di tassi di interesse competitivi e termini di pagamento personalizzati. Il tutto ha quindi permesso l'ingente acquisto di veicoli nuovi ed usati, permettendo un rinnovo del parco auto europeo, soprattutto verso un'impronta più vicina all'ambiente.

L'operato di CA Auto Bank si è tradotto anche circa l'ambito delle strategie di fidelizzazione¹⁴⁶ e di marketing dove, attraverso programmi di finanziamento che comprendono incentivi come la manutenzione inclusa o l'assicurazione, la banca ha contribuito a creare un legame più stretto tra il consumatore ed il marchio automobilistico, migliorando la *customer retention*. Dati alla mano, la durata media dei contratti di leasing e finanziamento offerti dalla banca è aumentata negli ultimi anni, con una crescita del 15% nei contratti superiori ai 36 mesi tra il 2019 ed il 2023, garantendo una stabilità delle entrate per la banca ed anche un contributo alla stabilità del mercato automobilistico in un periodo di incertezza economica globale.¹⁴⁷

L'integrazione di soluzioni digitali ha ulteriormente amplificato l'impatto di CA Auto Bank. La realtà italo-francese, infatti, ha investito significativamente nella digitalizzazione dei suoi processi, facilitando l'accesso ai servizi finanziari attraverso l'utilizzo di piattaforme online ed applicazioni mobile. Questo ha migliorato l'efficienza operativa, ma

¹⁴⁶ La soddisfazione del cliente porta alla sua fidelizzazione, che a sua volta influenza la propensione ad acquisire ulteriori prodotti e servizi nelle banche prese in riferimento.
Cfr. Bélas, J., & Gabčová, L., (2016), "The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks", *E & M Ekonomie A Management*, 19, 132-147,
<https://doi.org/10.15240/TUL/001/2016-1-010>.

¹⁴⁷ Op. cit. Statista, 2023.

ha avuto come altro grande risultato quello dell'ampliamento della base di clienti, includendo segmenti che tradizionalmente avrebbero potuto avere difficoltà ad accedere ai servizi suddetti. Nel 2023, oltre il 40% delle richieste di finanziamento di veicoli presso la banca è stato processato attraverso canali digitali.

A livello macroeconomico, l'operato di CA Auto Bank ha avuto un effetto moltiplicatore sul mercato dell'automobile, stimolando l'intero ecosistema correlato, inclusi i fornitori di componenti automobilistici, i concessionari ed i servizi di manutenzione. L'aumento delle vendite di veicoli finanziati ha infatti creato una tendenza positiva sul mercato del lavoro, con un aumento dell'occupazione nelle filiere connesse a questo settore. Prendendo in esame la realtà italiana, l'espansione del credito al consumo legato all'automotive ha contribuito alla creazione di circa dieci mila posti di lavoro tra il 2018 ed il 2022, principalmente nei settori delle vendite e della manutenzione.¹⁴⁸

Nel 2024 la banca si è rapidamente posizionata in uno forte e indirizzato sviluppo internazionale nel retail banking, con il lancio dei conti corrente in realtà europee come Austria, Paesi Bassi, Irlanda e Spagna. Questi quattro paesi vanno così ad aggiungersi ai canali di raccolta diretta già esistenti in Italia e in Germania¹⁴⁹, consentendo di incrementare il saldo a circa euro 2,8 miliardi di euro. Inoltre, la banca ha perseguito una politica di

¹⁴⁸ Cfr. McKinsey & Company, (2023), "The future of mobility post-COVID-19: Automotive and Urban Mobility insights."

¹⁴⁹ Realtà dove i prodotti di deposito vincolato vanno per la maggiore, essendo in grado di rispondere al meglio alle esigenze della clientela locale.

diversificazione delle fonti di finanziamento ed a giugno sono state prezzate due nuove emissioni obbligazionarie per euro 500 milioni, permettendo a CA Auto Bank di rafforzare il proprio cuscino di passività ammissibili al Bail-In, a protezione dei propri creditori. Parallelamente, si sono consolidati ed ampliati i fronti degli accordi con le case automobilistiche, sia rafforzando partnership già esistenti¹⁵⁰ sia avviandone di nuove, stringendo accordi con OEM chiave per lo sviluppo della mobilità elettrica.

Figura 4.6 – Partner connessi a CA Auto Bank



Fonte: <https://www.ca-autobank.com>.

¹⁵⁰ Si veda, per esempio, quella con la casa automobilistica giapponese Mazda, estesa ai mercati austriaco e polacco.

Nel primo semestre del 2024, il mercato automobilistico in Europa (intesa come Unione Europea, Regno Unito e EFTA¹⁵¹) delle auto nuove è cresciuto del 4,4% con 6.879.438 immatricolazioni rispetto alle 6.589.174 dello stesso periodo del 2023.¹⁵² La profonda conoscenza del settore del finanziamento e leasing auto, nonché della mobilità in generale, ha portato CA Auto Bank al servizio di numerosi e prestigiosi marchi automobilistici, arricchendo la propria offerta con diverse tipologie di veicoli, in particolare elettrici e ibridi, per supportare le case automobilistiche tanto quanto i grossi gruppi di distribuzione. Sempre nello stesso periodo, la banca ha registrato 2.470 milioni di volumi finanziati, di cui son comprese le parti relative ai finanziamenti retail e leasing finanziario, per il commercial lending e quella riferibile al noleggio/mobility.

¹⁵¹ *European Free Trade Association* (Associazione Europea di Libero Scambio), organizzazione intergovernativa i cui membri sono l'Islanda, il Liechtenstein, la Norvegia e la Svizzera.

¹⁵² Dati reperibili dalla relazione semestrale consolidata al 30 giugno 2024, <https://www.ca-autobank.com>.

Figura 4.7 – Volumi finanziati retail (€/mln)

vetture nuove per alimentazione (%)



Fonte: Relazione semestrale consolidata al 30 giugno 2024, <https://www.ca-autobank.com>

Nei dati sopracitati rientrano i prodotti delle collaborazioni con i marchi che producono e distribuiscono macchine elettriche (Tesla, General Motors, Vinfast) che hanno come effetto collaterale quello di accelerare la transizione verso la mobilità green del mercato automobilistico in generale e di favorire il progetto proprio della banca di mobilità

sostenibile (più del 50% dei volumi finanziati per veicoli nuovi fa riferimento ad autovetture elettriche o ibride ¹⁵³).

Sotto un punto di vista azionario la performance sui mercati finanziari di CA Auto Bank, sebbene non direttamente quotata, è strettamente legata all'andamento della capogruppo Crédit Agricole, riflettendo l'andamento generale del settore finanziario automobilistico. Nel 2023, il titolo ha visto un aumento significativo nel valore delle sue azioni chiudendo l'anno con una crescita del 6,2%, un dato superiore alla media del settore bancario europeo che nello stesso periodo ha registrato una crescita del 4,1%. Le prospettive per il 2024 appaiono positive, con la previsione di un ulteriore aumento del valore delle azioni di Crédit Agricole, stimato tra il 5% ed il 7%, sostenuto dalla continua espansione nel settore dei veicoli a zero impatto ambientale. Le politiche monetarie europee hanno influenzato questo andamento, creando un effetto positivo sui margini di interesse netti di molte banche; un ulteriore incremento dei tassi nel 2024, però, potrebbe iniziare a comprimere la domanda di prestiti auto, riducendo potenzialmente i volumi di finanziamento. Ciononostante, l'effetto complessivo rimane sempre positivo, poiché i margini di profitto sui finanziamenti esistenti continueranno a beneficiare dei tassi più elevati.¹⁵⁴

¹⁵³ Statista, (2024), Electric Vehicles Market in Europe, <https://www.statista.com>.

¹⁵⁴ S&P Global Ratings. (2024), Automotive Financing: Market Trends and Projections. <https://www.spglobal.com>.

CONCLUSIONI

Questa tesi ha esplorato in profondità il ruolo della finanza per il consumo durevole e del credito al consumo nell'economia moderna, evidenziando come questi strumenti finanziari siano diventati pilastri fondamentali non solo per i consumatori, ma anche per l'intero sistema economico. Il credito al consumo, un tempo visto con sospetto e limitato nelle sue applicazioni, ha subito una profonda trasformazione che lo ha reso uno strumento accessibile e versatile, capace di rispondere alle esigenze di una vasta gamma di consumatori, dai più tradizionalisti ai più innovativi. È emerso, inoltre, come la finanza per il consumo durevole abbia storicamente sostenuto la domanda di beni durevoli, facilitando l'acquisto di prodotti essenziali per migliorare la qualità della vita, stimolando al contempo la crescita economica. Gli strumenti finanziari analizzati, come i prestiti, i finanziamenti a tasso agevolato ed il leasing, hanno dimostrato di essere non solo mezzi efficaci per soddisfare il fabbisogno finanziario dei consumatori, ma anche catalizzatori per l'innovazione e l'espansione del mercato. Questo è particolarmente evidente nel settore automobilistico, dove il leasing ed il credito al consumo hanno permesso una più ampia diffusione di beni ad alto valore, contribuendo a sostenere l'intera filiale produttiva. Il caso studio di CA Auto Bank rappresenta un esempio emblematico delle potenzialità che queste collaborazioni internazionali possono offrire. La joint venture ha saputo sfruttare al meglio le sinergie tra i partner, combinando competenze finanziarie ed industriali per creare un modello di business che ha avuto un impatto significativo sia sul mercato automobilistico che su quello del credito al consumo. La struttura aziendale flessibile della joint venture

italo-francese, unita alla sua capacità di espandersi in nuovi mercati attraverso varie ed ottime partnership strategiche, ha dimostrato come le joint venture possano fungere da veicoli per l'innovazione e la crescita in un contesto economico sempre più globalizzato. L'analisi condotta in questa tesi passa anche nei rischi associati al credito al consumo, come il rischio di sovraindebitamento per i consumatori meno preparati o finanziariamente fragili. Tuttavia, queste problematiche possono essere mitigate attraverso una gestione attenta del rischio e l'adozione di pratiche responsabili da parte delle istituzioni finanziarie, nonché di una corretta e adeguata regolamentazione.

In conclusione, la finanza per il consumo durevole e il credito al consumo continueranno a svolgere un ruolo di primo piano nel sostenere l'economia globale. L'evoluzione del mercato richiederà un continuo adattamento da parte delle istituzioni finanziarie, che dovranno rispondere alle nuove sfide e cogliere le opportunità emergenti. La capacità di innovare, di mantenere un alto livello di trasparenza e di offrire soluzioni finanziarie su misura dei consumatori sarà cruciale per sostenere una crescita economica sostenibile e inclusiva. Il futuro di questo settore dipenderà dalla capacità delle banche e delle istituzioni finanziarie di comprendere e anticipare le esigenze dei consumatori, garantendo al contempo la stabilità e la sicurezza finanziaria nel suo complesso.

BIBLIOGRAFIA

Alpa, G., (1996), “Note minime sulla trasparenza dei contratti bancari e finanziari”, in “La nuova legge bancaria” (Ferro, P., Castaldi, G.), Milano, 1780-1788.

Alpa, G., 1993, “Status e capacità, la costruzione giuridica delle differenze individuali”, Roma, 205-208.

Alpa, G., 2006, “Il diritto dei consumatori”, Bari, 109-116

Alukhanyan, A., & Andreeva, L., (2021), “Mathematical modeling and computational methods for a comparative analysis of the use of leasing and lending”, Journal of Physics: Conference Series, 2131, <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2131/3/032100>.

Asher, J., (1989), “Car Loans: Still Good Business”, ABA Banking Journal, 81.

Banca d'Italia, (2023), “Relazione annuale sul credito al consumo in Italia”, Roma.

Beamish, P.W., & Lupton, N.C., (2016), “Managing Joint Ventures: Achieving Success”, Journal of Business Strategy, 37(5), 3-12.

Bélas, J., & Gabčová, L., (2016), “The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks”, E & M Ekonomie A Management, 19, 132-147, <https://doi.org/10.15240/TUL/001/2016-1-010>.

Belli, F., 1981, Leggi bancarie del 1926 e 1936-38, in “Banca e industria tra le due guerre”, II, Il Mulino, 233.

Berger, A. N., Frame, W. S., & Miller, N. H., (2005), “Credit Scoring and the Availability, Price, and Risk of Small Business Credit” Journal of Money, Credit and Banking, 37(2), 191–222. <http://www.jstor.org/stable/3838924>.

Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J., (2014), “Investments” (10th ed.), McGraw-Hill Education.

Bottiglia, R., “Gestione dei prestiti e politica di mercato nelle aziende di credito”, Padova, Cedam (1990), 25-49.

Brick, I., Fung, W., & Subrahmanyam, M., (1987), “Leasing e intermediazione finanziaria: vantaggi fiscali comparati”, Gestione finanziaria, 16, 55, <https://doi.org/10.2307/3665551>.

Bruni, F., & Di Giulio, F., (2008), “Finanziamenti e credito agevolato per le imprese”, FrancoAngeli.

Büchel, B., (2003), “Managing Partner Relations in Joint Ventures”, MIT Sloan Management Review, 44, 91-95.

CA Auto Bank, (2023), “100 Years of the Auto Bank”, Torino, FCA Bank S.p.A.

Calder, L., (1999), “Finanziamento del sogno americano: una storia culturale del credito al consumo”, Business History Review, 73, 741-747. <https://doi.org/10.2307/3116133>.

Capaldo, P., 1967, “Capitale proprio e capitale di credito nel finanziamento dell’impresa”, Milano.

Carriero, A.M. & Castaldi, G., (1996), “Le direttive comunitarie sul credito al consumo”, in “La nuova legge bancaria” (Ferro, P. & Castaldi, G.), Milano, 1797-1978.

Carriero, G., (2001), “Commento all’art. 124 T.U.”, in “Commentario al T.U. delle leggi in materia bancaria e creditizia” (Capriglione, F.), II; Padova, 951-954.

Carriero, G., (2002), “Autonomia privata e disciplina del mercato. Il credito al consumo”, Torino, 30-32.

Casolaro, L., Gambacorta, L., & Guiso L., (2006), “Regolamentazione, applicazione formale e informale e sviluppo del mercato dei prestiti alle famiglie, una lezione dall'Italia”. In: Bertola G, Disney R, & Grant C, The economics of consumer credit, Cambridge, MIT Press, 93-134.

Cavalletti, B., & Lagazio, C., & Vandone, D., “Consumer Credit in Italy: A Welfare Analysis”, (March 20, 2009), available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1365807> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1365807>.

Cavalletti, B., Lagazio, C., & Vandone, D., (2009), “Credito al consumo in Italia: un'analisi del welfare”, Economia politica: bilancio, <https://doi.org/10.2139/SSRN.1365807>.

Cenni, S., Corigliano, R., & Torluccio, G., “I prestiti e la funzione allocativa”, in Onado, M., “La banca come impresa”, il Mulino, Bologna (2004), 389-393.

Clarich, M., (2020), “Regulation of the Italian Banking Sector: From the 1936 Banking Law to the European Banking Union”, 223-244, https://doi.org/10.1007/978-3-030-50780-0_12.

Cushing, M., (1992), “LIQUIDITY CONSTRAINTS and AGGREGATE CONSUMPTION BEHAVIOR”, Economic Inquiry, 30, 130-153, <https://doi.org/10.1111/J.1465-7295.1992.TB01540.X>.

Dauer, E., 1953. “Increasing Public Understanding of Consumer Credit,” Journal of Finance, 8, pp. 113-118. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6261.1953.TB01148.X>.

De Nova, G., (1992), “L’attuazione in Italia delle direttive comunitarie sul credito al consumo”, in Riv. Trim. dir. Proc. Civ., 905 e ss.

- Dixon, A.**, (2011). La geografia della finanza: forma e funzioni. *Bussola geografica*, 5, 851-862. <https://doi.org/10.1111/J.1749-8198.2011.00458.X>
- Durkin, T., Elliehausen, G., Staten, M., & Zywicki, T.**, (2014), “Credito al consumo ed economia americana”, <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195169928.001.0001>.
- Dynan, K.**, (2012), “Is a Household Debt Overhang Holding Back Consumption?”, *Brookings Papers on Economic Activity*, 2012, 299-362, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2132615>.
- Ente Bilaterale Nazionale Terziario**, (2023), “Il credito ai consumatori tra opportunità di sostegno alla domanda di beni e servizi e rischi di sovraindebitamento delle famiglie”, Romana Editrice S.r.l.
- Espinosa, M., & Suanes, A.**, (2011), “Corporate entrepreneurship through joint venture”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 413-430, <https://doi.org/10.1007/S11365-011-0203-2>.
- Evelyn, & Umar, N.**, (2018), “Contabilità per il leasing”, Chicago Booth: serie di articoli di ricerca del centro di ricerca contabile.
- Fauri, F.**, (1996)., “The Role of Fiat in the Development of the Italian Car Industry in the 1950's”, *Business History Review*, 70, 167 – 206, <https://doi.org/10.2307/3116880>.
- Fernández-Villaverde, J., & Krueger, D.**, 2011. “CONSUMPTION AND SAVING OVER THE LIFE CYCLE: HOW IMPORTANT ARE CONSUMER DURABLES?”. *Macroeconomic Dynamics*, 15, pp. 725 – 770, <https://doi.org/10.1017/S1365100510000180>.
- Feroldi, F.**, (1953). “ALCUNE CONSIDERAZIONI SUI BENI DI CONSUMO DUREVOLI”. *Rivista Internazionale Di Scienze Sociali*, 24 (Anno 61) (5), 397-410, <http://www.jstor.org/stable/41626270>.
- Filotto, U.**, 2002, “Mito e realtà del credito al consumo (e qualche ipotesi per il domani)”, in *Bancaria*, n.9, 53-59.
- Finnerty, J., Owers, J., & Rogers, R.**, (1986), “The Valuation Impact of Joint Ventures”, *Management International Review*, 26.
- Gaggero, P.**, (1996), “Commento all’art.123”, 578-579.
- Gannini, M.S.**, “Osservazioni sulla disciplina della funzione creditizia”, in *Scritti giuridici in onore di Santi Romano*, vol. II, Cedam, 709-726, 1939.
- Gelman, M.**, (2021), “The Self-Constrained Hand-to-Mouth”, *Review of Economics and Statistics*, 104, 1096-1109, https://doi.org/10.1162/rest_a_01026.

- Gelpi, R.M., & Julien Labruyère, F.**, (1994), “Storia del credito al consumo”, Bologna.
- Gersandi, A., & Pelucelli, A.**, 1998, “Il mercato del credito al consumo”, in Banche e banchieri, 260-271.
- GHINI, A.**, 2007, “La cultura dell’indebitamento delle imprese italiane”, 83-97
<http://193.204.40.129/index.php/ea/article/view/1315>.
- Giaquinto, R.**, (2020), “Il credito al consumo tra snodi teorici ed evoluzione della prassi: le nuove prospettive aperte a tutela del consumatore”, Rivista scientifica, 2-15.
- Gorton, G., & Kahn, J.** (2000), “La progettazione dei contratti di prestito bancario”, Review of Financial Studies, 13, 330-364, <https://doi.org/10.1093/RFS/13.2.331>.
- Greasley, D., & Madsen, J.**, (2003), “Il bilancio delle famiglie, il credito e l'incertezza all'inizio della Grande depressione negli Stati Uniti”, 21, 55-77, [https://doi.org/10.1016/S0363-3268\(03\)21003-X](https://doi.org/10.1016/S0363-3268(03)21003-X).
- Gurbanov, P.**, (2020), “Il ruolo del leasing nell'imprenditorialità”, Bollettino scientifico, <https://doi.org/10.54414/nesj7607>.
- Han, J.**, (2021), “How Does Tesla Motors Achieve Competitive Advantage in the Global Automobile Industry?”, Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology, <https://doi.org/10.29056/jncist.2021.10.09>.
- Harrigan, K.R.**, (2017), “Strategic Alliances, Joint Ventures and Mergers”, Routledge.
- Horváth, Á., & Lang, P.**, (2021), “I sussidi sui prestiti stimolano l'attività reale delle piccole imprese?”, Journal of Banking and Finance, 122, 105988. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105988>.
- Jappelli, T., & Pagano, M.**, (1988), “Consumo, Indebitamento Delle Famiglie E Razionamento Del Credito”, Giornale Degli Economisti e Annali Di Economia, 47(11/12), 545–573, <http://www.jstor.org/stable/23246818>.
- Kircher, P., & Postlewaite, A.**, (2008), “Imprese strategiche ed emulazione endogena del consumatore”, Microeconomic Theory eJournal, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1089432>.
- Knights, D., & Noble, F.**, (1997), “Reti e partnership nell'evoluzione dell'home banking”, 92-107, https://doi.org/10.1007/978-0-387-35092-9_6.
- Kogut, B.**, (1988), “Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives”, Strategic Management Journal, 9, 319-332, <https://doi.org/10.1002/SMJ.4250090403>.

Kyle F Herkenhoff, (2019), “The Impact of Consumer Credit Access on Unemployment”, *The Review of Economic Studies*, Volume 86, Issue 6, November 2019, Pages 2605–2642, <https://doi.org/10.1093/restud/rdz006>.

Lee, J., & Kwon, K., (2002), “Consumers’ Use of Credit Cards: Store Credit Card Usage as an Alternative Payment and Financing Medium”, *Journal of Consumer Affairs*, 36, 239-262. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.2002.TB00432.X>.

Lee, M., (1964), “Reddito, variazione del reddito e domanda di beni durevoli”, *Journal of the American Statistical Association*, 59, 1194 - 1202, <https://doi.org/10.1080/01621459.1964.10480760>.

Legge bancaria del 1936 di conversione in legge del Regio decreto-legge 12 marzo 1936, n. 375, *Gazzetta Ufficiale*, 1936.

Lener, R., (1999), “Trasparenza bancaria e modelli di tutela del cliente nel Testo Unico del credito”, in “Giurisprudenza sistematica di diritto civile e commerciale” (Alpa, G., Bessone, M.), II, Torino, 1665-1666.

Lowe, J. F., E. J. Morgan, & C. R. Tomkins., “Lease Finance in Industrial Markets.” *Managerial and Decision Economics* 1, no. 3 (1980): 150–157. <http://www.jstor.org/stable/2487359>.

Lusardi, A., & Mitchell, O., (2013), “The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence”, *Microeconomics: Decision-Making under Risk & Uncertainty eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2243635>.

Magri, S., Michelangeli, V., Pastorelli, S., & Pico, R., (2021), “L'espansione del credito al consumo in Italia e nei principali paesi dell'area dell'euro”, *European Review*, 30, 322-352, <https://doi.org/10.1017/S1062798721000107>.

McCracken, 1987, “La storia del consumo: una rassegna della letteratura ed una guida al consumo”, *Journal of Consumer Policy*, n.10.

McKinsey & Company, (2023), "The future of mobility post-COVID-19: Automotive and Urban Mobility insights."

Negretti, G., (1999), “Le joint-ventures”, Seminario CILEA – Bologna, Consiglio Nazionale dei Ragionieri e Periti Commerciali (Italia).

Pattarin, F., & Cosma, S., (2012), “Psychological determinants of consumer credit: the role of attitudes”, *Review of Behavioral Finance*, 4, 113-129, <https://doi.org/10.1108/19405971211284899>.

Pecorari, P., “Crisi e scandali bancari nella storia d’Italia”, Istituto veneto di Scienze, 2006.

- Pellegrino, D., & Molteni, M.**, (2021). “Lezioni dalla nascita della vigilanza bancaria in Italia” (1926-1936), *Rivista Elettronica SSRN*, 7, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3960078>.
- Pepall, L., & Norman, G.**, (2001), “Differenziazione del prodotto e relazioni a monte-a valle”, *Journal of Economics and Management Strategy*, 10, 201-233, <https://doi.org/10.1111/J.1430-9134.2001.00201.X>.
- Piccione, A.**, (1978), “L’impresa agricola tra sviluppo economico e declino dell’agricoltura”, *Rivista di diritto agrario*, 57 (3, pt. 2), 527-631, Istituto di Documentazione Giuridica, CNR, Firenze.
- Quesada, G., Syamil, A., & Doll, W.**, (2006), “OEM New Product Development Practices: The Case of the Automotive Industry”, *Journal of Supply Chain Management*, 42, 30-40, <https://doi.org/10.1111/J.1745-493X.2006.00015.X>.
- Quintana, J., Alvarez, J., Verde, J., & Isasti, L.**, (2021), “New Generation Of Automotive Mechanical And Electronic Components: Technological Challenges For Suppliers”, *Dyna*, <https://Doi.Org/10.6036/10145>.
- Rossi, G.**, (2017), “Il credito al consumo: dal fenomeno socioeconomico alla fattispecie contrattuale”, Cedam.
- Russo, A.**, (2009), “On the evolution of the Italian bank branch distribution”, *Economics Bulletin*, 29, 2061-2079.
- Sabelhaus, J., & Groen, J.**, (2000), “Can Permanent-Income Theory Explain Cross-Sectional Consumption Patterns?”, *Review of Economics and Statistics*, 82, 431-438, <https://doi.org/10.1162/003465300558920>.
- Sahin, O., & Nasir, S.**, (2021), “Gli effetti del consumo di status e del consumo vistoso sullo status simbolico percepito”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30, 68-90. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1888649>.
- Scannella, E.**, (2004), “La nuova regolamentazione dell’adeguatezza patrimoniale delle aziende di credito: l’implementazione di un sistema di rating interno”, *Studi e note di economia*, 130-142.
- Sen, A.**, 1998, “Seller Financing of Consumer Durable”, *Journal of Economics and Management Strategy*, 7, 435-460. <https://doi.org/10.1111/J.1430-9134.1998.00435.X>.
- Signorelli, A., & Santomeri, P.**, (1976), “Il credito al consumo: tra tradizione e strategia finanziaria”
- SIGNORINI, L.F.**, 2012, “Banche e imprese nella crisi”, <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/interventi-vari/int-var-2012/signorini-031012.pdf>.

- Sorge, V.**, “Incentivi nazionali e comunitari ed agevolazioni alle imprese”, Il Sole 24 Ore, 2002, Milano.
- Sori, E.**, (2010), “Dal pauperismo al consumismo: la traiettoria storica del credito al consumo”, in “Credito al consumo”, Napoli, 87-90.
- Srinivasan, V., & Kim, Y.**, (1987), “Credit Granting: A Comparative Analysis of Classification Procedures”, Journal of Finance, 42, 665-681. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6261.1987.TB04576.X>.
- Statista**, (2023), "Leasing penetration in the automotive market in Europe from 2015 to 2022."
- Sullivan, T., & Wang, M.**, (2007), “Credit Cards and Bankruptcy”, University of Pennsylvania Law Review, 155(2), 293-322.
- Swartz, L.**, (2014), “Transazioni di genere: identità e pagamento a metà secolo”, WSQ: Women's Studies Quarterly, 42, 142-150, <https://doi.org/10.1353/WSQ.2014.0029>.
- Vandone, D.**, (2009), “The Profitability of the Consumer Credit Industry”, 45-68, https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2101-7_4.
- Wang, H., & Xie, Z.**, (2023), “Analyze the influence of various factors on personal loans”, Advances in Economics, Management and Political Sciences, <https://doi.org/10.54254/2754-1169/6/20220186>.
- Yeon-Koo Che & Ian L. Gale.**, "The Optimal Mechanism for Selling to a Budget-Constrained Buyer." J. Econ. Theory, 92 (2000): 198-233. <https://doi.org/10.1006/jeth.1999.2639>.
- Zhang, N.**, (2011), “Leasing incertezza e vincoli finanziari”, in “Microeconomia: processo decisionale in condizioni di rischio e incertezza”, eJournal, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2020162>.
- Zhu, H., Beling, P., & Overstreet, G.**, (2001), “A study in the combination of two consumer credit scores”, Journal of the Operational Research Society, 52, 974-980, <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2601225>.
- Zirpoli, F., Stocchetti, A., & Scattola, E.**, (2012), “The Crisis from a Supply Chain Perspective: The Case of the Italian Automotive Suppliers”, 35-56, https://doi.org/10.1057/9781137010988_3.
- Zuleta, H.**, (2004), “Una nota sugli effetti di scala”, Review of Economic Dynamics, 7, 237-242, [https://doi.org/10.1016/S1094-2025\(03\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S1094-2025(03)00054-1).

SITOGRAFIA

- Banca d'Italia – Base dati statistica agg. 2024” <https://infostat.bancaditalia.it>
- Banca d'Italia, <https://www.bancaditalia.it>.
- CA Auto Bank, (2023), “CA Auto Bank - Corporate Site”, <https://www.ca-autobank.com>.
- CA Auto Bank, (2023), “Corporate Structure”, www.ca-autobank.com (CA Auto Bank - Corporate Site) (CA Auto Bank - Corporate Site).
- CA Auto Bank, (2023), “Strategic Plan Overview”, <https://www.ca-autobank.com>.
- CA Auto Bank, (2023), “Financial Strategy”, www.ca-autobank.com (CA Auto Bank - Corporate Site).
- CRIF, (2024), <https://www.crif.it>.
- Crédit Agricole Consumer Finance, (2023), “About us: CA Auto Bank”, <https://www.ca-autobank.it>.
- Drivalia, (2023), “IAA Mobility: CA Auto Bank and Drivalia set out to Conquer Europe ”, drivalia.co.uk (Drivalia).
- Motor1 – Vendite primo semestre 2024 in Italia, <https://it.motor1.com>.
- Relazione e Bilancio consolidato 31 dicembre 2023 CA Auto Bank, <https://www.ca-autobank.com>.
- S&P Global Ratings. (2024), Automotive Financing: Market Trends and Projections. <https://www.spglobal.com>.
- Statista, (2024), Electric Vehicles Market in Europe, <https://www.statista.com>.