

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

---

---

**OSSERVATORIO**

---

---

**SULLE CARTE DI CREDITO**

---

---

**Settembre 2011**

Il presente Rapporto è stato elaborato, con le informazioni disponibili a Settembre 2011, da:

**PER ASSOFIN:**

*Kirsten van Toorenburg, Roberta Tordi*

**PER CRIF DECISION SOLUTIONS:**

*Serena Di Mattia, Davide Liguori*

**PER GfK EURISKO:**

*Fabrizio Fornezza, Sara Galli, Andrea Zincani, Cristiana Zocchi*

© Copyright 2011 by GfK Eurisko s.r.l., Milano – CRIF Decision Solutions, Bologna – Assofin, Milano

L'editing è stato curato da GfK Eurisko: *Antonella Busi*

È vietata la riproduzione anche parziale, con qualunque mezzo effettuata, comprese le fotocopie, anche ad uso interno o didattico, se non autorizzate.

## INDICE

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO.....	pag. 1
EXECUTIVE SUMMARY.....	5
Capitolo 1	
STATO ED EVOLUZIONE DEL MERCATO .....	9
1.1    Analisi del mercato italiano .....	9
1.2    Analisi delle infrastrutture .....	17
Capitolo 2	
LE CARTE CON FUNZIONE RATEALE .....	19
2.1    Scenario di riferimento.....	19
2.2    Evoluzione del mercato .....	21
Capitolo 3	
LE CARTE DI PAGAMENTO NEL CONTESTO INTERNAZIONALE .....	29
3.1    Considerazioni generali .....	29
3.2    L'Europa Occidentale .....	39
3.3    Il Nord Europa .....	46
3.4    L'Est Europa .....	52
3.5    Il trend italiano nel contesto internazionale .....	59
Capitolo 4	
L'OFFERTA.....	67
4.1    Tendenze generali di mercato .....	67
4.2    Le carte a saldo .....	70
4.3    Le carte rateali ed opzione.....	71
4.4    Le carte prepagate .....	72
4.5    Le carte co-branded .....	74
Capitolo 5	
LA RISCHIOSITÀ DI MERCATO .....	87
5.1    Tasso di diffusione territoriale delle carte a saldo .....	88
5.2    Tasso di sofferenza dei clienti carta a saldo .....	89
5.3    Tasso di diffusione territoriale delle carte rateali .....	92
5.4    Tasso di sofferenza delle carte rateali .....	93
Capitolo 6	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO: TREND E DINAMICHE EVOLUTIVE .....	97
6.1    L'analisi della domanda: le fonti .....	97
6.2    I bacini delle plastic card.....	100
6.3    Carte di debito e carte di credito: evoluzione .....	102
6.4    Il mercato attuale delle carte di credito: i titolari .....	103
6.5    Il portafoglio carte, i brand e i comportamenti d'uso della carta di credito .....	106
6.6    Le dinamiche interne al mercato: l'abbandono recente della carta (ultimi 2 anni) e il profilo degli abbandonanti .....	111
Capitolo 7	
LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CARTA DI CREDITO .....	115
7.1    I diversi tipi di carte nel portafoglio dei decisori finanziari .....	115
7.2    Carte di credito pure e carte di credito prepagate .....	115

7.3	Carte premium: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	116
7.4	Carte T&E: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	120
7.5	Carte rateali: conoscenza, possesso e profiling .....	123
7.6	Fidelity card: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	128
7.7	Carte prepagate ricaricabili: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	131
7.8	Carte conto: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	136
7.9	Business card: quota, caratteristiche e profiling delle aziende titolari .....	137
Capitolo 8		
LE LOGICHE DI APPROCCIO E LA MAPPA DEL MERCATO CARTE DI CREDITO .....		139
8.1	L'aggiornamento della mappa del mercato delle carte di credito .....	139
8.2	Entry Point: la logica che connota il possesso di carta .....	140
Capitolo 9		
I MARCHI E LA RELAZIONE CON IL MERCATO.....		151
9.1	Le logiche di posizionamento dei brand .....	151
9.2	Attività di comunicazione e notorietà dei brand: i trend.....	152
9.3	La brand equity del mercato delle carte di credito .....	154
9.4	Brand image e customer satisfaction del mercato .....	157
9.5	Soddisfazione verso la carta: quota e target .....	163
Capitolo 10		
IL MERCATO POTENZIALE DELLE CARTE DI CREDITO .....		167
10.1	Non titolari di carta di credito: dimensioni e caratteristiche .....	167
10.2	Non titolari di carta di credito: dimensione e profilo dei possessori esclusivi di carta di debito .....	168
10.3	Non titolari di carta di credito: resistenze e percezione della carta .....	170
10.4	Non titolari: i driver per l'accesso al mercato .....	173
10.5	Non titolari di carta di credito: i target .....	174
10.6	Carte rateali: il mercato potenziale .....	177
Capitolo 11		
SICUREZZA ED UTILIZZO DELLA CARTA DI CREDITO .....		181
11.1	Gli italiani e l'utilizzo delle carte di pagamento .....	181
11.2	Gli interventi a favore dei pagamenti elettronici .....	183
11.3	Il fenomeno frodi con carte di pagamento .....	185
11.4	Il tema della sicurezza nelle percezioni della domanda .....	190
11.5	L'utilizzo della carta di credito e il rapporto con le nuove tecnologie .....	192
11.6	La conoscenza e l'apertura verso i nuovi servizi .....	195
<i>Appendice</i> .....		199
<i>Glossario</i> .....		201
APPENDICE		
Appendice – Sinottica e la Grande Mappa della società italiana .....		203
Appendice – Mappa del mercato finanziario e Stili Finanziari familiari .....		215
Appendice – Le principali tipologie di carte .....		223
Glossario .....		225

# PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO

L'Osservatorio sulle Carte di Credito, giunto oramai alla nona 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 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;
4. fornire un contributo al dibattito e all'approfondimento dei temi e delle problematiche più rilevanti per il mercato e per i possessori di carta di credito.

L'Osservatorio, presenta, inoltre, un capitolo monografico dedicato ad un argomento di interesse ed attualità per il business. L'edizione 2011 dedica la monografia al tema della sicurezza delle carte di credito e a come essa possa influenzare l'utilizzo delle carte stesse. L'approfondimento, oltre ad analizzare le percezioni dei consumatori rispetto alla sicurezza, presenta una panoramica delle più aggiornate informazioni sulle frodi perpetrate con carte di pagamento e dà conto degli interventi dei players e delle autorità di regolamentazione volti ad contrastare le frodi e a migliorare le condizioni di sicurezza nell'utilizzo degli strumenti di pagamento elettronici.

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 o dei rischi presenti nel business 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 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 100 Paesi. GfK EURISKO FINANCE è, dal 1987, il dipartimento specializzato, nato per soddisfare con know-how specialistico le esigenze crescenti del mercato finanziario.

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

L'Osservatorio analizza, infatti, il mondo delle carte da due distinte angolature di ricerca, quella dell'offerta e quella della domanda.

- ✓ La prima parte è dedicata all'offerta e approfondisce i trend del mercato delle carte di pagamento, con riferimento alle varie tipologie di prodotto:
- ✓ Il capitolo 1 analizza l'evoluzione del mercato delle carte di pagamento, delineandone i trend;
- ✓ Il capitolo 2 dedica un focus specifico alle carte rateali/opzione delle quali si analizza l'andamento del mercato;
- ✓ Il capitolo 3 presenta il posizionamento del Italia rispetto al mercato internazionale delle carte di pagamento;
- ✓ Il capitolo 4 propone un'analisi censuaria dell'offerta relativa alle tipologie di carte presenti sul mercato italiano;
- ✓ Il capitolo 5 presenta un'analisi della rischiosità del mercato, distintamente articolata tra carte a saldo e carte rateali, unica nello scenario italiano per il mercato delle carte.

La seconda parte dell'Osservatorio riporta una dettagliata analisi della domanda attuale e potenziale, attraverso le informazioni raccolte presso i possessori e i non possessori delle diverse tipologie di carte di pagamento oggetto dell'Osservatorio:

La seconda parte dell'Osservatorio riporta una dettagliata analisi della domanda attuale e potenziale, attraverso le informazioni raccolte presso i possessori e i non possessori delle diverse tipologie di carte di pagamento oggetto dell'Osservatorio. L'analisi consente di tracciare le tendenze evolutive della domanda, ponendo a confronto i risultati del 2011 con quelli del 2010 e del 2009.

- ✓ Il capitolo 6 analizza gli aspetti qualitativi e di evoluzione relativi ai possessori italiani delle carte di credito (chi e quanti sono, che carte posseggono, quanto spendono e quanto usano la carta)
- ✓ Il capitolo 7 presenta l'approccio della domanda alle diverse tipologie di carta di credito;
- ✓ Il capitolo 8 illustra le logiche di approccio della domanda al mercato delle carte di credito;

- ✓ Il capitolo 9 prende in considerazione il posizionamento dei principali brand e l'equity del mercato;
- ✓ Il capitolo 10 dà indicazioni sul mercato potenziale.

Il capitolo 11 è centrato sull'analisi delle caratteristiche di utilizzo della carta di credito e sulla percezione di tale strumento di pagamento in termini di sicurezza. Il capitolo monografico ha l'obiettivo di fornire dati e approfondimenti analitici che supportino i player nella comprensione dei principali fenomeni e orientamenti presenti nel mercato italiano.

# EXECUTIVE SUMMARY

Sebbene il nostro Paese continui a caratterizzarsi per un ricorso ancora contenuto agli strumenti di pagamento alternativi al contante, con particolare riferimento alle carte di credito si registra un incremento dei volumi transati (sia in numero che in valore delle operazioni). Ciò a testimonianza di un utilizzo sempre più intenso da parte dei possessori “attivi” di carte di credito.

Questi i principali fenomeni del mercato italiano nel 2010, secondo la Relazione Annuale di Banca d'Italia (maggio 2011):

- ✓ la crescita del numero di operazioni effettuate con strumenti di pagamento bancari e postali diversi dal contante ha registrato un modesto incremento di poco superiore all'1% rispetto all'anno precedente. E' continuata la diminuzione dell'utilizzo degli assegni bancari (-6%), mentre è aumentato il numero di bonifici automatici (+11%) e delle disposizioni d'incasso pre-autorizzate, utilizzate prevalentemente per il pagamento delle utenze (+3%);
- ✓ il numero totale di carte in circolazione registra:
  - per le carte di debito un incremento del 9.2%, dopo la brusca diminuzione intercorsa nel 2009,
  - per le carte di credito al contrario un decremento del 3.3%. Continua a diminuire anche il numero di carte di credito attive: -6.7% rispetto al 2009,
  - per le carte prepagate un incremento del 16.3%;
- ✓ il numero delle operazioni con carte di pagamento (debito, credito e prepagate) è aumentato del 4% (5.5% in media annua nel triennio precedente). Fra le carte di pagamento, quelle prepagate hanno continuato a registrare l'aumento più elevato (+31%). Il numero di operazioni con carte di debito è aumentato di circa l'1%, quello con carte di credito del 5%;
- ✓ con riferimento alle carte di credito, il numero di transazioni si è attestato attorno ai 590 mln € ed il valore transato globale a quasi 57 mld €. Il valore medio per transazione è dunque pari a circa 97 €, rispetto ai 98 € registrati nel 2009, a conferma di un trend che vede crescere le operazioni con importi più contenuti, nella logica di un uso della carta sempre più legato alla quotidianità degli acquisti;
- ✓ le infrastrutture in Italia hanno raggiunto livelli di capillarità rilevanti e superiori alla media europea. Mentre continua a crescere, seppure debolmente, il numero dei POS (+2.6%), la razionalizzazione della rete distributiva bancaria ha determinato un deciso decremento (-5.3%) del numero delle postazioni ATM.

Il mercato delle carte con funzione rateale mostra un'evoluzione delle erogazioni ancora negativa (-5.4% nel 2010, cui fa seguito -1.2% nel primo semestre 2011), replicando sostanzialmente l'andamento del mercato del credito al consumo nel suo complesso. Su tale evoluzione hanno esercitato un effetto restrittivo le modifiche del quadro normativo conseguente al recepimento della Direttiva Europea del Credito ai consumatori e gli effetti sui consumi delle famiglie della crisi economico-finanziaria.

I trend più significativi del comparto carte rateali confermano, infatti, comportamenti improntati alla cautela sia dal lato dell'offerta sia dal lato della domanda. In particolare si rileva:

- ✓ la conferma della preferenza per le carte opzione, caratterizzate da maggiore flessibilità: il 75% delle transazioni effettuate nel 2010 risulta, infatti, attribuibile alle carte multifunzione;
- ✓ un incremento dei volumi transati con le carte opzione (+9.3% nel 2010, in accelerazione rispetto al +3.4% del 2009) ed un trend di progressiva riduzione di quelli veicolati con le carte rateali classiche (-25.% nel 2010, che segue il -20.4% del 2009);
- ✓ una ulteriore riduzione delle carte rateali in circolazione (-8.6% nel 2010, dopo il -4.7% del 2009), a seguito del proseguimento del forte calo delle nuove emissioni (-61% nel 2010, dopo il -36.7% del 2009);
- ✓ una sostanziale stabilità del tasso di attività delle carte in circolazione (attorno al 30%).

L'Osservatorio propone come ogni anno un'analisi territoriale, a livello di regioni italiane, che mette in relazione il tasso di diffusione e il tasso di rischio della carta di credito, differenziando tra carta a saldo e carta rateale. Dall'analisi realizzata su un ampio campione, quest'anno superiore ai 20 milioni di carte, emerge che:

- ✓ le carte di credito a saldo continuano ad essere maggiormente presenti in Lombardia (23.1%), nel Lazio (11.7%) ed in Veneto (9.6%);
- ✓ le carte rateali, in un contesto di generale stabilità, mantengono la maggiore diffusione in Lombardia (14.8%), in Sicilia (11.0%) e nel Lazio (10.7%).

In riferimento alla dimensione della rischiosità, a maggio 2011, si riscontra per le carte a saldo un tasso di sofferenza dell'1.96% di media nazionale, in significativa diminuzione rispetto allo scorso anno (2.43%). Il confronto tra 2010 e 2011 evidenzia ancora un incremento del tasso di sofferenza della carta rateale che, per il totale Italia, dal 7.19% del 2010 si attesta al 7.79% nel 2011.

La diffusione e l'utilizzo delle carte di pagamento a livello internazionale continua a mostrare un quadro complessivo molto eterogeneo: con paesi fortemente evoluti e paesi ancora in via di sviluppo in termini sia di diffusione del prodotto, sia di infrastrutture (POS e ATM), ma con notevoli potenzialità per l'immediato futuro.

In termini di numero di carte di pagamento in circolazione, il primato spetta alla Cina, che ha un bacino pari a circa 3 volte quello europeo. Seguono gli USA, con un numero di carte doppio rispetto a quello europeo, ed il Giappone, con un bacino di poco superiore ai valori europei. Il discorso però cambia quando si considera il numero di carte per abitante: in questo caso il primato tocca al Giappone, seguito da USA, Canada e Brasile.

In Italia si registra un numero di carte di pagamento pro-capite leggermente inferiore rispetto al valore medio europeo (1.2 contro 1.5 carte nel 2009, valori stabili rispetto a quanto osservato nel 2008).

In continuità con le precedenti edizioni, il rapporto completa la panoramica sul mercato con un'ampia sezione dedicata all'analisi della domanda attuale e potenziale, individuandone caratteristiche, aspettative, elementi di soddisfazione, vissuto dei marchi e relazione complessiva con l'offerta.

Queste analisi vengono trattate e sviluppate sulla base dei dati provenienti dagli Osservatori proprietari GfK Eurisko:

- ✓ Multifinanziaria Retail Market, che studia i comportamenti finanziari delle famiglie italiane;
- ✓ Sinottica, che traccia l'evoluzione socio-culturale degli individui studiandone gli orientamenti, i consumi e gli stili di vita;
- ✓ MultifinTrack (advertising tracking study), che restituisce il panorama della comunicazione finanziaria;
- ✓ Multifinanziaria Aziende, che si concentra sui comportamenti finanziari delle aziende italiane;
- ✓ New Media, che analizza le percezioni e gli approcci legati al mondo di internet da parte degli utilizzatori della Rete.

I dati dell'edizione 2011 fotografano un mercato sostanzialmente stabile, con una quota di titolari di carta di credito pressoché invariata rispetto allo scorso anno.

L'analisi del profilo dei titolari conferma la centratura sui segmenti più elitari e di maggiore solidità economica. Presumibilmente, questo posizionamento è favorito anche dalla stessa collocazione dello strumento, ancora legata a logiche di selezione della clientela da parte dell'offerta, che sembrerebbe orientarsi prevalentemente su individui in grado di garantire una certa solidità finanziaria. Questa strategia tutelativa, associata a una congiuntura economica sfavorevole, sembra ridurre le possibilità di ingresso nel mercato di quei segmenti della popolazione dotati di buone potenzialità di crescita ma con risorse finanziarie ancora in fase di formazione, che negli anni passati si erano avvicinati, seppur timidamente, al prodotto negli anni passati.

Per quanto concerne la lettura dei fenomeni interni al mercato, si confermano e si rafforzano i segnali di semplificazione e razionalizzazione provenienti dalle precedenti edizioni dell'Osservatorio. L'attuale scenario registra un significativo aumento rispetto al passato della quota di monotitolari di carte. Questo fenomeno può essere imputabile alle dinamiche di razionalizzazione ad ampio raggio che hanno coinvolto il mondo finanziario in generale – tra i possessori di conti correnti, la quota di plurititolari di conto si sta, infatti, erodendo progressivamente nel tempo.

Sullo sfondo di un mercato sostanzialmente stabile, l'analisi delle diverse tipologie di carta registra segnali di crescita nel settore delle carte di debito: bancomat e carte prepagate rafforzano la loro diffusione nel corso del tempo.

Per quanto riguarda il percepito d'immagine e la soddisfazione verso le carte di credito, i nuovi dati dell'Osservatorio segnalano, dopo la flessione del 2010, il recupero di un posizionamento positivo ed in ulteriore rafforzamento anche in confronto al 2009.

Con riferimento al mercato potenziale, i dati di propensione segnalano lievissimi miglioramenti rispetto agli scorsi anni. Il segnale va inteso come una disponibilità del tutto potenziale che va canalizzata e guidata con strategie ben definite. All'interno del mercato potenziale esiste, infatti, ancora una quota, nettamente preponderante, di non titolari ostili

alla sottoscrizione del prodotto, ad indicare la persistenza di una certa resistenza nei confronti di uno strumento di pagamento ancora poco compreso e poco diffuso nel Paese.

Presso questo target attualmente le carte di debito sembrerebbero saturare i bisogni, sia in termini di praticità che di sicurezza.

Alla percezione della sicurezza legata alla carta di credito è dedicato l'approfondimento monografico della presente edizione.

L'analisi dei dati mostra come esistano ancora, tutt'oggi, incertezze e pregiudizi verso la carta che ne limitano non solo la diffusione, ma anche l'utilizzo presso gli attuali titolari.

Infatti, anche sui target più evoluti – titolari di carte di credito e utilizzatori di internet – permane una quota non trascurabile di utenti che dichiarano di rinunciare agli acquisti per evitare di comunicare i propri dati sulla rete. Questo problema viene da molti bypassato con il ricorso alla carta prepagata, considerata meno rischiosa e “a danno limitato”, evidenziando una conoscenza dei servizi assicurativi legati alle carte lacunosa.

Considerando l'elevata familiarità della popolazione italiana con la telefonia mobile, sul versante dell'introduzione di nuovi strumenti di pagamento volte a sviluppare il sistema del credito attraverso moneta elettronica, la telefonia mobile rappresenta un interessante orizzonte per il mercato. L'esistenza del servizio di mobile payment è attualmente nota a un terzo circa delle famiglie italiane.

La propensione all'utilizzo del servizio di mobile payment risulta direttamente correlata alla conoscenza del servizio stesso e alla familiarità con gli strumenti di pagamento: infatti, se si concentra l'attenzione sui conoscitori del mobile payment già in possesso di carte di credito la propensione raggiunge una porzione di utenza più ampia.

In questa prospettiva, l'offerta potrebbe riuscire a lavorare anche su quei target non ancora pienamente “conquistati”, che fanno della loro carta un utilizzo solo parziale, senza sfruttarne appieno le potenzialità. Il mercato da questo punto di vista nasconde ancora potenzialità di crescita al suo interno – un risveglio degli utilizzatori dormienti significherebbe, infatti, una maggior circolazione delle operazioni di pagamento, con possibilità di sviluppo anche sulla base del passaparola.

**ASSOFIN**

Associazione Italiana del Credito al  
Consumo e Immobiliare

Via Enrico Toti, 4  
20123 Milano

Tel. 02/865437 – Fax 02/865727  
mailbox@assofin.it

**CRIF Decision Solutions**

Società specializzata nello Sviluppo  
e nella Gestione di Sistemi  
di Supporto Decisionale

Via M. Fantin, 1-3  
40131 Bologna

Tel. 051/4176111 – Fax 051/4176010  
osservatoriocarte@crif.com

**GfK EURISKO**

Istituto di Ricerca sui Consumi,  
Comunicazione e Mutamento Sociale

Via Monte Rosa, 15  
20149 Milano

Tel. 02/438091 – Fax 02/4814519  
info@gfk-eurisko.it