

ASSOFIN - CRIF DECISION SOLUTIONS – GfK EURISKO

OSSERVATORIO

SULLE CARTE DI CREDITO

Settembre 2006

INDICE

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO	pag. 1
EXECUTIVE SUMMARY	5
Capitolo 1	
STATO ED EVOLUZIONE DEL MERCATO	11
1.1 Analisi del mercato italiano	11
1.2 Confronti internazionali.....	19
1.3 Analisi delle infrastrutture	25
Capitolo 2	
LE CARTE REVOLVING	27
2.1 Scenario di riferimento	27
2.2 Evoluzione del mercato.....	31
Capitolo 3	
L'OFFERTA	41
4.1 Le carte emesse dalle banche generaliste.....	42
4.2 Le carte emesse dalle Istituzioni Finanziarie Specializzate (IFS)	45
4.3 Le carte <i>co-branded</i>	47
4.4 Le carte prepagate	70
4.5 Le carte <i>business</i>	76
4.6 Le carte <i>premium</i>	79
4.7 Le <i>smart card</i>	82
Capitolo 4	
LA RISCHIOSITÀ DI MERCATO.....	85
4.1 Tasso di diffusione territoriale delle carte a saldo.....	86
4.2 Il tasso di sofferenza dei clienti carta a saldo	87
4.3 Tasso di diffusione territoriale delle carte <i>revolving</i>	90
4.4 Il tasso di sofferenza dei clienti carta <i>revolving</i>	91
Capitolo 5	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO: TREND E DINAMICHE EVOLUTIVE	95
5.1 L'analisi della domanda: le fonti.....	95
5.2 I bacini delle <i>plastic cards</i>	101
5.3 Carte di debito e carte di credito: evoluzione	103
5.4 Il mercato attuale delle carte di credito: i titolari.....	103
5.5 Il portafoglio carte e i comportamenti d'uso della carta di credito	105
5.6 Le dinamiche interne al mercato: analisi dell'abbandono della carta.....	108
5.7 L'abbandono recente della carta (ultimi 2 anni)	110
Capitolo 6	
LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CARTE DI CREDITO	113
6.1 I diversi tipi di carte nel portafoglio dei decisori finanziari	113
6.2 Carte <i>premium</i> : quota, caratteristiche e <i>profiling</i> dei titolari	113
6.3 Carte <i>T&E</i> : quota, caratteristiche e <i>profiling</i> dei titolari	116
6.4 Carte <i>revolving</i> : notorietà e possesso presso il mercato.....	117
6.5 <i>Fidelity cards</i>	120
6.6 Carte prepagate: notorietà e possesso presso il mercato.....	122
6.7 Carte prepagate ricaricabili: il mercato potenziale.....	123
6.8 <i>Smart card</i> : diffusione e percezione	125

Capitolo 7	
LE LOGICHE DI APPROCCIO E LA MAPPA DEL MERCATO CARTE DI CREDITO	129
7.1 La mappa del mercato delle carte di credito	129
7.2 I risultati dell'analisi	130
Capitolo 8	
I MARCHI E LA RELAZIONE CON IL MERCATO.....	137
8.1 Le logiche di posizionamento dei <i>brand</i>	137
8.2 Attività di comunicazione e notorietà dei <i>brand</i> : i trend.....	139
8.3 <i>Brand image</i> e <i>customer satisfaction</i> del mercato.....	141
8.4 Soddisfazione verso la carta: quota e target.....	146
Capitolo 9	
IL MERCATO ATTUALE: OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO	149
9.1 Introduzione.....	149
9.2 “Affinità” alla carta di credito del mercato attuale.....	149
9.3 Mercato attuale: le opportunità.....	153
9.4 Rischiosità del mercato attuale.....	155
9.5 Rischiosità del mercato attuale: analisi per tipologia di carta posseduta ed utilizzo.....	157
Capitolo 10	
IL MERCATO POTENZIALE DELLE CARTE DI CREDITO	159
10.1 Non titolari di carta di credito: dimensioni e caratteristiche	159
10.2 Non titolari di carta di credito: resistenze e percezione della carta	160
10.3 Non titolari: i <i>driver</i> per l'accesso al mercato.....	161
10.4 Non titolari carta di credito: i target.....	162
10.5 Il bacino potenziale delle carte di credito.....	164
10.6 Il bacino potenziale delle carte di credito: caratteristiche	165
10.7 Il bacino potenziale delle carte di credito: “affinità” e rischioosità.....	166
10.8 Carte <i>revolving</i> : le resistenze alla diffusione	167
10.9 Carte <i>revolving</i> : il mercato potenziale.....	168
Capitolo 11	
I SISTEMI DI PAGAMENTO ONLINE: ANDAMENTO DEL MERCATO E CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA.....	173
11.1 Caratteristiche dei sistemi di pagamento online	174
11.2 Caratteristiche dell'industria dei sistemi di pagamento online.....	179
11.3 Punti di attenzione connessi allo sviluppo dei sistemi di pagamento online.....	180
11.4 Livelli di sviluppo dell'eCommerce nei principali Paesi industrializzati.....	182
11.5 L'eCommerce in Italia.....	184
11.6 La domanda attuale	187
11.7 La domanda potenziale di eCommerce	195
APPENDICE	
Appendice – Sinottica e la Grande Mappa della società italiana	201
Appendice – Mappa del mercato finanziario e Stili Finanziari familiari	213
Appendice – Le principali tipologie di carte	221
Glossario	223

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO

L'edizione dell'Osservatorio Carte 2006 conferma la *partnership* tra Assofin, CRIF Decision Solutions e GfK 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.

L'Osservatorio Carte, giunto alla quarta edizione, è una pubblicazione di riferimento per tutti i principali protagonisti operanti nel settore: banche generaliste, istituzioni finanziarie specializzate, emittenti, società di consulenza e organizzazioni istituzionali.

La funzione informativa dell'Osservatorio Carte può essere riassunta nei seguenti punti:

- ✓ analizzare l'andamento del mercato, raccogliendo e sistematizzando con continuità le numerose e frammentarie informazioni su questo mercato;
- ✓ fornire gli scenari di riferimento e l'andamento evolutivo della domanda e dell'offerta delle carte di credito, avvalendosi di informazioni ed analisi ad hoc altrimenti non disponibili sul mercato italiano;
- ✓ monitorare le iniziative di settore, puntando a cogliere con tempestività le principali tendenze ed innovazioni.

L'edizione 2006, 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.

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 quota significativa 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 2006 fornirà analisi e approfondimenti specifici, cercando di valutare possibili leve e modalità di intervento.

A testimonianza dell'attenzione costante da parte dell'Osservatorio verso nuove iniziative e verso i mercati in espansione, l'edizione 2006 prevede, come già avvenuto nel precedente Osservatorio, un capitolo monografico dedicato ad un argomento di interesse per il mercato. La presente edizione contiene un approfondimento sull'analisi dei sistemi di pagamento online e sulle tematiche legate a questo settore in termini di capacità innovativa.

Anche quest'anno, dunque, Assofin, CRIF Decision Solutions e GfK 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.

GfK 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 2005 è entrato nel Gruppo GfK, 5° network mondiale di ricerca presente in oltre 60 Paesi.

GfK EURISKO FINANCE 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 panoramica 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 2006 con quelli del 2004 e del 2005.
- ✓ Il capitolo 11 avrà come tema la capacità innovativa e le evoluzioni possibili nei sistemi di pagamento online.

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

La carta di plastica è sempre più presente nel portafoglio degli italiani. Questo in sintesi quanto emerge dall'analisi dello scenario nazionale ed internazionale.

Il mercato italiano dello scorso anno è stato caratterizzato dai seguenti aspetti:

- ✓ la crescita del numero di operazioni effettuate con strumenti di pagamento bancari e postali diversi dal contante; tale crescita è generata dall'incremento delle transazioni con carte di debito e di credito, gli assegni infatti hanno subito un calo mentre le transazioni tramite bonifici e disposizioni sono rimaste sostanzialmente stabili;
- ✓ lo sviluppo delle carte di debito risulta elevato, sia in termini di numero operazioni sia di volumi;
- ✓ l'incremento, anche se con una percentuale più bassa rispetto alle transazioni, del numero di carte di debito in circolazione. Decisamente più sostenuto l'incremento delle carte di credito in circolazione;
- ✓ la forte ripresa delle carte di credito attive che, dopo la leggera diminuzione dello scorso anno, chiudono il 2005 in crescita; conseguentemente, risulta in aumento il tasso di attività;
- ✓ la crescita delle carte attive va di pari passo con la crescita dei volumi transati con carta di credito, mentre cresce anche il numero di operazioni con carte di credito.

Nel comparto delle carte *revolving*, emesse soprattutto da Istituzioni Finanziarie Specializzate, emerge una crescita ancora piuttosto vivace, anche se a livelli più contenuti rispetto agli ultimi anni. Si indicano, di seguito, alcuni dei trend più significativi:

- ✓ il tasso di crescita del numero di transazioni effettuate con le *revolving* nel primo semestre 2006 risulta più ridotto rispetto allo stesso periodo del 2005, segno che il mercato sta raggiungendo una maggiore maturità;
- ✓ i titolari mostrano una crescente preferenza per le “carte opzione”;
- ✓ aumentano in maniera consistente le carte *revolving* in circolazione;
- ✓ il rapporto tra carte attive e carte in circolazione (c.d. “tasso di attività”) si è ridotto rispetto al 2005, ma la circostanza non va interpretata come minore propensione all'utilizzo da parte dei titolari. Le carte attive risultano, infatti, in aumento; il fatto è che la crescita delle carte in circolazione, al denominatore dell'indice, risulta ampiamente superiore, in conseguenza delle massicce nuove emissioni da parte degli *issuers*.

Nel 2005, è proseguito il progressivo avvicinamento del nostro Paese ai tassi di penetrazione delle carte di credito e di debito che caratterizzano i mercati europei più simili al nostro per dimensione e struttura finanziaria. Tuttavia, il confronto internazionale continua a registrare una posizione dell'Italia ancora in recupero rispetto a Germania, Spagna e Gran Bretagna.

L'Italia però risulta utilizzare le carte di pagamento con una frequenza molto simile a Spagna e Germania e con importi più elevati.

Per quanto riguarda le infrastrutture, la concentrazione dei POS in Italia è molto simile a quella dei principali Paesi europei; non altrettanto si può dire degli ATM dove ci sono ancora per il nostro Paese buoni margini di crescita.

L'Osservatorio propone un'analisi regionale congiunta del tasso di diffusione e rischio connessi alla carta di credito, differenziando tra carta a saldo e carta *revolving*. Dall'analisi realizzata su un ampio campione, di circa 6,5 mln di carte, emerge che:

- ✓ le carte a saldo continuano ad essere maggiormente diffuse in Lombardia, Lazio, Emilia Romagna e Veneto;
- ✓ le carte *revolving* aumentano la loro diffusione in Piemonte, Per le altre regioni, si conferma la più forte presenza in Lombardia, Lazio, Sicilia e Campania.

Tra le regioni con un'alta diffusione della carta, la Lombardia continua ad essere caratterizzata da una qualità di clientela più elevata rispetto alle altre regioni.

Sul fronte dell'offerta, prosegue lo sviluppo di nuovi prodotti da parte sia delle banche che delle istituzioni finanziarie. Se ci focalizziamo sulle principali novità rispetto allo scorso anno, si evidenziano tre ambiti di sviluppo: tecnologico, di prodotto e anche grafico.

Dal punto di vista tecnologico, prosegue, anche se a rilento, la migrazione dalla carta magnetica alla *smart card*, carta dotata di microchip che memorizza i dati dell'utente. Questo processo di sostituzione, previsto a livello europeo e che segue una tempistica ben definita, fissa al 2010 il termine dell'adeguamento delle carte e delle infrastrutture alla nuova tecnologia. I vantaggi più significativi derivanti dalla migrazione sono rivolti alla riduzione delle frodi, all'aumento dell'utilizzo delle carte, all'interoperabilità e alla multiapplicazione nei mercati internazionali.

Dal punto di vista dell'innovazione di prodotto, è da segnalare il forte sviluppo delle carte prepagate. Questo mercato prevede ancora ampi spazi di crescita, in quanto abbina i vantaggi legati alla fruibilità internazionale della carta di credito all'ampliamento dell'accessibilità a nuovi target di clientela. Poste Italiane risulta ad oggi leader in questo settore.

Dal punto di vista grafico, sempre più vengono pubblicizzate carte di credito evocative di eventi e manifestazioni, nonché personalizzazioni nel layout, tramite l'inserimento di immagini fotografiche (foto del titolare).

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 GfK Eurisko). Quest'anno l'analisi si arricchisce di un approfondimento che completa, sul fronte della domanda, il capitolo monografico relativo al mondo dell'eCommerce e degli strumenti di pagamento online.

I dati della nuova edizione confermano il trend graduale e progressivo di diffusione della carta di credito presso i decisori, seppure i tassi di crescita restano piuttosto contenuti. Le *new entries* del mercato (circa 200,000 nuovi titolari), continuano, inoltre, ad essere in parte compensate da un flusso di fuoriuscite, rappresentate da ex titolari, che hanno abbandonato la carta nell'ultimo anno (il tasso di abbandono risulta, peraltro, costante e pari a circa 100,000 titolari l'anno).

Quest'anno, poi, si evidenzia come la diffusione della carta all'interno del bacino di decisori stia procedendo con tassi più rallentati, rispetto a quelli relativi alla diffusione della stessa presso gli altri membri della famiglia. Ciononostante è confermata la presenza prevalente di titolarità di carta presso i capifamiglia finanziari, target da sempre privilegiato dall'Offerta per il collocamento dello strumento, a fronte delle sue caratteristiche di elevato "valore" economico e maggiore affidabilità in termini di rischio.

Tra le diverse tipologie di carta di credito le carte *revolving* confermano il trend di crescita positivo in termini di visibilità, mentre il bacino di possessori "consapevoli" dello

strumento rimane, dopo la crescita registrata nella scorsa edizione, costante in termini dimensionali.

In relazione, invece, alle carte ad alto valore (*premium*), prodotto d'importanza strategica per lo sviluppo del mercato, soprattutto in termini di redditività, si registra quest'anno, per la prima volta, un segnale di arresto nel trend di sensibile contrazione del bacino dei possessori, che era andato delineandosi nel corso delle ultime edizioni.

A fronte di ciò l'analisi del posizionamento dei *brand* presso i diversi target, che l'Osservatorio monitora ormai da quattro edizioni attraverso la **mappa del mercato delle carte di credito**, evidenzia il delinarsi di una nuova dinamica in relazione alle carte *value* che tendono a spostarsi, in inversione di tendenza rispetto alla scorsa edizione, verso segmenti più intraprendenti ed elitari del mercato, che presentano un utilizzo più elevato della carta.

Per quanto riguarda la *customer satisfaction* nei confronti della carta posseduta, la nuova edizione restituisce un indicatore *Overall* stabile rispetto al 2005 e quindi una quota costante 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) sembrano sempre meno percepiti dalla domanda.

Visti i tassi di diffusione ancora contenuti, le potenzialità di un'**espansione del bacino attuale dei titolari di carte di credito** restano molto incoraggianti, sebbene il mercato potenziale delle carte possa variare, in termini di dimensioni e caratteristiche dei componenti, in relazione alla logica di approccio che i *player* d'offerta vorranno seguire:

- ✓ in una *logica ampia*, che considera come bacino di utenza potenziale tutti i non titolari attuali del prodotto, le dimensioni sono molto estese, anche se l'analisi di profilo evidenzia la presenza di un'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 di alcuni prerequisiti di base per il possesso della carta (emersi attraverso la mappa del mercato carte), il bacino potenziale è più ristretto, ma presenta caratteristiche molto interessanti per gli attori del settore.

Per chi scegliesse di lavorare in una logica più mirata, l'Osservatorio continua a segnalare l'importanza, in un'ottica di conquista del bacino individuato, di una riflessione strategica in relazione al posizionamento differenziale delle diverse carte presenti in portafoglio (debito e credito in *primis*), tenuto conto delle forti sovrapposizioni d'uso già esistenti, che segnalano una ancora scarsa consapevolezza del mercato in relazione alle logiche di differenziazione dei diversi strumenti.

Con lo stesso approccio (percezione del bisogno e quindi rispondenza dello strumento) andrebbe affrontata la sfida relativa al mercato delle carte *revolving*, che l'Osservatorio, abbiamo visto, restituisce in crescita per notorietà ma non per consapevolezza di possesso.

Le analisi, a tale proposito, ribadiscono 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.

Il tema trattato nella monografia di quest'anno si occupa della capacità innovativa e delle evoluzioni possibili nei sistemi di pagamento online.

Con lo sviluppo di Internet, a partire dagli anni '90, si sono create forti aspettative nei confronti di un suo utilizzo come canale di "commercio". Le previsioni di crescita in questo settore erano molto ottimistiche e l'incidenza prevista per questo canale, forse, sovrastimata.

Tra le principali barriere che sono state identificate nello sviluppo di questo settore, certamente i sistemi di pagamento hanno un ruolo importante: la tecnologia dei provider, le relazioni commerciali, i regolamenti e le leggi previste dai singoli stati, i sistemi di autenticazione, la resistenza culturale e psicologica del consumatore nell'utilizzo di tali sistemi di pagamento e la percezione di mancanza di sicurezza in parte spiegano la debolezza nello sviluppo di questo settore.

Ad oggi, sia in Europa che negli Stati Uniti, la forma di pagamento più utilizzata per i pagamenti on line è la carta di credito; le carte di debito e il sistema Paypal sono più diffusi negli Stati Uniti rispetto al mercato europeo.

Dal punto di vista della domanda attuale, si è cercato innanzitutto di costruire il quadro di riferimento a partire dall'analisi del trend di diffusione di Internet, per giungere a dimensionare e profilare il bacino attuale di acquirenti online, presso il quale si è, infine, analizzato il ricorso ai diversi strumenti di pagamento.

In relazione alle fonti utilizzate, per quanto possibile si è cercato di procedere con la lettura dei fenomeni sia presso la popolazione in generale (utilizzando *Sinottica* GfK Eurisko), sia presso il target dei decisori finanziari (attraverso l'indagine *Multifinanziaria Retail Market* di GfK Eurisko), nella consapevolezza che la diffusione di Internet e dell'eCommerce registra tassi di penetrazione elevati presso i target più giovani e pertanto meno presenti tra i decisori finanziari.

A prescindere dalla prospettiva adottata, l'analisi in termini di *profiling* sia sul target di utilizzatori di Internet, sia sul target di *buyers* online ha confermato come gli strumenti dell'innovazione, in qualunque ambito si osservino, trovino in generale un terreno più fertile alla diffusione in presenza di alcuni prerequisiti di elevato profilo socio-culturale.

Per quanto riguarda in particolare l'utilizzo delle forme di pagamento le analisi, svolte attraverso *Multifinanziaria* hanno evidenziato come, sebbene l'utente disponga già oggi di una buona varietà di strumenti innovativi, questi non siano ancora entrati nella pratica d'uso. Al di là dell'utilizzo della carta di credito (strumento utilizzato dal 60% dei decisori buyers online) permane ancora, infatti, una buona presenza di forme di pagamento più semplici e "tradizionali", che mantengono una più forte centratura sull'off-line (bonifico bancario, pagamento alla consegna).

Sul fronte della domanda potenziale si rileva, infine, la disponibilità di quasi un decisore utente di Internet su due ad acquistare prodotti e/o servizi attraverso Internet in futuro. Una metà circa di tale bacino è, in realtà, già utilizzatore di eCommerce ed esprime quindi la sua intenzione di proseguire nell'utilizzo del canale online per i propri acquisti (indice di un bilancio di esperienza sostanzialmente positiva).

Presso i futuri acquirenti online la carta di credito si conferma quale strumento di pagamento preferibile, con una più accentuata apertura, però, nei confronti della carta prepagata ricaricabile rispetto alla carta di credito classica (fenomeno ancora più evidente presso coloro che entreranno per la prima volta nel mercato del Commercio Elettronico).