

ASSOFIN - CRIF DECISION SOLUTIONS - EURISKO

OSSERVATORIO

SULLE CARTE DI CREDITO

Settembre 2004

INDICE

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO	pag. 1
EXECUTIVE SUMMARY	3
Capitolo 1	
STATO ED EVOLUZIONE DEL MERCATO	7
1.1 Analisi del mercato italiano	7
1.2 Analisi delle infrastrutture	12
1.3 Confronti internazionali	14
1.4 Analisi dei trend evolutivi	16
Capitolo 2	
LE CARTE REVOLVING	21
2.1 Scenario di riferimento	21
2.2 Evoluzione del mercato	23
Capitolo 3	
L'OFFERTA	31
3.1 Le carte emesse dalle banche generaliste	32
3.2 Le carte delle Istituzioni Finanziarie Specializzate (IFS)	35
3.3 Le carte <i>co-branded</i>	38
3.4 Le carte pre-pagate	57
3.5 Le carte <i>premium</i>	61
Capitolo 4	
LA RISCHIOSITÀ DI MERCATO	65
4.1 Tasso di diffusione territoriale delle carte a saldo.....	65
4.2 Il tasso di sofferenza dei clienti carta a saldo	66
4.3 Tasso di diffusione territoriale delle carte <i>revolving</i>	69
4.4 Il tasso di sofferenza dei clienti carta <i>revolving</i>	69
Capitolo 5	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO: TREND EVOLUTIVI.....	73
5.1 L'analisi della domanda: le fonti	73
5.2 I bacini delle <i>plastic cards</i>	79
5.3 Carta di credito: evoluzione	81
5.4 Il mercato attuale delle carte di credito	82
5.5 Caratteristiche e comportamenti d'uso della carta di credito	85
5.6 Carte <i>premium</i> : quota, caratteristiche e comportamenti d'uso	87
5.7 Carte <i>premium</i> : profiling dei titolari	90
5.8 Carte T&E: quota, caratteristiche e comportamenti d'uso	91
5.9 Carte T&E: profiling dei titolari	92
5.10 Carte <i>revolving</i> : notorietà e possesso presso il mercato	93
5.11 Carte <i>co-branded</i>	96
5.12 <i>Fidelity cards</i>	97
5.13 Carte pre-pagate: notorietà e possesso presso il mercato	99

5.14 Carte pre-pagate ricaricabili: il mercato potenziale	100
5.15 <i>Smart card</i> diffusione e percezione	101
Capitolo 6	
LE LOGICHE DI APPROCCIO E LA MAPPA DEL MERCATO CARTE DI CREDITO	105
6.1 La mappa del mercato carte di credito.....	105
6.2 I risultati dell'analisi	106
Capitolo 7	
I MARCHI E LA RELAZIONE CON IL MERCATO	113
7.1 Le logiche di posizionamento dei brand	113
7.2 Notorietà dei brand: il trend	114
7.3 <i>Brand Awareness</i> e attività di comunicazione	116
7.4 <i>Brand Image</i> e <i>customer satisfaction</i> del mercato	116
7.5 Soddisfazione verso la carta: quota e target	121
Capitolo 8	
IL MERCATO ATTUALE: OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO	125
8.1 Introduzione	125
8.2 "Affinità" alla carta di credito del mercato attuale	125
8.3 "Affinità" del mercato attuale: analisi per tipologia di carta posseduta ed utilizzo	128
8.4 Mercato attuale: le opportunità	129
8.5 Rischiosità del mercato attuale	131
8.6 Rischiosità del mercato attuale: analisi per tipologia di carta posseduta e utilizzo	133
Capitolo 9	
IL MERCATO POTENZIALE DELLE CARTE DI CREDITO	135
9.1 Non titolari di carta di credito: dimensioni e caratteristiche	135
9.2 Non titolari di carta di credito: resistenze e percezione della carta	136
9.3 Non titolari di carta di credito: i <i>driver</i> per l'accesso al mercato	137
9.4 Non titolari carta di credito: i target	139
9.5 Il bacino potenziale delle carte di credito	141
9.6 Il bacino potenziale delle carte di credito: caratteristiche	142
9.7 Il bacino potenziale delle carte di credito: "affinità" e rischioosità	143
9.8 Carte <i>revolving</i> : le resistenze alla diffusione	144
9.9 Carte <i>revolving</i> : il mercato potenziale	145
Appendice – Sinottica e la Grande Mappa della società italiana	149
Appendice – Mappa del mercato finanziario e Stili Finanziari familiari	161
Appendice – Le principali tipologie di carte	169
Glossario	173

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO

L'edizione dell'Osservatorio Carte 2004 si avvale della partecipazione e del contributo di Assofin, che si unisce a Eurisko e Crif Decision Solutions in questa iniziativa che ha riscosso un lusinghiero interesse da parte dei *player* del mercato domestico, ma anche di quello internazionale.

L'Osservatorio ha saputo cogliere fattivamente l'esigenza del mercato di poter disporre di uno strumento che:

1. raccolga e sistematizzi con continuità le numerose e frammentarie informazioni su questo mercato, rendendole confrontabili tra loro ed arricchendole di nuove;
2. fornisca gli scenari di riferimento dei trend evolutivi della domanda e dell'offerta. E questo è vero ancor più oggi che il mercato delle carte di credito comincia a mantenere le promesse fatte negli anni passati.

L'edizione 2004, sul lato dell'offerta, raccoglie la sfida di un contesto di riferimento diventato ancora più competitivo, dove accanto ai *player* specializzati, più o meno grandi, troviamo anche società non finanziarie che hanno scommesso sulle opportunità di sviluppo e profittabilità proprie della carta. A riprova dell'aumentata complessità, l'Osservatorio 2004 dedicherà una specifica sezione all'articolata offerta dell'attuale mercato italiano.

Dal punto di vista della domanda, pur continuando l'avvicinamento a questo strumento, gli italiani continuano a privilegiare ancora nettamente il contante per le spese quotidiane, mantenendo contenuto l'utilizzo della carta. Su questo aspetto, l'Osservatorio 2004 fornirà analisi e approfondimenti dedicati.

Anche quest'anno, dunque, l'Osservatorio Carte si propone come uno strumento prezioso per i *player* finanziari, specializzati e non, ai fini dell'analisi puntuale del mercato, dei target e delle potenzialità di business ancora da cogliere.

ASSOFIN, CRIF DECISION SOLUTIONS ed EURISKO, hanno deciso di far confluire le proprie competenze, complementari e sussidiarie, in un prodotto che fornisca una visione completa e multidimensionale del business delle carte di credito.

ASSOFIN è l'associazione che riunisce e rappresenta i principali operatori finanziari qualificati che operano nei comparti del credito al consumo e del finanziamento immobiliare.

Tra le attività che caratterizzano l'associazione e la qualificano come organizzazione di categoria spicca la produzione di un ricco patrimonio informativo di natura statistica riguardante l'andamento dei comparti di interesse.

CRIF DECISION SOLUTIONS è la società del gruppo CRIF specializzata nel design, nello sviluppo e nella gestione di soluzioni per il controllo del rischio e per il marketing finanziario.

Da anni partner dei principali operatori finanziari, CRIF DECISION SOLUTIONS ha sviluppato un know-how specifico nel campo delle carte di credito, in grado di recepire, raccogliere e trasformare in business i principali segnali, le linee evolutive e gli orientamenti del mercato.

EURISKO, istituto tra i leader in Italia nel campo delle ricerche sociali e di mercato, interpreta la ricerca come servizio da svolgere con una crescente specializzazione e come funzione economica e culturale volta a sostenere lo sviluppo del Paese. La politica aziendale premia il valore aggiunto ai dati di ricerca e il loro inquadramento socioculturale. L'Istituto dal 2003 è entrato a far parte del Gruppo **NOP World** (uno dei primi 10 gruppi di ricerca nel mondo).

EURISKO FINANZA è, dal 1987, il dipartimento specializzato in ricerche finanziarie per rispondere, in maniera professionalmente ineccepibile, alle crescenti esigenze del marketing finanziario.

L'integrazione di tutte le specifiche competenze è garanzia di un'analisi completa, che integra la visione quantitativa del mercato con quella più qualitativa della domanda.

La struttura dell'Osservatorio è organizzata in modo da fornire:

- ✓ Nei capitoli 1, 2 e 3 una vista maggiormente *quantitativa* del mercato italiano delle carte di credito.
 - Il capitolo 1 analizzerà l'evoluzione del mercato in termini di trend di crescita e di confronti con i principali mercati europei.
 - Il capitolo 2 dedicherà un focus specifico alle carte *revolving*, delle quali si analizzeranno le caratteristiche d'offerta.
 - Il capitolo 3 proporrà un'analisi censuaria delle tipologie di carte presenti sul mercato italiano, arricchita da una puntuale qualificazione delle principali *features* di prodotto.
- ✓ Il capitolo 4 presenterà un'analisi della rischiosità del mercato, distintamente articolata tra carte a saldo e carte *revolving*, unica nello scenario italiano per il mercato delle carte.
- ✓ I capitoli 5, 6, 7, 8 e 9 proporranno una focalizzazione sugli aspetti *qualitativi* e di *evoluzione* relativi agli utilizzatori italiani delle carte di credito (chi sono, quanto spendono, quali logiche li avvicinano al credito, etc.), integrata da indicazioni sul mercato potenziale. Quest'anno, l'Osservatorio punterà a far emergere le tendenze evolutive della domanda, ponendo a confronto i risultati del 2004 con quelli del 2003.

L'analisi è, analogamente alla prima edizione dell'Osservatorio, arricchita dalle dimensioni di rischio e di "affinità" alla carta di credito della domanda, derivate dall'esperienza di Crif Decision Solutions nell'ambito dello sviluppo dei sistemi decisionali. In tal modo l'Osservatorio individua e rende disponibili scenari e trend evolutivi di assoluto interesse e novità, confermandosi uno strumento prezioso per i *player* finanziari ai fini dell'analisi e dello sviluppo del mercato, dei target e delle potenzialità di business ancora da cogliere.

EXECUTIVE SUMMARY

Nel corso degli ultimi anni il mercato delle carte di credito nel nostro Paese si è sviluppato a ritmo sostenuto e le *plastic card* hanno assunto un ruolo ed una posizione sempre più importanti sia all'interno dei portafogli prodotti degli enti emittenti, sia in quelli degli italiani.

In particolare, lo scenario più recente è stato caratterizzato dai seguenti principali eventi:

- ✓ Incremento dell'utilizzo delle carte di debito sul totale delle transazioni effettuate con mezzi diversi dal contante (dal 21,3% del 2001 si passa al 26,3% del 2003).
- ✓ Consistente incremento del numero di carte di credito in circolazione: secondo i dati di Banca di Italia il numero di carte di credito in circolazione nel 2003 è pari a 25.645.000, mentre nel 2002 era di 21.757.000.
- ✓ Consistente incremento osservato tra il 2002 e il 2003 (8,19%) del numero di carte di credito attive sul totale delle carte di credito in circolazione.

Questo dato fa intravedere un fenomeno di progressivo affiancamento della carta di credito alla carta di debito: l'incremento percentuale delle carte di credito emesse nel 2002 rispetto al 2001 è stato del 18% circa, mentre lo stesso tasso osservato per le carte di debito è stato pari solo all'1% circa.

Nel panorama complessivo delle carte di pagamento la *performance* più brillante nel corso del 2003 è da ascrivere al comparto delle carte di credito *revolving* emesse dalle istituzioni finanziarie specializzate, al quale a partire da questa edizione dell'Osservatorio viene dedicato un approfondimento specifico. Sebbene anche la diffusione di questa categoria di carte risulti inferiore in Italia rispetto ai paesi caratterizzati da un sistema finanziario paragonabile (in particolare i paesi anglosassoni), lo sviluppo estremamente marcato in atto ormai da alcuni anni ne ha fatto uno dei segmenti di maggior interesse per gli operatori.

- ✓ A inizio 2004 risultano circa 6.595.000 carte *revolving* in circolazione in Italia, contro i 5.341.000 del 2002. Inoltre, negli ultimi anni, si registra una crescita sostenuta della percentuale di carte attive sul totale carte in circolazione (pari al 46% nel 2003, a fronte di un 39% nel 1988), a conferma del crescente apprezzamento dei consumatori nei confronti di uno strumento che, combinando le caratteristiche del mezzo di pagamento evoluto con quelle proprie di un servizio di credito al consumo, consente di ottimizzare la gestione del budget familiare utilizzando uno strumento comodo e sicuro..
- ✓ Nel corso del 2003 si registrano oltre 30 milioni di transazioni regolate con carte *revolving*, con una crescita del +35% rispetto all'anno precedente.

L'attenzione crescente degli operatori nei confronti delle carte *revolving* si sostanzia anche nell'offerta di prodotti sempre più sofisticati, caratterizzati da sempre maggiore flessibilità (in termini di modalità di rimborso, ampliamento del circuito di spendibilità, servizi accessori,...), per soddisfare al meglio le esigenze espresse dalla domanda.

- ✓ Lancio di numerose tipologie di carte di credito in collaborazione con partner commerciali (carte *co-branded*), dirette a differenti target di clientela: da quelli storicamente aggredibili e fidelizzabili (clienti della Grande Distribuzione) a quelli più innovativi (Lei Card, la prima carta di credito *revolving* pensata per il pubblico femminile) ed interessanti (legate ad associazioni benefiche, portali web, ecc...).

Si tratta di carte al momento di indubbia consistenza numerica rispetto al portafoglio carte gestito da ciascun *Issuer*, eccezion fatta per i *co-branded* più affermati. Il lancio di carte *co-branded* sembra in netta crescita, anche se l'analisi dei brand, alla quale viene dedicato uno specifico capitolo, bene evidenzia come il moltiplicarsi delle tipologie di carte non sia proporzionale al livello di soddisfazione rilevata presso i titolari.

- ✓ Vendita delle carte prepagate, che si presentano come strumenti di pagamento più *free*, rispetto alle tradizionali *plastic card*, in quanto prive di costi fissi e utilizzabili ricorrendo a "circuiti di spendibilità alternativi".

Per quanto riguarda la rete distributiva afferente ai circuiti di accettabilità e spendibilità delle carte di debito e credito, nel 2003 si è assistito ad una crescita generalizzata delle postazioni (ATM e POS), con la netta superiorità dei terminali POS rispetto a quelli per prelievo contante (13,2% dei POS rispetto allo 0,8% degli ATM).

Confrontando il tasso di crescita tra il 2002 e 2003 del numero di *plastic card* emesse e quello del numero di infrastrutture, si nota che l'aumento delle carte di credito è in linea con quello relativo alle postazioni POS, mentre le carte di debito sono maggiormente allineate ai tassi di crescita degli ATM:

- ✓ l'aumento delle carte di credito tra il 2002 e il 2003 è del 18% circa mentre quella dei POS è del 13% circa;
- ✓ la variazione osservata tra il 2002 e il 2003 delle carte di debito emesse è dell'1% circa mentre quella degli ATM è dell' 0,8%,

a conferma dei differenti utilizzi fatti dagli italiani delle diverse categorie di carte di pagamento: le carte di credito vengono utilizzate in larga prevalenza per il regolamento delle transazioni e quelle di debito soprattutto per ottenere liquidità.

Il mercato delle carte di credito in Italia continua, tuttavia, a presentare caratteristiche e peculiarità proprie che lo collocano ancora in una posizione di relativo ritardo rispetto ai principali paesi europei:

- ✓ la percentuale di penetrazione delle carte di credito in Italia per 1.000 abitanti si attesta al 37,5% contro una media europea del 52,9% (anno 2002);
- ✓ la forbice si allarga ulteriormente se si considerano le carte di debito: la percentuale di penetrazione italiana è pari al 45,9% rispetto al 91% della media europea (anno 2002).

L'Osservatorio 2004 propone un'analisi congiunta del tasso di diffusione e del livello di rischio connessi alla carta di credito, differenziando tra carta a saldo e carta *revolving*. Dall'analisi, realizzata su un ampio campione costituito da oltre 1 milione di carte emesse negli ultimi 4 anni, emerge quanto segue:

- ✓ Lombardia e Lazio risultano i due mercati con maggiore diffusione sia della carta a saldo che della carta *revolving*. In particolare, la Lombardia si caratterizza per essere un mercato di successo anche dal punto di vista della qualità della clientela;
- ✓ tra i mercati con potenzialità di sviluppo e con buona qualità della clientela sul mercato carte, si segnalano Emilia Romagna, Toscana, Veneto e Piemonte.

L'Osservatorio 2004 contempla, inoltre, un'ampia sezione dedicata all'analisi della domanda sia attuale che potenziale, in termini di caratteristiche, profilo socio-economico, aspettative, elementi di soddisfazione, etc., basati sulla ricerca *Multifinanziaria Retail Market* di Eurisko.

L'analisi della domanda di carta di credito conferma la diffusione dello strumento presso il mercato, con l'ingresso, negli ultimi 18 mesi, di circa 200.000 nuovi titolari. I *new comer* sono costituiti da segmenti in età giovane, appartenenti al *middle market*. Essi hanno contribuito ad attenuare le caratteristiche di esclusività dei titolari carta di credito nel nostro Paese, contribuendo a rendere questo bacino sempre più in linea con gli altri paesi europei.

L'analisi delle caratteristiche di profilo dei titolari di carta di credito conferma comunque un posizionamento di fatto dello strumento presso la fascia medio alta della popolazione, conseguenza delle politiche commerciali seguite dai *player* finanziari negli anni passati, guidate da un criterio prevalentemente legato al "valore" del cliente in senso strettamente economico, criterio garante anche sotto il profilo del controllo del rischio.

In particolare i titolari delle carte ad alto valore (*premium* e *T&E*) si distinguono per l'appartenenza ai segmenti dal più elevato *standing*, 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.

In relazione alle carte *premium* si segnala nel 2004 una riduzione dei titolari rispetto all'anno precedente. Tale fenomeno potrebbe essere legato alle importanti campagne promozionali condotte nel 2003, che hanno originato un forte incremento della quota di titolari carte di alto livello quali beneficiari di "offerte prova" dello strumento, in genere gratuitamente e per un periodo di 12 mesi. Si può quindi presumere che una parte dei beneficiari di tali offerte abbiano, alla scadenza del periodo di prova, rinunciato a rinnovare il contratto spostandosi verso prodotti "base", determinando un arretramento nella diffusione delle carte ad alto valore.

Anche le carte *revolving* fanno registrare nel 2004 una visibilità in costante crescita, ed un importante incremento del bacino dei titolari. Rispetto al 2003 si evidenzia un possesso più diffuso e meno concentrato su specifici target, presente sia presso segmenti di livello socio-economico medio, sia medio-alto.

L'analisi della domanda di carte di credito ha portato alla costruzione della **mappa del mercato delle carte di credito**, in grado di definire **le differenti logiche di approccio ed il vissuto della carta da parte dei diversi segmenti della domanda**. La mappa consente quindi ai Brand di verificare le aree di posizionamento dei propri prodotti e la rispondenza degli stessi alle attese/bisogni del segmento attualmente coperto dal prodotto, ma anche di definire le strategie future per l'espansione del proprio mercato (verso quali segmenti, in competizione con quali Brand).

La relazione dei Brand con il mercato della domanda evidenzia i costanti investimenti in comunicazione che caratterizzano questo settore ormai dal 2002.

Ma l'analisi del mercato interno dei diversi Brand in termini di percezione di immagine e *overall satisfaction* per la carta evidenzia indici di soddisfazione in costante calo nel tempo. Questo fenomeno apre un importante spazio di riflessione sulle effettive motivazioni sottostanti tali valutazioni, ma soprattutto segnala la necessità di un intervento da parte degli *Issuer* che tenda a creare una inversione di

tendenza a questa spirale discendente di insoddisfazione e quindi rinforzare il valore del prodotto agli occhi del titolare.

Nell'ottica di un **consolidamento** delle proprie quote ed un contemporaneo ampliamento del business nel mercato carte di credito, l'Osservatorio evidenzia che gli elementi da cui partire sono già presenti nel mercato degli attuali titolari. Essi richiedono di concentrare gli sforzi sullo stimolo ad un maggiore utilizzo della carta da parte di quel segmento di possessori che, pur evidenziando le potenzialità più elevate in termini di incremento di utilizzo, *cross selling* ed *up-selling*, utilizza la carta di credito in misura ancora modesta e, soprattutto, non ha modificato sostanzialmente la propria relazione d'uso con la carta di credito nel corso degli ultimi 12 mesi. Questo segmento costituisce una quota importante del mercato attuale e si caratterizza per una elevata "affinità" al prodotto, ma un utilizzo attuale al di sotto dei tetti di spesa potenziali.

Le potenzialità di una **espansione del bacino attuale dei titolari carte di credito** 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, 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 necessarie e di base per la titolarità della carta (emerse attraverso la mappa del mercato carte), il bacino potenziale è più ristretto, ma di dimensioni e caratteristiche molto interessanti per gli attori del settore.

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.

Per il mercato delle carte *revolving* il bacino potenziale è consistente ed in crescita rispetto al 2003, e può variare in relazione alle esigenze dei singoli *player*. In particolare, scendendo in profondità, la carta *revolving* costituisce uno strumento che si presta ad abbracciare due segmenti di mercato molto differenti: un target aspirazionale che ricorre a questi prodotti soprattutto per necessità pur di appagare il desiderio edonista di spesa e di possesso di beni di *status*/cittadinanza, ma anche target di più alto livello e ben altro potenziale economico, che approcciano la carta nell'ottica di gestione evoluta della finanza: la facilitazione anche nel ricorso al credito.