

ASSOFIN - CRIF DECISION SOLUTIONS - EURISKO

OSSERVATORIO

SULLE CARTE DI CREDITO

Settembre 2005

INDICE

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO.....	
EXECUTIVE SUMMARY	
Capitolo 1	
STATO ED EVOLUZIONE DEL MERCATO	
1.1 Analisi del mercato italiano	
1.2 Analisi delle infrastrutture	
1.3 Confronti internazionali	
Capitolo 2	
LE CARTE REVOLVING	
2.1 Scenario di riferimento.....	
2.2 Evoluzione del mercato.....	
Capitolo 3	
L'OFFERTA.....	
4.1 Le carte emesse dalle banche generaliste	
4.2 Le carte delle Istituzioni Finanziarie Specializzate (IFS)	
4.3 Le carte <i>co-branded</i>	
4.4 Le carte prepagate	
4.5 Le carte <i>business</i>	
4.6 Le carte <i>premium</i>	
4.7 I canali promozionali e di vendita.....	
Capitolo 4	
LA RISCHIOSITÀ DI MERCATO.....	
4.1 Tasso di diffusione territoriale delle carte a saldo	
4.2 Il tasso di sofferenza dei clienti carta a saldo	
4.3 Tasso di diffusione territoriale delle carte <i>revolving</i>	
4.4 Il tasso di sofferenza dei clienti carta <i>revolving</i>	
Capitolo 5	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO: TREND E DINAMICHE EVOLUTIVE	
5.1 L'analisi della domanda: le fonti.....	
5.2 I bacini delle <i>plastic cards</i>	
5.3 Carte di debito e carte di credito: evoluzione	
5.4 Il mercato attuale delle carte di credito: i titolari.....	
5.5 Il portafoglio carte e i comportamenti d'uso della carta di credito	
5.6 Le dinamiche interne al mercato: analisi dell'abbandono della carta.....	
Capitolo 6	
LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CARTE DI CREDITO	
6.1 Carte <i>premium</i> : quota, caratteristiche e <i>profiling</i> dei titolari.....	
6.2 Carte <i>T&A</i> : quota, caratteristiche e <i>profiling</i> dei titolari	
6.3 Carte <i>revolving</i> : notorietà e possesso presso il mercato	
6.4 <i>Fidelity cards</i>	
6.5 Carte prepagate: notorietà e possesso presso il mercato	

6.6	Carte prepagate ricaricabili: il mercato potenziale.....
6.7	<i>Smart card</i> : diffusione e percezione
6.8	Carte <i>business</i> : diffusione e presenza nelle diverse categorie professionali.....
Capitolo 7	
LE LOGICHE DI APPROCCIO E LA MAPPA DEL MERCATO CARTE DI CREDITO	
7.1	La mappa del mercato delle carte di credito.....
7.2	I risultati dell'analisi
Capitolo 8	
I MARCHI E LA RELAZIONE CON IL MERCATO	
8.1	Le logiche di posizionamento dei <i>brand</i>
8.2	Attività di comunicazione e notorietà dei <i>brand</i> : i trend.....
8.3	<i>Brand image</i> e <i>customer satisfaction</i> del mercato
8.4	Soddisfazione verso la carta: quota e target.....
Capitolo 9	
IL MERCATO ATTUALE: OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO	
9.1	Introduzione.....
9.2	“Affinità” alla carta di credito del mercato attuale.....
9.3	Mercato attuale: le opportunità
9.4	Rischiosità del mercato attuale
9.5	Rischiosità del mercato attuale: analisi per tipologia di carta posseduta ed utilizzo
Capitolo 10	
IL MERCATO POTENZIALE DELLE CARTE DI CREDITO	
10.1	Non titolari di carta di credito: dimensioni e caratteristiche
10.2	Non titolari di carta di credito: resistenze e percezione della carta
10.3	Non titolari: i <i>driver</i> per l'accesso al mercato.....
10.4	Non titolari carta di credito: i target.....
10.5	Il bacino potenziale delle carte di credito
10.6	Il bacino potenziale delle carte di credito: caratteristiche.....
10.7	Il bacino potenziale delle carte di credito: “affinità” e rischioosità.....
10.8	Carte <i>revolving</i> : le resistenze alla diffusione
10.9	Carte <i>revolving</i> : il mercato potenziale
Capitolo 11	
LE CARTE ASSICURATIVE: CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA E DELLA DOMANDA	
11.1	Motivazioni strategiche ed approccio al mercato
11.2	Caratteristiche dell'offerta
11.3	Caratteristiche e qualità della domanda
11.4	Risultati commerciali e potenzialità di sviluppo.....
11.5	Specificità delle compagnie dirette
11.6	Le prospettive della carta nella visione delle compagnie
11.7	Considerazioni conclusive.....
APPENDICE	
Appendice – Sinottica e la Grande Mappa della società italiana	
Appendice – Mappa del mercato finanziario e Stili Finanziari familiari	
Appendice – Le principali tipologie di carte	
Glossario	

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO

L'edizione dell'Osservatorio Carte 2005 conferma la partnership tra Assofin, Crif Decision Solutions ed Eurisko che anche in questa occasione hanno integrato il rispettivo know how ed il proprio contributo con l'obiettivo di fornire un prodotto distintivo sul mercato italiano e di concreto interesse operativo per tutti i *player* coinvolti.

D'altra parte il successo dell'edizione del 2004, molto ampio ed esteso a tutti i principali protagonisti che operano in questo settore: banche generaliste, istituzioni finanziarie specializzate, emettitori, società di consulenza, organizzazioni istituzionali, ha ribadito la capacità dell'iniziativa di fornire una fattiva risposta ad un'esigenza di mercato che nel tempo si sta configurando sempre più precisa ed orientata ad obiettivi di business.

Come è quindi ormai noto, l'Osservatorio:

1. raccoglie e sistematizza con continuità le numerose e frammentarie informazioni su questo mercato, rendendole confrontabili tra loro ed arricchendole di nuove;
2. fornisce gli scenari di riferimento dei trend evolutivi della domanda e dell'offerta delle carte di credito, avvalendosi di informazioni ed analisi ad hoc altrimenti non disponibili sul mercato italiano;
3. monitora tutte le iniziative di settore, puntando a cogliere con tempestività le principali novità di mercato, sia sul lato dell'offerta che su quello della domanda.

L'edizione 2005, relativamente all'offerta, continua a registrare un contesto di riferimento sempre più competitivo e caratterizzato dal proliferare continuo di nuove carte. Anche quest'anno l'Osservatorio dedicherà una specifica sezione all'articolata offerta dell'attuale mercato italiano, arricchita da una sezione sulle carte business.

Dal punto di vista della domanda, pur registrando il progressivo e sistematico avvicinamento a questo strumento da parte degli italiani, l'Osservatorio continua a riscontrare la presenza di una significativa quota di popolazione (non titolari) ancora piuttosto distante dalla carta e che persevera nel privilegiare il contante per le spese correnti. Su questo aspetto, l'Osservatorio 2005 fornirà analisi e approfondimenti specifici, cercando di valutare possibili leve e modalità di intervento.

La novità di questa edizione è rappresentata dalla presenza di un focus dedicato alle carte assicurative, settore che annovera alcune esperienze in via di consolidamento e diverse altre in fase di start up. L'approfondimento ha dato vita ad un capitolo specifico a testimonianza dell'attenzione costante da parte dell'Osservatorio verso nuove iniziative e verso nuovi mercati in espansione. Quello delle carte assicurative è, infatti, attualmente un settore in crescita su cui si concentra l'attenzione e l'interesse non solo delle Compagnie, ma anche delle istituzioni finanziarie specializzate (IFS) che, in tutte le iniziative, abbiamo trovato in qualità di partner e garanti del processo di erogazione e gestione della carta.

Anche quest'anno, dunque, Assofin, Crif Decision Solutions, Eurisko, con l'Osservatorio Carte, si propongono di fornire uno strumento prezioso per i *player* finanziari, specializzati e non, ai fini dell'analisi puntuale del mercato, dei target, delle potenzialità di business ancora da cogliere e dei più interessanti scenari evolutivi in atto.

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). Dal 2005 Eurisko (e tutto il network NOP World) è entrato nel Gruppo GFK, dando luogo al 5° network mondiale di ricerca presente in oltre 50 Paesi.

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, 9 e 10 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. L'analisi consentirà di tracciare le tendenze evolutive della domanda, ponendo a confronto i risultati del 2005 con quelli del 2003 e del 2004.

- ✓ Il capitolo 11 sarà dedicato al settore delle carte assicurative.

L'analisi è, analogamente alle precedenti edizioni, 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.

EXECUTIVE SUMMARY

Come è noto, l'Italia rappresenta storicamente un Paese poco propenso all'utilizzo della moneta di plastica. Nel corso degli ultimi anni (triennio 2002-2004) si è assistito tuttavia ad una decisa inversione di tendenza che ha visto il nostro Paese recuperare posizioni rispetto a realtà caratterizzate da livelli di bancarizzazione tradizionalmente superiori a quello italiano.

Per l'anno 2004, questi gli aspetti ed i trend principali rilevati:

- ✓ crescita del numero di operazioni effettuate con strumenti di pagamento bancari e postali diversi dal contante; sono aumentate, in particolare, le operazioni disposte su POS con carte di debito e di credito;
- ✓ le carte di debito hanno continuato a rappresentare lo strumento di pagamento più diffuso – tra quelli diversi dal contante – con un aumento del numero di transazioni;
- ✓ il numero di carte di credito attive è rimasto sostanzialmente lo stesso, (con una riduzione del tasso di attività rispetto al 2003) ma le transazioni sono aumentate in modo significativo rispetto all'anno precedente;
- ✓ riallineamento tra i tassi di crescita delle carte di debito e di credito, rispetto a quanto era avvenuto nel 2003;
- ✓ aumento delle operazioni in rete con carte di credito sempre rispetto all'anno precedente.

Nel panorama complessivo delle carte di pagamento il segmento delle carte di credito *revolving* emesse dalle istituzioni finanziarie specializzate risulta essere quello caratterizzato da tassi di sviluppo più vivaci, confermando lo sviluppo estremamente marcato in atto ormai da alcuni anni. In particolare l'anno 2004, è stato caratterizzato da:

- ✓ un'espansione dei volumi di credito transati attraverso l'utilizzo di carte *revolving*
- ✓ un aumento delle operazioni effettuate
- ✓ una crescita del numero di carte in circolazione, dovuto essenzialmente alle numerose nuove emissioni
- ✓ una riduzione del tasso di attività delle carte *revolving*, dovuta proprio al forte aumento del denominatore: la crescita del numero di carte in circolazione supera infatti quella del numero di carte utilizzate.

Per quanto riguarda le infrastrutture, i trend di crescita vedono la superiorità per l'anno 2004 dei terminali POS rispetto alle postazioni ATM.

Il mercato delle carte di credito in Italia continua a mantenere caratteristiche proprie che lo collocano in una posizione ancora di relativo ritardo rispetto ai principali paesi europei. In ottica europea, per il 2004 si riscontra inoltre che:

- ✓ è la Francia ad effettuare, in termini assoluti, il maggior numero di transazioni complessive con carta di credito;
- ✓ è la Gran Bretagna il paese con il maggiore volume di transazioni effettuate, sempre in termini assoluti, seguita da Francia e Spagna.

L'Osservatorio 2005 propone un'analisi regionale congiunta del tasso di diffusione e del livello di rischiosità connessi alla carta di credito, differenziando tra carta a saldo e carta

revolving. Dall'analisi, realizzata su un ampio campione costituito da oltre 3 milioni di carte emesse negli ultimi 5 anni, emerge che 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 in crescita e di successo anche dal punto di vista della qualità della clientela.

Sul fronte dell'offerta, tra la fine del 2004 e il primo semestre del 2005, similmente a quanto esaminato nell'anno precedente, è stata osservata una grande proliferazione di carte di credito *co-branded*, cui gli emettitori, le istituzioni finanziarie specializzate in particolare, hanno dedicato significativi investimenti.

Le carte di origine bancaria presentano interessanti trend evolutivi. Lo scenario di tali carte, storicamente dominato da CartaSi e BankAmericard, è caratterizzato dall'affacciarsi di "player autonomi" che emettono e gestiscono carte di credito proprie, con propri loghi e procedure.

Sul fronte delle IFS (Istituzioni Finanziarie Specializzate) è ampiamente confermato che le carte *revolving* rappresentano uno strumento molto utile per fidelizzare un ampio bacino di clientela, consentendo di instaurare un rapporto diretto con il cliente, ridurre i costi operativi e di realizzare margini più ampi rispetto ad altri prodotti creditizi.

Tra i mercati emergenti quello delle carte assicurative, tipicamente di natura *revolving*, è particolarmente interessante sia per il potenziale di fidelizzazione della clientela, sia per il ruolo di *partnership* delle istituzioni finanziarie specializzate, interessate ad allargare la propria base di clientela e l'offerta dei propri servizi.

Come di consueto, l'Osservatorio contempla 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), che quest'anno si arricchisce di un approfondimento relativo al mondo delle carte *business*, con informazioni sulla presenza di queste carte all'interno dei target professionali.

I nuovi dati evidenziano, da un lato, come la diffusione della carta di credito stia proseguendo, seppure a tassi di crescita costanti e relativamente contenuti, con un bacino che nell'ultimo anno si è arricchito di circa 300,000 nuovi titolari, dall'altro come il flusso di nuovi entranti nel mercato sia in realtà un po' più sostenuto ma in parte compensato da una fuoriuscita, sempre nell'ultimo anno, di una quota pari a circa 100,000 titolari.

La progressiva apertura ad un mercato più giovane e a segmenti con flussi di reddito più contenuti, ma con buone potenzialità di crescita (titolari in età più giovane, redditi familiari e patrimoni *Middle Market*) - già evidenziata negli Osservatori precedenti - sembra quest'anno proseguire, accompagnandosi, nel contempo, all'accentuazione di alcune caratteristiche più elitarie nel profilo dei titolari dello strumento (profili professionali e livelli culturali più elevati).

Tra le diverse tipologie di carta di credito le carte *revolving* confermano, quest'anno, il trend di crescita positivo, sia in termini di visibilità presso il mercato, sia in termini di possesso: seppure in presenza di una diffusione ancora contenuta dello strumento, il bacino dei titolari, infatti, presenta tassi di sviluppo sostenuti.

In relazione, invece, alle carte ad alto valore (*premium*), particolarmente interessanti da monitorare in relazione ad eventuali strategie di *up-grading* da parte dell'offerta, si segnala il proseguire del trend di sensibile contrazione del bacino dei possessori, sebbene le perdite più consistenti si siano registrate nel corso del biennio scorso (2003-2004).

Per quanto attiene alla relazione dei *brand* con il mercato della domanda, la nuova edizione registra una ripresa nell'indicatore di *Overall Satisfaction* nei confronti della carta posseduta che, dopo un periodo di contrazione, ritorna sui livelli del 2003 con una quota di circa un titolare soddisfatto su due.

Le analisi ribadiscono comunque la difficoltà, da parte dell'offerta, a valorizzare appieno il proprio prodotto presso il mercato, "spendendosi" in modo ottimale, e soprattutto in fase di *selling*, i contenuti accessori della carta: *benefits*/servizi aggiuntivi (polizze, piani fedeltà, sconti, ... legati alla carta).

Le potenzialità di una ***espansione del bacino attuale dei titolari carte di credito*** restano molto incoraggianti, sebbene 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.

Scegliendo di lavorare in una logica più mirata, l'Osservatorio evidenzia come sia strategico, in un'ottica di conquista del bacino individuato, tener conto delle forti sovrapposizioni d'uso già esistenti tra le diverse carte in portafoglio (debito e credito), che segnalano una ancora scarsa consapevolezza del mercato in relazione alle logiche di differenziazione dei diversi strumenti.

Con lo stesso approccio (percezione del bisogno → rispondenza dello strumento) andrebbe affrontata la sfida relativa al mercato delle carte *revolving*, che l'Osservatorio, abbiamo visto, restituisce in crescita sia per notorietà che per diffusione.

Le analisi, a tale proposito, segnalano la necessità da parte dell'offerta di sostenere questo strumento, che ha già in sé tutte le potenzialità per rispondere ai bisogni del mercato, attraverso un'opportuna strategia di posizionamento anche rispetto alle altre forme di credito al consumo già esistenti.