

ASSOFIN - CRIF DECISION SOLUTIONS – GfK EURISKO

OSSERVATORIO

SULLE CARTE DI CREDITO

Settembre 2008

INDICE

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO	pag. 1
EXECUTIVE SUMMARY	3
Capitolo 1	
STATO ED EVOLUZIONE DEL MERCATO	9
1.1 Analisi del mercato italiano	9
1.2 Analisi delle infrastrutture	19
Capitolo 2	
LE CARTE REVOLVING	21
2.1 Scenario di riferimento	21
2.2 Evoluzione del mercato	24
Capitolo 3	
L'OFFERTA	33
3.1 Le carte <i>general purpose</i>	34
3.2 Le carte <i>co-branded</i>	40
3.3 Le carte prepagate	52
3.4 Le carte <i>business</i>	57
3.5 Le carte <i>premium</i>	59
3.6 Le <i>contactless</i>	62
Capitolo 4	
LA RISCHIOSITÀ DI MERCATO	65
4.1 Tasso di diffusione territoriale delle carte a saldo	66
4.2 Il tasso di sofferenza dei clienti carta a saldo	67
4.3 Tasso di diffusione territoriale delle carte <i>revolving</i>	69
4.4 Il tasso di sofferenza della carta <i>revolving</i>	70
Capitolo 5	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO: TREND E DINAMICHE EVOLUTIVE	73
5.1 L'analisi della domanda: le fonti	73
5.2 I bacini delle <i>plastic cards</i>	76
5.3 Carte di debito e carte di credito: evoluzione	77
5.4 Il mercato attuale delle carte di credito: i titolari	78
5.5 Il portafoglio carte e i comportamenti d'uso della carta di credito	81
5.6 Le dinamiche interne al mercato: l'abbandono recente della carta (ultimi 2 anni)	85
5.7 Il profilo degli abbandonanti recenti	86
Capitolo 6	
LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CARTE DI CREDITO	89
6.1 I diversi tipi di carte nel portafoglio dei decisori finanziari	89
6.2 Carte premium: quota, caratteristiche e <i>profiling</i> dei titolari	89
6.3 Carte <i>T&E</i> : quota, caratteristiche e <i>profiling</i> dei titolari	92
6.4 Carte <i>revolving</i> : notorietà e possesso presso il mercato	95
6.5 <i>Fidelity cards</i> : quota, caratteristiche e <i>profiling</i> dei titolari	99
6.6 Carte prepagate/ricaricabili: quota, caratteristiche e <i>profiling</i> dei titolari	102

Capitolo 7	
LE LOGICHE DI APPROCCIO E LA MAPPA DEL MERCATO CARTE DI CREDITO	109
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.....	121
8.1	Le logiche di posizionamento dei brand
8.2	Attività di comunicazione e notorietà dei brand: 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	135
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	145
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 di carta di credito: i target
10.5	Il bacino potenziale delle carte di credito.....
10.6	Il bacino potenziale delle carte di credito: “affinità” e rischioosità.....
10.7	Carte <i>revolving</i> : il mercato potenziale.....
Capitolo 11	
LE CARTE DI PAGAMENTO NEL MERCATO EUROPEO E STATUNITENSE: I PAESI EMERGENTI E LE REALTÀ CONSOLIDATE.....	159
11.1	Andamento del mercato
11.2	Innovazione di offerta
11.3	L'analisi della domanda tra Stati Uniti ed Europa.....
11.4	Il profilo dei titolari di carte di credito negli Stati Uniti e nell'Europa Occidentale.....
11.5	Considerazioni sull'Europa Occidentale
11.6	Il profilo dei titolari di carte di credito nell'Europa Orientale
11.7	Considerazioni sull'Europa Orientale.....
APPENDICE	
Appendice – Sinottica e la Grande Mappa della società italiana	213
Appendice – Mappa del mercato finanziario e Stili Finanziari familiari	225
Appendice – Le principali tipologie di carte	233
Glossario	235

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO

L'edizione dell'Osservatorio Carte 2008 conferma la *partnership* tra Assofin, Crif Decision Solutions e GfK Eurisko che anche in questa occasione hanno integrato il rispettivi know how ed i contributi specifici con l'obiettivo di fornire un prodotto distintivo sul mercato italiano e di concreto interesse operativo per tutti i *players* coinvolti.

L'Osservatorio Carte, giunto alla sesta 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 2008, relativamente all'offerta, continua a registrare un contesto di riferimento sempre più competitivo in cui l'offerta di nuovi servizi è il principale elemento innovativo di marketing. Anche quest'anno l'Osservatorio dedica una specifica sezione all'articolata offerta del mercato italiano.

Dal punto di vista della domanda, 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 2008 fornisce analisi e approfondimenti specifici, cercando di valutare possibili leve e modalità di intervento.

A testimonianza dell'attenzione costante verso nuove iniziative e verso i mercati in espansione, l'edizione 2008 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 ai paesi emergenti dell'est Europa messi a confronto con le realtà occidentali più consolidate.

Anche quest'anno, dunque, Assofin, Crif Decision Solutions e GfK Eurisko, con l'Osservatorio Carte, si propongono di fornire uno strumento prezioso per i *players* 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 leaders 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 50 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 italiano delle carte di pagamento, analizzandone i trend di crescita.
 - Il capitolo 2 dedica un focus specifico alle carte *revolving* delle quali si analizza l'andamento di mercato.
 - Il capitolo 3 propone un'analisi censuaria delle tipologie di carte presenti sul mercato italiano, arricchita da una puntuale rassegna 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 delle carte di pagamento nel mercato europeo e statunitense, confrontando i paesi dell'est Europa emergenti con le realtà occidentali consolidate.

EXECUTIVE SUMMARY

Il mercato globale delle carte di credito è sempre più ampio ed eterogeneo. Questo in sintesi quanto emerge dall'analisi dello scenario nazionale ed internazionale.

Il mercato italiano nel 2007 è stato caratterizzato dai seguenti aspetti:

- ✓ la crescita del numero di operazioni effettuate con strumenti di pagamento bancari e postali diversi dal contante è stata del 3.5%; è continuato il processo di sostituzione degli assegni (il cui utilizzo si è ridotto del 6%) con gli strumenti maggiormente automatizzati quali le carte di pagamento (con un incremento del 6.1%) e le disposizioni di incasso e di pagamento elettroniche (+3.8%);
- ✓ la sostanziale stabilità del numero di carte di debito in circolazione (+1.6% rispetto al 2006) a fronte di un incremento del numero di transazioni effettuate su POS del 7.1%;
- ✓ l'incremento delle carte di credito in circolazione, che hanno avuto una crescita pari al 10.3%;
- ✓ la crescita delle carte di credito attive che chiudono il 2007 con un aumento del 9.4%; facendo registrare un tasso di attività stabile, pari al 47%;
- ✓ la crescita delle carte attive va di pari passo con la crescita dei volumi transati con carta di credito, che nel 2007 hanno avuto un incremento dell'8.3%; il numero di operazioni con carte di credito cresce dell'8.2%;
- ✓ la diffusione delle carte prepagate è notevolmente aumentata: nel 2007 risultano in essere 5,8 milioni di strumenti prepagati (+30% rispetto all'anno precedente); ancora più significativa risulta la crescita del loro utilizzo, registrando nel 2007 49,6 milioni di operazioni con un incremento del 46% rispetto all'anno precedente.

Nel consueto approfondimento relativo alle carte con funzione *revolving*, emesse prevalentemente dalle Istituzioni Finanziarie Specializzate, si conferma una dinamica che, dopo anni di forte espansione, si sta stabilizzando ad un livello di tassi di crescita più contenuti. Tale sviluppo è legato al maggior grado di maturità del mercato delle carte *revolving* e riflette l'andamento meno dinamico del settore del credito alle famiglie nel suo complesso; va evidenziato tuttavia che i tassi di crescita rilevati per le carte *revolving* risultano ancora nettamente superiori. Si indicano, di seguito, alcuni dei trend più significativi:

- ✓ il numero di transazioni effettuate con le *revolving* risulta aumentato del 9.9% nel 2007, crescita confermata anche per il 1° semestre 2008;
- ✓ le carte *revolving* in circolazione mostrano un aumento più contenuto, pari al 7.7%, tale ridimensionamento è condizionato dalla diminuzione delle nuove emissioni nel corso del 2007 (-11.6%);

- ✓ il tasso di attività delle carte in circolazione si riduce dal 35% al 33%, ma si segnala una ripresa delle carte utilizzate (+3.4%).
- ✓ il titolare conferma la preferenza per le carte opzione: il 63% delle transazioni effettuate nel 2007 risulta, infatti, attribuibile alle carte multifunzione, contro il 37% di utilizzi fatti con le carte *revolving* tradizionali.

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, di circa 9 mln di carte, emerge che:

- ✓ una carta a saldo su tre è emessa nel Nord Ovest, con la Lombardia in prima posizione ed in crescita rispetto allo scorso anno;
- ✓ le carte *revolving* registrano una distribuzione territoriale simile all'anno precedente: più di una carta su tre viene emessa nel Sud e Isole, anche se la regione con la concentrazione maggiore di carte rimane la Lombardia.

Sul versante della rischiosità, a maggio 2008 si riscontra un tasso di sofferenza per le carte di credito a saldo sostanzialmente invariato rispetto allo scorso anno. Per quanto riguarda le carte *revolving*, il confronto tra 2007 e 2008 evidenzia un incremento pari a 1 punto percentuale.

Sul fronte dell'offerta si registra una certa stabilità nella proposizione di nuovi prodotti, mentre risultano in crescita i servizi aggiuntivi legati all'utilizzo della carta.

Dal punto di vista del prodotto è da segnalare, anche in questa edizione, lo sviluppo delle carte prepagate, ormai nel portafoglio di tutti i principali istituti bancari e finanziari, ed i primi segnali di presenza della carta contactless, ad oggi proposta tramite progetti pilota sia in Italia che all'estero.

Per quanto riguarda la diversificazione del prodotto, si sta assistendo sempre più alla tendenza ad emettere carte *revolving*, o carte che prevedano anche la modalità di rimborso rateale oltre che a saldo (carte opzione o con rimborso flessibile).

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, percezione dei marchi e relazione con il mercato.

Tale analisi viene delineata primariamente tramite dati in trend tratti dallo studio sui comportamenti finanziari della famiglia *Multifinanziaria Retail market* ed arricchita, sul fronte degli individui, da dati tratti dall'Osservatorio *Sinottica* e, sul fronte della comunicazione finanziaria, dalle informazioni tratte dall'*advertising tracking study MultifinTrack* (studi proprietari GfK Eurisko).

Quest'anno l'analisi si arricchisce di un approfondimento che completa, sul fronte della domanda, il capitolo monografico relativo al mercato internazionale delle carte di credito.

I dati della nuova edizione confermano la stabilità del bacino dei titolari di carta di credito sia presso gli individui che presso i capifamiglia.

Concentrando l'analisi 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, emerge che questa stabilità di bacino, in realtà, contiene elementi di dinamicità ed evoluzione importanti: è, infatti, aumentata la quota di titolari di più carte di credito. Le nuove carte emesse – in crescita

secondo i dati emersi nell'analisi dell'offerta - sono, quindi, state collocate per la maggior parte su soggetti già titolari dello strumento.. L'Osservatorio mette in luce anche un ulteriore elemento di maggior dinamismo nell'utilizzo della carta, soprattutto presso target di standing medio-alto, delineando un mercato a due velocità.

L'analisi delle diverse tipologie di carta di credito - *T&E*, *Revolving* e *Premium* - evidenzia il tendenziale rafforzamento del bacino di titolari di carte *T&E* e la stabilità dimensionale del bacino di titolari di carte *Premium* e dei bacini di conoscenza e di possesso consapevole della carta *Revolving*. Con riferimento a quest'ultimo segmento di mercato, i dati confermano che la carta *revolving* ha ormai acquisito una buona visibilità e che, per buona parte degli *users* le caratteristiche e le logiche d'uso dello strumento sono più decodificate di un tempo.

Osservando come si posizionano le diverse tipologie di carta sulla ***mappa del mercato delle carte di credito***, l'area di elezione delle carte a valore aggiunto - *premium*, ma anche *T&E* base - si conferma quella dei segmenti più intraprendenti ed elitari del mercato, che fanno un utilizzo più elevato della carta offrendo, quindi, maggiori opportunità di business. Le carte base, le ricaricabili e le *revolving* tendono, invece, a posizionarsi maggiormente in aree che coniugano una minor disponibilità economica con la ricerca di funzionalità.

I dati 2008 segnalano un arrestarsi dell'erosione dell'indicatore di *customer satisfaction* ed un tendenziale miglioramento d'immagine per tutti gli assi indagati, ma confermano la difficoltà dell'*industry* a valorizzare appieno il proprio prodotto presso il mercato.

In particolar modo questa difficoltà si concretizza in fase di *selling* nella insufficiente trasmissione alla domanda dei contenuti accessori della carta: benefits/servizi aggiuntivi (polizze, piani fedeltà, sconti ...) che continuano ad essere poco percepiti e valorizzati, ostacolando una corretta collocazione del prodotto in termini di *value for money* da parte sia del mercato attuale, sia di quello che potenziale.

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 *players* 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 quei prerequisiti di base per il possesso della carta (emersi dalla mappa del mercato carte), il bacino potenziale si presenta più ristretto, pur mostrando caratteristiche molto interessanti per gli attori del settore.

Per chi scegliesse di lavorare in una logica più mirata, l'Osservatorio anche in questa edizione segnala l'opportunità 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, cui sottende una ancora scarsa consapevolezza del mercato in relazione alle logiche di specializzazione dei diversi strumenti.

Le analisi, a tale proposito, sembrano richiedere una nuova taratura della proposta di carta di credito, con un'attenzione integrata ***a come fare innovazione di prodotto e a***

come trasmettere questa innovazione al mercato, per rispondere ai bisogni avvertiti dalle persone/famiglie, facendo un'attività di *education* non cattedratica, ma di risposta agli stimoli inviati dalla domanda stessa.

Il tema trattato nella monografia di questa edizione dell'Osservatorio riguarda l'analisi del mercato europeo e statunitense, mettendo a confronto i paesi emergenti con le realtà consolidate.

L'approfondimento prevede l'analisi del mercato, in termini di diffusione ed utilizzo della carta di pagamento nei vari paesi, le principali innovazioni relative ai prodotti offerti e l'analisi del profilo della domanda.

L'andamento del mercato mostra uno scenario costituito da paesi fortemente evoluti nell'utilizzo della carta (Stati Uniti e Regno Unito), affiancati da realtà occidentali consolidate (Europa Nord Occidentale), ma con livelli di penetrazione della carta più bassi e con differenti abitudini nell'utilizzo del prodotto rispetto ai due paesi suddetti, seguiti dai paesi dell'Est Europa che mostrano un forte sviluppo nelle carte di pagamento, ma una diffusione del prodotto ancora limitata. Sono stati inoltre considerati due paesi dimensionalmente rilevanti, la Turchia e la Russia: la prima molto evoluta in termini di utilizzo della carta, la seconda ancora in posizione arretrata ma con forti potenzialità.

I singoli paesi sono stati analizzati sulla base della diffusione e dell'utilizzo della carta di pagamento.

Dai dati presentati si evince che i paesi dell'Est Europa, pur essendo mercati ancora molto ridotti dimensionalmente, hanno potenzialità di crescita in termini di incremento sia del numero di carte in circolazione sia del loro utilizzo; si distinguono Estonia e Slovenia che hanno caratteristiche di mercato paragonabili ai paesi occidentali limitrofi.

La realtà dell'Europa Nord Occidentale è molto variegata. In molti casi, prima tra tutte la Germania, la carta risulta prodotto diffuso ma con ancora potenzialità di crescita in termini di utilizzo; l'Italia si colloca a metà strada, con dati di diffusione e di utilizzo medi rispetto agli altri paesi europei; la Spagna si distacca verso l'alto dai due paesi suddetti come numero di carte in circolazione, ma può ancora crescere molto in termini di importi utilizzati. Danimarca e Francia registrano un forte utilizzo della carta ma con un basso fenomeno di multipossesso, mentre i paesi nordici spiccano sia in termini di possesso sia di utilizzo.

Gli Stati Uniti hanno un numero di carte per abitante molto più elevato del resto di dell'Europa; tuttavia se si mettono a confronto con gli altri paesi analizzati si nota che il tasso di utilizzo della carta è molto simile ai paesi nordici e al Regno Unito. La differenza la fa il prodotto: mentre nei paesi nordici l'utilizzo è per lo più veicolato attraverso la carta di debito, in America passa quasi esclusivamente attraverso la carta di credito. Il Regno Unito risulta invece essere un mercato equamente ripartito nella diffusione di carte di debito e di credito.

In termini di innovazione di prodotto, carte *contactless* e prepagate sono i principali strumenti innovativi presenti sul mercato internazionale.

Le carte *contactless* sono uno strumento presente in USA dal 2005, in Turchia ed Europa i primi progetti pilota risalgono al 2006 e ad oggi il mercato risulta ancora agli albori. Le carte prepagate sono un prodotto con forti prospettive di sviluppo, attualmente Bancoposta è il maggior emittente di carte prepagate ma si prevede nei prossimi anni una forte espansione di questo prodotto in tutto il mercato europeo legata a driver di spesa quali l'espansione nel settore pubblico, nel *gifting* ed in ambito corporate.

Sul lato domanda, la vastità dei territori potenzialmente coinvolgibili nello studio ha indotto ad effettuare una selezione che consentisse di non disperdere l'analisi, oltre che di lavorare su basi dati fra loro confrontabili per universi e metodologie affini, attingendo ai dati messi a disposizione dal network internazionale GfK.

L'apertura alla domanda internazionale, in linea con quanto evidenziato nell'analisi dell'offerta, consente di scattare un'istantanea di un mondo della carte di pagamento almeno a tre velocità:

- ✓ gli **U.S.A.** rappresentano la punta dell'evoluzione, con tassi di diffusione molto elevati e di uso effettivo delle credit card;
- ✓ l'**Europa Occidentale**, che vive uno sviluppo del mercato delle carte di credito disomogeneo, con paesi come **UK** e **Francia** dove è ormai consolidata la smaterializzazione del denaro, paesi come la **Germania**, dove la carta di credito deve affrontare la concorrenza di altri strumenti di pagamento ben radicati e di credito vantaggiosi, paesi come **Italia** e **Spagna** dove, con i dovuti distinguo, la diffusione delle *plastic cards* è ancora frenata da alcune resistenze culturali,
- ✓ il mercato dell'**Europa Orientale** (*rappresentato nello studio da Estonia, Croazia, Slovacchia, Lettonia, Ungheria, Lituania, Repubblica Ceca, Macedonia, Russia, Serbia, Bulgaria, Polonia*), che, paradossalmente, si avvantaggia dell'aver una storia di bancarizzazione sul modello occidentale recente, ovvero dell'affacciarsi su un mercato che ha già superato molti *step* evolutivi e che registra una maggior velocità di crescita e facilità di accesso agli strumenti bancari, rispetto all'Europa continentale.

L'analisi dei profili dei titolari di carta di credito nei diversi paesi ha fatto emergere una polarizzazione fra mercati nei quali la carta ha vissuto uno sviluppo a prescindere dall'estrazione sociale dei titolari (USA e UK) e scenari, meno maturi, ma ad alta potenzialità, in cui le differenze socio-culturali influiscono ancora significativamente nell'approccio alle *plastic cards*, sia lato domanda sia lato offerta (Europa Continentale).

In relazione all'Europa Orientale lo studio evidenzia elevate affinità tra la politica di collocamento della carta in Italia e nei paesi dell'Europa Orientale. In entrambi i casi, infatti, il possesso del prodotto si registra presso target di livello socio-culturale medio e alto, prevalentemente in età centrale e con una buona solidità finanziaria.