

**ASSOFIN - CRIF DECISION SOLUTIONS – GfK EURISKO**

---

---

**OSSERVATORIO**

---

---

**SULLE CARTE DI CREDITO**

---

---

**Settembre 2007**

## 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.....	18
1.3 Analisi delle infrastrutture .....	28
Capitolo 2	
LE CARTE REVOLVING .....	31
2.1 Scenario di riferimento .....	31
2.2 Evoluzione del mercato.....	34
Capitolo 3	
L'OFFERTA .....	43
4.1 Le carte emesse dalle banche generaliste.....	44
4.2 Le carte emesse dalle Istituzioni Finanziarie Specializzate (IFS) .....	47
4.3 Le carte <i>co-branded</i> .....	50
4.4 Le carte prepagate .....	75
4.5 Le carte <i>business</i> .....	80
4.6 Le carte <i>premium</i> .....	82
4.7 Le <i>smart card</i> .....	84
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.....	86
4.3 Tasso di diffusione territoriale delle carte <i>revolving</i> .....	89
4.4 Il tasso di sofferenza dei clienti carta <i>revolving</i> .....	90
Capitolo 5	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO: TREND E DINAMICHE EVOLUTIVE .....	93
5.1 L'analisi della domanda: le fonti.....	93
5.2 I bacini delle <i>plastic cards</i> .....	97
5.3 Carte di debito e carte di credito: evoluzione .....	98
5.4 Il mercato attuale delle carte di credito: i titolari.....	99
5.5 Il portafoglio carte e i comportamenti d'uso della carta di credito .....	102
5.6 Le dinamiche interne al mercato: l'abbandono recente della carta (ultimi 2 anni) .....	105
5.7 Il profilo degli abbandonanti recenti.....	106
Capitolo 6	
LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CARTE DI CREDITO .....	111
6.1 I diversi tipi di carte nel portafoglio dei decisori finanziari .....	111
6.2 Carte <i>premium</i> : quota, caratteristiche e <i>profiling</i> dei titolari .....	111
6.3 Carte <i>T&amp;E</i> : quota, caratteristiche e <i>profiling</i> dei titolari .....	114
6.4 Carte <i>revolving</i> : notorietà e possesso presso il mercato.....	116

6.5	<i>Fidelity cards</i> .....	119
6.6	Carte prepagate/ricaricabili: notorietà e possesso presso il mercato .....	120
6.7	<i>Smart cards</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.....	152
9.4	Rischiosità del mercato attuale.....	154
9.5	Rischiosità del mercato attuale: analisi per tipologia di carta posseduta ed utilizzo.....	156
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 di carta di credito: i target.....	163
10.5	Il bacino potenziale delle carte di credito.....	165
10.6	Il bacino potenziale delle carte di credito: “affinità” e rischioosità.....	166
10.7	Carte <i>revolving</i> : il mercato potenziale.....	167
Capitolo 11		
L'OFFERTA FINANZIARIA RIVOLTA AI GIOVANI.....		171
11.1	“Generation plastic” .....	171
11.2	L'analisi dell'offerta .....	174
11.3	L'offerta internazionale.....	176
11.4	Considerazioni sull'offerta.....	179
11.5	L'analisi della domanda nel mercato dei giovani in Italia.....	180
APPENDICE		
Appendice – Sinottica e la Grande Mappa della società italiana .....		191
Appendice – Mappa del mercato finanziario e Stili Finanziari familiari .....		203
Appendice – Le principali tipologie di carte .....		211
Glossario .....		213

# PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO

L'edizione dell'Osservatorio Carte 2007 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 quinta 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:

1. analizzare l'andamento del mercato, raccogliendo e sistematizzando con continuità le numerose e frammentarie informazioni su questo mercato;
2. 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;
3. monitorare le iniziative di settore, puntando a cogliere con tempestività le principali tendenze ed innovazioni.

L'edizione 2007, relativamente all'offerta, continua a registrare un contesto di riferimento sempre più competitivo e caratterizzato dal proliferare continuo di nuove carte aventi condizioni promozionali volte ad incentivarne l'utilizzo. Anche quest'anno l'Osservatorio dedica una specifica sezione all'articolata offerta del 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 significativa quota di popolazione (non titolari) ancora piuttosto distante dalla carta non solo per "cultura" (si continua a privilegiare il contante) ma anche perché la carta di credito viene sovrapposta, per utilizzo, ad altri strumenti (carta di debito). Su questo aspetto, l'Osservatorio 2007 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 2007 prevede, come già avvenuto nel precedente Osservatorio, un capitolo monografico dedicato ad un argomento di interesse per il mercato. In questa edizione l'approfondimento è dedicato all'analisi del target dei "giovani", del quale si esamina l'offerta, sia nazionale che estera, ad esso dedicata e si descrivono le caratteristiche della domanda.

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, 4° network mondiale di ricerca presente in oltre 70 Paesi.

GfK 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 *quantitativa* del mercato italiano delle carte di credito.
  - Il capitolo 1 analizza l'evoluzione del mercato in termini di trend di crescita e di confronti con i principali mercati mondiali ed europei.
  - Il capitolo 2 dedica un focus specifico alle carte *revolving*, delle quali si analizzano le caratteristiche d'offerta.
  - Il capitolo 3 propone un'analisi censuaria delle tipologie di carte presenti sul mercato italiano, arricchita da una puntuale qualificazione delle principali *features* di prodotto.
- ✓ Il capitolo 4 presenta 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 propongono 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 consente di tracciare le tendenze evolutive della domanda, ponendo a confronto i risultati del 2007 con quelli del 2005 e del 2006.

- ✓ Il capitolo 11 ha come tema l'analisi del target giovanile, visto sia dal punto di vista dell'offerta finanziaria ad esso dedicata sia dell'analisi della domanda.

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 nel 2006 è stato caratterizzato dai seguenti aspetti:

- ✓ la crescita del numero di operazioni effettuate con strumenti di pagamento bancari e postali diversi dal contante, generata dall'incremento sia delle transazioni con carte di debito e di credito, sia delle transazioni tramite bonifici e disposizioni;
- ✓ l'incremento, decisamente rilevante, del numero di carte di debito in circolazione; lo sviluppo delle carte di debito risulta elevato anche in termini di numero operazioni e di volumi;
- ✓ l'incremento delle carte di credito in circolazione che però, rispetto allo scorso anno, chiudono il 2006 con una crescita meno rilevante; ne consegue una leggera diminuzione del tasso di attività;
- ✓ la diffusione delle carte prepagate è notevolmente aumentata; significativa anche la crescita in termini di utilizzo.

Nel comparto delle carte *revolving*, emesse prevalentemente dalle Istituzioni Finanziarie Specializzate, si conferma il trend di crescita, ma a tassi più contenuti rispetto agli anni precedenti, segno di un maggior grado di maturità del mercato. Si indicano, di seguito, alcuni dei trend più significativi:

- ✓ il numero di transazioni effettuate con le *revolving* risulta in aumento nel 2006, crescita confermata anche per il 1° semestre 2007;
- ✓ le carte revolving in circolazione mostrano un aumento più contenuto, tale ridimensionamento è da relazionare alla diminuzione delle nuove emissioni;
- ✓ si riduce il tasso di attività delle carte in circolazione, ma le carte attive fanno registrare un utilizzo più intenso;
- ✓ il titolare conferma la sua preferenza per le carte opzione.

Nel 2006 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. Il confronto internazionale registra una posizione dell'Italia in recupero rispetto a Francia, Spagna, Germania e Gran Bretagna.

Per quanto riguarda le infrastrutture, la diffusione dei POS in Italia è molto simile a quella dei principali paesi europei; in crescita gli ATM, dove ci sono ancora per il nostro Paese buoni margini di sviluppo.

L'Osservatorio propone un'analisi regionale congiunta del tasso di diffusione e del tasso di rischio connessi alla carta di credito, differenziando tra carta a saldo e carta *revolving*. Dall'analisi, realizzata su un ampio campione, 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 Campania, Emilia Romagna, Sardegna e Abruzzo.

Sul fronte dell'offerta le formule di pricing risultano per lo più standardizzate e le nuove carte di credito sono per la maggior parte emesse gratuitamente. Per cercare di acquisire un vantaggio sul mercato, la competizione tra Istituti bancari e finanziari si sta spostando sul piano delle promozioni e dei servizi aggiuntivi, con l'obiettivo di incentivare il cliente ad utilizzare la carta.

Per quanto riguarda la tipologia delle carte di credito, si sta assistendo sempre più alla tendenza ad emettere carte revolving, o che comunque prevedano anche la modalità di rimborso rateale, oltre che a saldo (carte opzione o con rimborso flessibile). Sia gli istituti finanziari sia quelli bancari stanno quindi puntando sul meccanismo di credito rotativo per fidelizzare la clientela e realizzare margini più elevati rispetto agli altri prodotti creditizi.

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 mercato dei giovani.

I dati della nuova edizione confermano come il progressivo allargamento del bacino dei titolari stia avvenendo grazie alla diffusione della carta presso altri componenti del nucleo, mentre la quota di titolari decisori resta sostanzialmente stabile rispetto all'edizione precedente. La presenza 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, resta in ogni caso prevalente.

Tra le diverse tipologie di carta di credito le carte *revolving* che hanno ormai acquisito una buona visibilità presso il mercato, evidenziano un bacino di possessori "consapevoli" dello strumento che resta 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, un segnale di ripresa che conferma l'inversione del trend di sensibile contrazione del bacino dei possessori, che era andato delineandosi nel corso delle precedenti edizioni.

A fronte di ciò, l'analisi del posizionamento dei *brand* presso i diversi target, che l'Osservatorio monitora ormai da cinque edizioni attraverso la **mappa del mercato delle carte di credito**, conferma la migrazione delle carte *value* verso segmenti più intraprendenti ed elitari del mercato, che presentano un utilizzo più elevato della carta offrendo, quindi, maggiori opportunità di profitto.

Per quanto riguarda la *customer satisfaction* nei confronti della carta posseduta, la nuova edizione restituisce un indicatore *Overall* in leggera contrazione rispetto al 2006, con una quota di meno di 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 restano 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 specializzazione 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*.

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 affiancando, se possibile, all'attività di promozione anche una più intensa attività di "didattica d'uso" della carta.

Il tema trattato nella monografia di questa edizione dell'Osservatorio è quello dei giovani e degli strumenti di finanziamento/pagamento, con particolare attenzione per le carte di credito.

Negli ultimi anni l'interesse che le istituzioni finanziarie dedicano alla fascia di popolazione più giovane è in continua crescita e si sono moltiplicati i prodotti ad essa espressamente rivolti.

L'approfondimento monografico è focalizzato sia sull'analisi dell'offerta, dedicata ai giovani, fatta dalle principali istituzioni finanziarie italiane ed internazionali con particolare attenzione per gli strumenti di finanziamento e pagamento, sia sulla composizione della domanda.

Dal lavoro svolto emergono le seguenti considerazioni:

- ✓ le offerte relative al target dei giovani hanno caratteristiche simili sia in Italia che all'estero;
- ✓ i prodotti proposti tendono a coprire essenzialmente due caratteristiche tipiche delle esigenze finanziarie del giovane e cioè la "fruibilità" e la "flessibilità": "fruibilità" intesa come potenzialità di utilizzo del credito per i bisogni specifici dei giovani, "flessibilità" intesa come possibilità di gestire in modo personalizzato il finanziamento sulla base della capacità di rimborso;
- ✓ la proposta di marketing sembra mostrare differenti modalità di comunicazione dell'offerta sulla base di livelli di segmentazione specifici all'interno del target "giovani": gli "adolescenti", i "giovani" ed i "giovani adulti". Emerge inoltre sia in

Italia che all'estero un segmento di nicchia, i cosiddetti "kids", cioè giovanissimi di età inferiore ai 12 anni.

Dal punto di vista della domanda, si è cercato innanzitutto di costruire il quadro di riferimento, cominciando ad analizzare un universo piuttosto ampio, costituito da tutti i giovani di età compresa tra i 14 e i 34 anni, utilizzando come fonte dati per le analisi la ricerca *Sinottica* di GfK Eurisko, che prende a riferimento tutta la popolazione italiana dai 14 anni in su.

All'interno di questo universo, per una lettura più in dettaglio del mercato, sono stati, successivamente, isolati tre sotto-segmenti omogenei per caratteristiche di profilo: il segmento degli adolescenti tra i 14 e i 17 anni, quello dei giovani in senso stretto tra i 18 e i 24 anni e quello dei giovani-adulti con età compresa tra i 25 e i 34 anni.

Il mercato dei giovani, così segmentato, è stato poi analizzato a partire dalla relazione con gli strumenti del *banking* di base: conto corrente, libretto di risparmio, strumenti di pagamento, fino all'utilizzo degli strumenti del credito.

L'analisi fa emergere come questo mercato rappresenti, ad oggi, un'area di business potenziale quanto mai interessante:

- ✓ da un lato, infatti, c'è spazio per ampliare il livello di bancarizzazione;
- ✓ dall'altro la reattività dimostrata nei confronti delle *plastic cards* (carte di debito, carte prepagate/ricaricabili e carte *charge/revolving*), che si stanno via via diffondendo anche tra i giovani, testimoniano l'interesse già presente e crescente nei confronti di questi strumenti di pagamento.

Per poter cogliere al meglio le potenzialità del bacino l'offerta dovrà però impegnarsi più intensamente anche sul piano formativo: sarà essenziale, in questa prospettiva, lo sviluppo di un'attività pedagogica in grado di avvicinare il mondo dei giovani, non solo alle dotazioni finanziarie essenziali per la gestione delle proprie finanze (conto corrente e carte di pagamento), ma anche a strumenti più mirati del credito al consumo, al fine di costruire, nel prossimo futuro, un mercato di adulti sufficientemente competente e in grado di sfruttare al meglio l'accesso al credito in tutte le sue declinazioni.