

Covid-19 ha prodotto un brusco arresto dell'attività di credito al consumo, che evidenzia un segnale di parziale rientro solo per i prestiti finalizzati in maggio

Dopo la crescita del 2019 sui ritmi dell'anno precedente e in linea con quella dei beni di consumo durevoli, nei primi mesi del 2020, con la diffusione dell'epidemia di Covid-19, i flussi di credito al consumo mostrano, invece, una riduzione a doppia cifra. I più colpiti sono i finanziamenti a sostegno dei progetti delle famiglie (prestiti personali, finanziamenti finalizzati per l'acquisto di auto e di arredamento) congelati dall'incertezza sul futuro e dalle preoccupazioni economiche. Hanno inciso anche la chiusura degli esercizi commerciali e le limitazioni delle aperture degli sportelli/filiali degli operatori. Più contenuto, invece, il calo dei finanziamenti finalizzati per elettrodomestici/elettronica e per i flussi veicolati dalle carte rateali/opzione. Gli ultimi dati disponibili mostrano, nel mese di maggio 2020, un'attenuazione del calo solo per i finanziamenti finalizzati all'acquisto di auto/moto e degli altri finanziamenti finalizzati.

Anche le erogazioni di mutui per l'acquisto dell'abitazione rallentano durante il lockdown. Non si è arrestata, invece, la crescita delle surroghe

In una fase di progressiva ripresa delle erogazioni di mutui immobiliari alle famiglie consumatrici nei primi due mesi del 2020, il lockdown ha anche determinato una decisa contrazione dei mutui di acquisto, a seguito dello stop delle compravendite di immobili residenziali. Nel mese di maggio tale componente torna a mostrare un'evoluzione appena positiva, beneficiando della ripresa dei rogiti bloccati durante il confinamento. I mutui di surroga, ancora estremamente vantaggiosi, hanno proseguito invece nel trend di crescita, grazie anche alla maggiore competitività tra le banche e alla crescente informatizzazione dei processi che ha permesso la realizzazione dei contratti anche nel periodo di chiusura delle filiali.

Nella distribuzione del credito delle famiglie cresce l'importanza della rete di agenti/mediatori e del canale online

Con riferimento alla distribuzione di credito al consumo e mutui immobiliari, si registra un progressivo aumento della quota dei volumi intermediati attraverso le reti di agenti e brokers, a seguito della riorganizzazione delle reti distributive delle banche che ha portato alla razionalizzazione del numero di sportelli/filiali. Anche il canale online si espande, per via dell'accelerazione del processo di digitalizzazione sia della domanda, sia dell'offerta ma anche per l'aumento dell'e-commerce.

Tenuta della qualità del credito a inizio 2020

Il rischio di credito non ha ancora risentito dello shock economico che ha investito il Paese. Nel primo trimestre del 2020 la rischiosità nel credito al dettaglio rimane stabile per il credito al consumo e si riduce lievemente

per i mutui immobiliari. I recenti accadimenti riportano con forza all'attenzione il tema della sostenibilità del debito e dello standing creditizio della clientela.

La crisi innescata da Covid-19 è profonda: crescita del credito rinviata al 2021...

Il contesto di eccezionale gravità creato dalla pandemia ha indotto governi e istituzioni a intervenire con misure straordinarie per sostenere l'economia e il fabbisogno di liquidità di famiglie e imprese. Non si potrà, tuttavia, evitare una recessione globale di intensità superiore a quella del 2008-2009, che costerà all'Italia una caduta del PIL del 9.4%. Il 2021 segnerà il ritorno alla normalità, ma l'Italia si ritroverà nel 2022 con un PIL più basso del 2019 e con un debito pubblico più elevato di circa 20 punti percentuali. In questo scenario è inevitabile nel 2020 la caduta dei flussi di credito alle famiglie dovuti a incertezze e calo dei consumi e degli acquisti di abitazioni, ma dal 2021 il miglioramento della domanda favorirà il maggior ricorso al credito. L'offerta sarà favorita dalle buone condizioni di funding sostenute dagli interventi eccezionali di politica monetaria ma con una crescente attenzione al grado di rischiosità della clientela; se pure le pressioni regolamentari sono state prontamente allentate per contrastare gli impatti della recessione sui bilanci degli operatori, esse rimangono un vincolo per le strategie future. Tornerà a crescere il credito al consumo, nella componente del finalizzato, anche per il finanziamento diretto dei consumi rinviati quest'anno, e in quelle dei prestiti personali e della CQS/P, che beneficerà della garanzia derivante dalla copertura assicurativa e della riduzione (anticipata a luglio di quest'anno) della ponderazione per il rischio. E cresceranno anche i mutui per l'acquisto dell'abitazione, in una fase di prezzi ancora bassi e di potenziali nuove necessità abitative create dalle diverse abitudini imposte dalla pandemia.

...e rischiosità in aumento. La solidità finanziaria delle famiglie è però maggiore rispetto alle crisi precedenti

Covid-19 interrompe il processo virtuoso di miglioramento della rischiosità del credito degli ultimi anni. Ma il basso livello di indebitamento delle famiglie italiane, i bassi tassi d'interesse e la portata eccezionale delle misure introdotte dal Governo per il sostegno ai redditi e delle moratorie sui debiti, quella pubblica e quelle private, contribuiranno a sostenere la capacità delle famiglie di rispettare i propri impegni finanziari. Il picco della rischiosità è atteso nel 2021 per il progressivo esaurirsi degli effetti delle misure introdotte e il ritardo nella formazione di crediti deteriorati, ma le cessioni di crediti non performing consentiranno la riduzione dei tassi di sofferenza e in generale dell'NPL ratio del settore. Nell'insieme, tuttavia, i tassi di default saranno contenuti al di sotto dei valori registrati durante la crisi finanziaria del 2008-2009 e quella dei debiti sovrani. L'incertezza associata allo scenario di previsione è tuttavia elevata, e di molto superiore alla norma, perché l'Italia è da tempo caratterizzata da debito elevato e bassa crescita.

Mai come ora l'omnicanalità e le capacità di risposta alla sfida FinTech diventano importanti

Il contesto operativo creato dalla pandemia impone di modificare in misura rilevante il modello di servizio per contrastare gli effetti della recessione sul business. Da dove ripartire? Ancora più importante di prima è la capacità di intercettare i bisogni della clientela e offrire un livello di servizio adeguato alle nuove esigenze, mantenendo un forte presidio della relazione attraverso una strategia omnicanalale. L'esperienza maturata dalle famiglie durante il lockdown di maggiore ricorso ai canali digitali per interloquire con i propri gestori lascerà un'impronta nei comportamenti futuri. Sarà dunque importante cogliere le opportunità delle nuove abitudini delle famiglie, anche di acquisto, e adeguare gli investimenti in tecnologia e capitale umano per ampliare l'offerta di servizi e per raggiungere tutte le fasce di clientela, potenziando i canali digitali ma senza trascurare l'importanza del touchpoint fisico. Ed entrambi questi elementi restano, sempre di più, cruciali per contrastare la crescente competizione di operatori FinTech e BigTech.