

Collusione occulta o patti chiari per davvero?

Il sistema bancario italiano e una falsa idea di concorrenza

di Valerio Filoso

Gli ultimi anni hanno visto il sistema bancario italiano subire trasformazioni profonde: le innovazioni istituzionali, come il cambiamento di ruolo della Banca d'Italia, il nuovo Testo Unico e le direttive di Basilea II, unite ad innovazioni invece tecnologiche e operative, come l'affermarsi del credit scoring e l'avvento delle reti telematiche, stanno contribuendo a ridisegnare radicalmente il ruolo dell'intermediazione bancaria e finanziaria in generale. Inoltre, le possibilità offerte da Internet permettono l'affermazione di iniziative e strutture organizzative impensabili solo qualche anno fa.

Tra le iniziative più attuali, c'è Patti Chiari: alcune banche italiane (tra cui Unicredit, MPS, San Paolo IMI, Banca Intesa) hanno organizzato un sistema di confronto telematico, tramite un apposito sito web, tra i prezzi e le caratteristiche dei servizi forniti dagli istituti di credito aderenti all'iniziativa stessa. Gli economisti Giovanni Cespa e Giacinta Cestone, sul numero di fine maggio de LaVoce.Info, suggeriscono che ci sarebbe poco da rallegrarsi per i consumatori quando un gruppo di imprese concorda su un'azione comune come quella di pubblicare listini di prezzi. Il problema sorge non tanto perché questa pratica evidenzia

per sé una restrizione della concorrenza, ma in quanto segnalerebbe una collusione occulta o di là da venire, sulla quale l'autorità amministrativa dovrebbe vigilare ancora più attentamente di quanto già non faccia.

Quando i prezzi dei partecipanti al cartello sono difficilmente osservabili, sostengono i due studiosi, la pubblicazione di listini comuni rappresenta in realtà un metodo per rivelare tali informazioni e punire le imprese troppo aggressive, quelle che in altre parole praticano le condizioni migliori alla clientela violando i termini dell'accordo. Appare improbabile, tuttavia, che proprio nel settore bancario quest'ipotesi possa trovare applicazione, dato che i prezzi dei servizi possono essere dedotti abbastanza agevolmente dai contratti che le banche propongono ai loro utenti. È invece costoso per un singolo consumatore andare alla ricerca delle condizioni più vantaggiose, confrontando prezzi e caratteristiche dei servizi disponibili sul mercato: consultare un singolo documento che compari le differenti opzioni è molto più semplice e conveniente.

Per giustificare i timori di accordi collusivi, Cespa e Cestone assumono che i comporta-

menti dei consumatori possano ricondursi ad un singolo movente, come per esempio il caso di correntisti interessati semplicemente al massimo rendimento dei loro depositi. In realtà, i risparmiatori possono avere preferenze molto diverse: alcuni potrebbero essere interessati solo al rendimento del conto corrente, altri alle condizioni praticate per le operazioni in titoli. La disponibilità di una base di dati sui prezzi dei vari servizi permette al consumatore di selezionare l'istituto di credito che meglio si adatta al proprio profilo. Che cosa ci sia di anticompetitivo in questo ovvio vantaggio è tutto da spiegare.

La stessa teoria economica suggerisce che accordi collusivi ai quali partecipano molti soggetti sono difficilmente governabili, in quanto la prospettiva di deviare dagli impegni per aumentare i margini di profitto è molto allettante per le singole imprese. Le dimensioni di Patti Chiari sono abbastanza considerevoli, ed è quindi perlomeno opinabile che l'iniziativa possa costituire il paravento di un cartello.

Gli stessi Cespa e Cestone in realtà ammettono che le loro congetture non sono decisive e che l'esistenza di veri e propri accordi collusivi sarà rivelata solo da un eventuale incremento dei prezzi praticati alla clientela. Ragionamento sorprendente, in quanto la teoria economica della collusione monopolistica risulterebbe del tutto inutile e il criterio discriminante diventerebbe un qualunque incremento dei prezzi futuri. Ovviamente, riuscire a dimostrare che questo eventuale aumento corrisponda a un ampliamento dei margini di profitto e che sia da attribuire inequivocabilmente all'esistenza di un accordo collusivo è tutt'altra questione.

Bisogna scavare più a fondo nell'idea di concorrenza. In ragionamenti di questo tipo, sembra sempre sfuggire la comprensione di un fatto fondamentale: che cioè la competizione è sempre anche competizione potenziale. Dunque non si comprendono le dinamiche concorrenziali se non si tiene conto delle azioni di tutti i partecipanti in un mercato, compresi quelli che in questo mercato ancora devono entrare o che operano in segmenti collegati.

Le banche italiane sono in buona parte tra le meno efficienti in Europa e tendono a trasferire i propri costi sui clienti privati depositanti, incrementando le commissioni e riducendo le remunerazioni. Il risultato è stata una progressiva riduzione del numero di depositanti (mediamente il 7% in meno nel biennio 2002-2003) che spinge le banche stesse verso operazioni spericolate e verso un'ulteriore crescita dei costi operativi. Queste rigidità strutturali erano sino a poco tempo fa assecondate dalle preoccupazioni della Banca d'Italia riguardo alla stabilità del sistema – la cosiddetta foresta pietrificata, uno scenario caratterizzato da enormi difficoltà di ingresso e di uscita dal settore del credito – ma la situazione attuale si presenta molto più fluida e reattiva nei confronti delle forze di mercato rispetto agli anni passati.

In questo contesto compare l'opportunità costituita dalla comunicazione su Internet e da nuove imprese – come ING Direct – che si concentrano unicamente sulla fornitura di servizi tramite la rete. La struttura innovativa di queste banche è basata su un modello che privilegia marketing e servizi al cliente piuttosto che la struttura tradizionale costituita dagli sportelli dislocati sul territorio, con risparmi

evidentissimi in termini di costi del personale e di immobilizzazioni: il costo di raccolta stimato per ING è il 3.3%, contro il 4.5% del sistema bancario. La concentrazione degli impieghi e dei servizi ai depositanti permette economie di scala impensabili per la banca tradizionale e si riflette di conseguenza sulla redditività: il ROE di ING è stato del 18% nel 2004, contro il 9,5% del sistema bancario.

La risposta della clientela nel caso ING indica che, dal 2001 al 2004, sono stati raccolti più di 8 miliardi di euro con 400 mila clienti, ma la clientela potenziale della banca diretta si assesta intorno ai 7-8 milioni di individui. La platea è composta da una popolazione mediamente colta (il 90% ha almeno il diploma), giovane (tra 25 e 40 anni), dislocata prevalentemente nel Nord (50%), e con molte donne (40%). Questo tipo di servizio è particolarmente appetibile per i risparmiatori attenti, quelli cioè che hanno gli strumenti anche intellettuali per seguire Internet, e quelli che, insoddisfatti dai servizi della banca tradizionale, valutano inferiori i costi dell'informarsi rispetto ai potenziali benefici.

Si tratta senza dubbio di un segmento di mercato elastico, esigente e promettente, e proprio per questi motivi anche di difficile conquista. È naturale che proprio qui si concentrino gli sforzi sia dei nuovi competitori innovativi sia di quelli tradizionali che tentano di recuperare terreno, anche nella forma di confronti tra i prezzi dei vari servizi. In pratica, la domanda di credito diventa più esigente riguardo all'informazione e al prezzo e l'offerta reagisce coerentemente migliorando la comunicazione relativa alle caratteristiche dei servizi e ai loro prezzi.

Se vogliamo trarre delle implicazioni di politica economica da questo mercato, è necessario, quindi, disporre di una teoria che sia feconda di applicazioni pratiche e che operi sulla base di assunzioni realistiche. Per fortuna, tale teoria esiste ed è stata articolata ampiamente. Murray N. Rothbard ha sostenuto persuasivamente che l'unico tipo di monopolio o di cartello per il quale valga la pena di preoccuparsi è quello pubblico, e che la retorica favorevole alla competizione che impregna la legislazione antitrust rivela più una preoccupazione per i competitori perdenti che per i vantaggi che possono derivare ai consumatori. Con gran fatica, questa visione comincia ad affermarsi negli Stati Uniti, mentre continua a trovare grossi ostacoli nell'UE e nella selva di restrizioni, controlli e sanzioni sulle imprese private che la caratterizzano. E sarebbe una voce da non lasciare inascoltata.

Valerio Filoso è ricercatore in Economia presso l'Università di Napoli. Studioso di scuola austriaca, si occupa prevalentemente di economia della famiglia.