

**CRIF DECISION SOLUTIONS - EURISKO**

---

---

**OSSERVATORIO**

---

**SULLE CARTE DI CREDITO**

---

---

**Settembre 2003**

## INDICE

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO .....	pag. 1
EXECUTIVE SUMMARY.....	3
Capitolo 1	
STATO ED EVOLUZIONE DEL MERCATO .....	7
1.1 Scenario di riferimento .....	7
1.2 Confronti internazionali e trend evolutivi .....	10
1.3 Carte di debito .....	15
1.4 Carte di credito .....	17
1.5 Carte T&E .....	19
1.6 La rete distributiva .....	19
1.7 Utilizzo delle carte di pagamento .....	22
1.8 Analisi della rischiosità macro .....	24
1.9 Fattori critici lato ricavi e costi .....	29
Capitolo 2	
L'OFFERTA .....	33
2.1 Le carte di origine bancaria .....	33
2.2 Le carte "Top Class" .....	36
2.3 Le carte di origine non bancaria .....	37
2.4 Le carte co-branded .....	40
2.5 Le carte pre-pagate .....	42
2.6 Le carte ed i servizi collegati .....	45
2.7 I canali distributivi.....	47
Capitolo 3	
L'ANALISI DELLA DOMANDA: INTRODUZIONE .....	51
3.1 Le fonti .....	51
Capitolo 4	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO .....	55
4.1 Carta di credito: evoluzione.....	55
4.2 Titolari di carta di credito: evoluzione e utilizzo della carta .....	56
4.3 Il mercato attuale delle carte di credito: i titolari .....	58
4.4 Caratteristiche e comportamenti d'uso della carta di credito .....	60
4.5 Carte Premium: quota, caratteristiche e comportamenti d'uso .....	62
4.6 Carte Premium: profiling dei titolari .....	64
4.7 Carte T&E: quota, caratteristiche e comportamenti d'uso .....	66
4.8 Carte T&E: profiling dei titolari .....	67

4.9 Carte Revolving: notorietà e possesso presso il mercato .....	69
4.10 Carte co-branded .....	71
4.11 Fidelity cards .....	72
4.12 Carte prepagate: notorietà e possesso presso il mercato .....	73
4.13 Carte prepagate ricaricabili: il mercato potenziale .....	73
 Capitolo 5	
I MARCHI E LA RELAZIONE CON IL MERCATO .....	75
5.1 Share di mercato .....	75
5.2 Notorietà dei brand: il trend .....	77
5.3 Brand awareness e attività di comunicazione .....	78
5.4 Posizionamento competitivo dei principali brand .....	79
5.5 Customer Satisfaction del mercato: il trend .....	82
5.6 Soddisfazione verso la carta: quota e target .....	83
 Capitolo 6	
IL MERCATO ATTUALE: OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO .....	87
6.1 Introduzione .....	87
6.2 “Affinità” alla carta di credito del mercato attuale .....	87
6.3 “Affinità” del mercato attuale: analisi per tipologia di carta posseduta ed utilizzo	90
6.4 Mercato attuale: le opportunità .....	91
6.5 Rischiosità del mercato attuale .....	93
6.6 Rischiosità del mercato attuale: analisi per tipologia di carta posseduta ed utilizzo	96
 Capitolo 7	
IL MERCATO POTENZIALE DELLE CARTE DI CREDITO .....	97
7.1 Non titolari di carta di credito: dimensioni e caratteristiche.....	97
7.2 Non titolari carta di credito: resistenze e percezione della carta .....	98
7.3 Non titolari: propensione verso la carta di credito .....	100
7.4 Non titolari carta di credito: i target .....	101
7.5 Il bacino potenziale delle carte di credito .....	103
7.6 Il bacino potenziale delle carte di credito: caratteristiche .....	104
7.7 Il bacino potenziale delle carte di credito: “affinità” e rischioosità .....	106
7.8 Il bacino potenziale delle carte di credito: i target .....	107
7.9 Carte Revolving: il mercato potenziale .....	109
Appendice – Mappa del mercato finanziario e stili finanziari familiari .....	113
Appendice – Sinottica e la grande mappa della società italiana .....	121

# EXECUTIVE SUMMARY

Le carte di credito hanno acquisito sempre più importanza in qualità di strumento capace, lato offerta, di supportare lo sviluppo di un business ancora in evoluzione e, lato domanda, di agevolare la concretizzazione di progetti ed obiettivi di vita.

Nell'utilizzo degli strumenti di pagamento diversi dal contante, l'Italia è al di sotto della media dei paesi europei, con un utilizzo del contante/assegno che ancora interessa l'80% dei pagamenti a fronte del 60% della media europea.

La crescente propensione del mercato verso le carte di pagamento viene supportata dal continuo incremento fatto registrare da questo comparto, che per il 2002 ha riscontrato un trend positivo dell'8,8%. In particolare, la crescita dell'incidenza delle carte attive sul totale delle carte emesse testimonia la sempre maggiore familiarizzazione della domanda con lo strumento:

- ✓ nel 2002 per le carte di origine bancaria - prevalentemente charge - il tasso di attività è risultato del 53%, in crescita rispetto al 51,7% del 2001;
- ✓ per le carte di origine non bancaria - prevalentemente revolving - il tasso di attività nel 2002 è risultato di oltre il 40% (contro il 37% fatto registrare nel 2001).

Nell'ultimo triennio, nel mercato si è verificata una forte crescita anche in termini di ampliamento e consolidamento della rete distributiva. Nel 2002 si è avuto un incremento del 9,4% relativamente al numero di terminali POS e del 9% relativamente agli sportelli ATM, conseguenza dell'attività di promozione svolta dalle banche, dalle società finanziarie specializzate e dalla crescente ricettività della distribuzione commerciale verso i pagamenti con carta di credito, collocando l'Italia sopra o in linea con i dati medi europei.

Secondo i dati di Banca d'Italia, le carte di credito hanno toccato quota 21 milioni 757 mila; secondo le stime Assofin, che considerano anche istituzioni non bancarie, le carte di credito ad uso creditizio (revolving) sono arrivate a quota 5 milioni e 865 mila a fine 2002. Molti istituti bancari stanno facendo il loro ingresso nel mercato delle revolving cards spesso attraverso business unit o società create ad hoc.

In termini di diffusione territoriale, le carte di origine bancarie tendono ad avere una maggiore penetrazione in Lombardia e nel Lazio, mentre per le carte di origine non bancaria si riscontra una interessante penetrazione nel Sud d'Italia con particolare riferimento alla Sicilia.

I trend di sviluppo mostrano, inoltre, crescite interessanti per le carte co-branded e per le carte pre-pagate, che stanno evidenziando nuove opportunità di business e di diffusione della carta stessa. Ampi spazi di crescita e di diffusione della carte provengono dal settore dei servizi collegati al prodotto, attualmente ancora poco percepiti dai titolari, ma che i player di mercato cominciano ad utilizzare come validi strumenti di fidelizzazione e di customizzazione del portafoglio.

L'analisi della domanda di carta di credito conferma i tassi di crescita di questo mercato nel recente passato, registrando l'ingresso in questo mondo di segmenti meno elitari di quelli che lo caratterizzavano nei primi *anni novanta*. Nonostante quest'apertura il bacino dei titolari carta rimane connotato da segmenti dal profilo socio-culturale ed economico medio elevato ed appartenenti alle culture finanziarie più innovative.

In particolare i titolari delle carte ad alto valore (Premium e T&E) si distinguono per l'appartenenza ai segmenti dal più elevato standing (professionisti, alti redditi, cospicui stock finanziari),

pur mettendo in luce la convivenza di target dall'approccio finanziario e dallo stile di vita differente, che possono quindi consentire una targetizzazione del prodotto ancora più fine e mirata: segmenti più maturi, in cui la carta di credito entra nella logica del prestigio e del riconoscimento, ma con livelli di utilizzo non elevati; e segmenti più "frizzanti", dinamici, alla ricerca di prodotti di altissimo livello, ma funzionali ed efficienti per un utilizzo a 360 gradi.

Differente il posizionamento di fatto delle carte Revolving, presenti principalmente presso il "ceto medio" nazionale e presso culture finanziarie innovative e dinamiche, anche se in crescita ed alla ricerca di strumenti di facilitazione nella gestione finanziaria, ma anche segmenti dal livello socio-economico meno elevato, mossi da esigenze confirmatorie e di concreto aiuto nella gestione delle finanze familiari.

La relazione dei Brand con il mercato della domanda mette in luce il fermento competitivo che sta caratterizzando questo mercato, derivante sia dall'ingresso nel settore di nuovi attori, anche internazionali, sia dal fervore comunicativo che, dal 2002, vede l'area delle carte di credito principale protagonista dei palinsesti, con i grandi circuiti (Visa, Mastercard e American Express) tra le posizioni leader in termini di *Brand Awareness*.

Ma la competizione in questo mercato è solo agli inizi e trova nel nostro Paese terreno fertile per ritorni interessanti, favorita da un posizionamento attuale dei Brand poco differenziato dal punto di vista della percezione della domanda, che mette in luce grandi opportunità di emergere dalla "massa" in termini di servizio e valore del prodotto da parte di singoli attori che attuino iniziative finalizzate ad acquisire visibilità e distintività sul mercato.

I primi passi per un ampliamento del business in questo mercato possono anche partire dal mercato attuale, in cui le opportunità di sviluppo sono presenti ed importanti, rivolte al quel segmento di titolari che, ad oggi, evidenzia le potenzialità più elevate in termini di incremento di utilizzo, cross selling ed up-selling, su cui si aprirà la vera competizione fra marchi e proposte nel prossimo futuro, segmento che si caratterizza per una elevata "affinità" al prodotto, ma un utilizzo attuale al di sotto dei tetti di spesa potenziali.

Le potenzialità di un ampliamento del bacino attuale dei titolari sono molto incoraggianti: il mercato potenziale delle carte di credito può variare, in termini di dimensioni e caratteristiche dei componenti, in relazione alla logica di approccio che i player di offerta vorranno seguire:

- ✓ in una *logica ampia*, che considera bacino di utenza potenziale tutti i non titolari attuali del prodotto, le dimensioni sono molto estese (66% dell'intero mercato, a prescindere dal livello di bancarizzazione), ma il profilo del bacino evidenzia una elevata quota di individui con caratteristiche meno sintoniche al prodotto;
- ✓ in una *logica più mirata*, che tiene conto non solo del presupposto oggettivo di non titolarità attuale del prodotto, ma anche della presenza nel bacino target di caratteristiche di "vicinanza" alla carta, siano esse culturali e/o di approccio al prodotto (propensione, motivazione all'acquisto, valorizzazione del prodotto), il bacino potenziale si riduce in numerosità, lasciando però emergere i segmenti dal profilo e le potenzialità economiche medio elevate attualmente ai margini del mondo carte.

Ciascuno dei due bacini di partenza risponde ad esigenze e strategie differenziate e quindi saranno i singoli player di offerta ad individuare il target che meglio risponde agli specifici obiettivi di business.

In particolare per il mercato delle carte Revolving, che stanno acquisendo crescente visibilità nel nostro Paese, emerge un bacino potenziale consistente in termini di quota sulle famiglie e soprattutto caratterizzato da segmenti baricentrici e di livello socio-economico medio/medio elevato, con curiosità finanziarie veicolate da differenti driver: da un lato la gestione evoluta delle finanze familiari, dall'altro l'appagamento del desiderio di spesa e di realizzazione di sogni ed aspirazioni.