

ASSOFIN - CRIF DECISION SOLUTIONS – GfK EURISKO

OSSERVATORIO

SULLE CARTE DI CREDITO

Settembre 2012

Il presente Rapporto è stato elaborato, con le informazioni disponibili a Settembre 2012, da:

PER ASSOFIN:

Kirsten van Toorenburg, Roberta Tordi

PER CRIF DECISION SOLUTIONS:

Serena Di Mattia, Davide Liguori

PER GfK EURISKO:

Fabrizio Fornezza, Andrea Zincani, Cristiana Zocchi

© Copyright 2012 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	5
EXECUTIVE SUMMARY	9
Capitolo 1	
STATO ED EVOLUZIONE DEL MERCATO	13
1.1 Analisi del mercato italiano	13
1.2 Analisi delle infrastrutture	21
Capitolo 2	
LE CARTE CON FUNZIONE RATEALE	23
2.1 Evoluzione del mercato	23
2.2 Caratteristiche dell'offerta e modalità di utilizzo	26
Capitolo 3	
LE CARTE DI PAGAMENTO NEL CONTESTO INTERNAZIONALE	31
3.1 Considerazioni generali	31
3.2 Il panorama europeo	38
3.3 Il trend italiano nel contesto internazionale.....	47
Capitolo 4	
L'OFFERTA	55
4.1 Tendenze generali di mercato	55
4.2 Le carte a saldo	57
4.3 Le carte rateali e opzione.....	59
4.4 Le carte prepagate.....	60
4.5 Le carte co-branded	62
Capitolo 5	
LA RISCHIOSITÀ DI MERCATO.....	75
5.1 Tasso di diffusione territoriale delle carte a saldo	76
5.2 Tasso di sofferenza dei clienti carte a saldo	77
5.3 Tasso di diffusione territoriale delle carte rateali	80
5.4 Tasso di sofferenza delle carte rateali	81
Capitolo 6	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO: TREND E DINAMICHE EVOLUTIVE	85
6.1 L'analisi della domanda: le fonti	85
6.2 I bacini delle plastic card	88
6.3 Carte di debito e carte di credito: evoluzione	90
6.4 Il mercato attuale delle carte di credito: i titolari	91
6.5 Il portafoglio carte, i brand e i comportamenti d'uso della carta di credito	94
6.6 Le dinamiche interne al mercato: l'abbandono recente della carta (ultimi 2 anni) e il profilo degli abbandonanti	99
Capitolo 7	
LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CARTA DI CREDITO	103
7.1 I diversi tipi di carte nel portafoglio dei decisori finanziari	103
7.2 Carte di credito pure e carte di credito prepagate	103
7.3 Carte premium: quota, caratteristiche e profiling dei titolari	104
7.4 Carte T&E: quota, caratteristiche e profiling dei titolari	108

7.5	Carte rateali/opzione: conoscenza, possesso e profiling	110
7.6	Fidelity card: quota, caratteristiche e profiling dei titolari	115
7.7	Carte prepagate/ricaricabili: quota, caratteristiche e profiling dei titolari	118
7.8	Carte conto: quota, caratteristiche e profiling dei titolari	122
Capitolo 8		
LE LOGICHE DI APPROCCIO E LA MAPPA DEL MERCATO CARTE DI CREDITO		125
8.1	L'aggiornamento della mappa del mercato delle carte di credito	125
8.2	Entry Point: la logica che connota il possesso di carta	126
Capitolo 9		
I MARCHI E LA RELAZIONE CON IL MERCATO.....		135
9.1	Le logiche di posizionamento dei brand	135
9.2	Attività di comunicazione e notorietà dei brand: i trend	137
9.3	La brand equity del mercato delle carte di credito	138
9.4	Brand image e customer satisfaction del mercato	141
9.5	Soddisfazione verso la carta: quota e target	146
Capitolo 10		
IL MERCATO POTENZIALE DELLE CARTE DI CREDITO		149
10.1	Non titolari di carta di credito: dimensioni e caratteristiche	149
10.2	Non titolari di carta di credito: resistenze e percezione della carta	150
10.3	Non titolari: i driver per l'accesso al mercato	153
10.4	Non titolari di carta di credito: dimensione e profilo dei possessori esclusivi di carta di debito.....	154
10.5	Possessori esclusivi di carta di debito: i target	156
10.6	Le potenzialità delle carte rateali/opzione	158
Capitolo 11		
CARTE DI PAGAMENTO ED ECOMMERCE		163
11.1	La diffusione e l'utilizzo di internet in Italia	164
11.2	L'e-commerce in Italia	165
11.3	Le modalità di pagamento delle vendite online in Italia	168
11.4	Le nuove soluzioni tecnologiche a supporto dei sistemi di pagamento elettronici	170
11.5	L'analisi della domanda: l'utenza internet	171
11.6	La pratica dell'e-commerce e gli strumenti di pagamento utilizzati per l'acquisto online.....	173
11.7	La domanda potenziale di e-commerce e le opportunità per le carte di pagamento.....	178
APPENDICE		
Appendice – Sinottica e la Grande Mappa della società italiana		181
Appendice – Mappa del mercato finanziario e Stili Finanziari familiari		193
Appendice – Le principali tipologie di carte		201
Glossario		203

PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO

L'Osservatorio sulle Carte di Credito, giunto alla decima 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 2012 dedica la monografia al tema dell'utilizzo delle carte di pagamento nell'ambito dell'ecommerce. L'approfondimento, oltre ad analizzare l'evoluzione del mercato delle vendite online e degli strumenti di pagamento utilizzati per regolarne gli acquisti, offre una disamina delle principali caratteristiche degli eshopper ed una profilazione del bacino dei potenziali buyers online, target di interesse anche per gli emittenti di carte di pagamento.

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 dell'Italia rispetto al mercato internazionale delle carte di pagamento.
- ✓ Il capitolo 4 propone un'analisi censuaria riferita all'offerta relativa alle tipologie di carte presenti sul mercato italiano con anche un focus sulle nuove carte di pagamento emesse nel corso dell'ultimo anno.
- ✓ 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. L'analisi consente di tracciare le tendenze evolutive della domanda, ponendo a confronto i risultati del 2012 con quelli del 2011 e del 2010.

- ✓ 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 dedicato al mercato dell'ecommerce in Italia e all'importante ruolo giocato in tale mercato dalle carte di pagamento. 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 gli italiani, nel confronto internazionale, mostrino un'abitudine all'utilizzo degli strumenti di pagamento alternativi al contante contenuta, si registra nel 2011 un incremento dei volumi complessivamente transati con carte di pagamento (sia in numero che in valore delle operazioni), per effetto della crescita delle carte di debito. Complessivamente, il numero di operazioni effettuate con strumenti di pagamento bancari e postali diversi dal contante è cresciuto di circa il 4% rispetto all'anno precedente.

I principali elementi che hanno contraddistinto il mercato nel corso del 2011 sono:

- ✓ un decremento del numero di carte di credito in circolazione (-12.0% rispetto all'anno precedente). Inoltre, contrariamente a quanto osservato negli anni precedenti, si è assistito anche ad una decrescita del numero (-0.3%) e dei volumi (-2.2%) transati tramite carta di credito;
- ✓ un incremento, invece, delle carte di debito in circolazione (+4.6%), che arrivano così numericamente quasi a 40 mln. Si sottolinea anche un maggior utilizzo di questa tipologia di carta da parte degli italiani, concretizzatosi in un numero di transazioni medie per carta in crescita rispetto al 2010;
- ✓ un tasso di crescita significativo (+14.9%) del numero di carte prepagate in circolazione, tipologia di carta che, per la sua flessibilità e facilità di utilizzo, conferma il suo ruolo di strumento di inclusione finanziaria. Aumentano per le carte prepagate anche il valore medio per operazione (+1.9%), il numero medio di operazioni per carta (+11.8%) e il valore medio transato per carta (+13.9%);
- ✓ una leggera ripresa nel 2011 del grado di diffusione delle infrastrutture: il numero dei POS è aumentato del +2.5%, mentre quello delle postazioni ATM dello 0.8%, dopo il -5.3% fatto registrare nel 2010.

Il mercato delle carte con funzione rateale, che trovano origine nella tradizione del credito al consumo, mostra una relativa tenuta delle erogazioni (+0.5% nel 2011 e nel primo semestre 2012) rispetto alle altre forme di finanziamento dei consumi delle famiglie. Mentre queste ultime sono infatti penalizzate dalla debolezza dei consumi, soprattutto di quelli a valore più consistente, e dalla prudenza verso l'accensione di finanziamenti in un contesto macro economico di grande incertezza, le transazioni con carte rateali/opzione, finalizzate al pagamento di acquisti di valore più contenuto, prevedono (eventuali) piani di rimborso meno impegnativi.

I trend più significativi del comparto carte rateali/opzione confermano il ruolo trainante delle carte opzione, strumento che amplia le funzionalità della plastica, riunendo la possibilità di dilazione degli addebiti tipica delle carte charge, a quella di finanziamento degli acquisti, tipica delle rateali pure. In particolare si rileva:

- ✓ la conferma della preferenza dei possessori per le carte opzione, caratterizzate da maggiore flessibilità: l'85% delle transazioni effettuate nel 2011 risulta, infatti, attribuibile alle carte multifunzione;
- ✓ un trend di crescita per le carte opzione, sia per i flussi erogati (+2.5%), sia del numero di transazioni (+6.1%);
- ✓ una contrazione del valore finanziato (-7.7%) e del numero di transazioni effettuate (-9.7%) per le carte rateali pure;
- ✓ la prosecuzione del trend di ridimensionamento del numero di carte con funzione rateale in circolazione (-13.8% nel 2011, dopo il -8.6% del 2010), unitamente a quello di riduzione delle nuove emissioni (-16.5% nel 2011), che tuttavia sembra aver superato il minimo del 2010 (-61%).

L'Osservatorio propone come ogni anno un'analisi regionale, 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:

- ✓ le regioni con i maggiori tassi di diffusione delle carte a saldo si confermano essere la Lombardia (24.8%), il Lazio (10.8%) e il Veneto (9.4%), del tutto in continuità con quanto osservato nella scorsa edizione dell'Osservatorio;
- ✓ le carte rateali, in un contesto di generale stabilità, mantengono la maggiore diffusione in Lombardia (14.0%), in Sicilia (11.1%) e nel Lazio (11.4%).

Per quanto riguarda la rischiosità, a maggio 2012 si riscontra per le carte a saldo un tasso di sofferenza medio nazionale pari all'1.99%, sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno (1.96%). Il confronto tra 2011 e 2012 evidenzia un incremento del tasso di sofferenza della carta rateale che, per il totale Italia, passa dal 7.79% all'8.14%.

L'approfondimento sui mercati internazionali delle carte di pagamento ha fatto emergere i seguenti principali elementi:

- ✓ il forte calo del numero di carte di pagamento pro-capite negli Stati Uniti, diminuito di quasi il 30% negli ultimi 2 anni, in conseguenza della crisi finanziaria e del credito subprime che ha interessato il paese negli ultimi anni. Negli Stati Uniti, inoltre, la quota di spesa imputabile alle carte di credito è stata significativamente erosa dalle carte di debito, che nel 2010 avevano acquisito una penetrazione, in termini di composizione percentuale, pari al 41% rispetto al 33% del 2008;
- ✓ la tenuta, invece, del Regno Unito che mantiene sostanzialmente costante il numero di carte di pagamento pro-capite;
- ✓ il mantenimento del posizionamento di coda dell'Italia per possesso di carte di pagamento che, tra i principali paesi del mondo occidentale, continua da caratterizzarsi per una media pro-capite stabile sul valore di 1,2.

Come di consueto, l'Osservatorio completa l'analisi sul mercato attraverso un'ampia sezione dedicata all'osservazione della domanda sia attuale che potenziale, individuandone profilo, aspettative, elementi di soddisfazione, vissuto dei marchi e relazione complessiva con l'offerta. Quest'anno, inoltre, l'analisi approfondisce nel capitolo monografico il tema dell'utilizzo degli strumenti di pagamento online.

Le osservazioni vengono 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 orientamenti, consumi e stili di vita;
- ✓ MultifinTrack (advertising tracking study), che restituisce il panorama della comunicazione finanziaria;
- ✓ New Media, che analizza le percezioni e gli approcci legati al mondo di internet da parte degli utilizzatori della rete.

I dati della nuova edizione restituiscono un quadro di sostanziale stabilità: i bacini di titolari di carte di credito restano pressoché invariati rispetto allo scorso anno. Il segnale di consolidamento che si evidenzia presso gli individui è dovuto, invece, alla crescente diffusione delle carte prepagate/ricaricabili.

Il profilo dei titolari di carta di credito si conferma, inoltre, centrato sui segmenti più elitari e di maggiore solidità economica. Le strategie cautelative di collocazione dello strumento in un tempo di crisi come l'attuale hanno giocato, infatti, a rinforzo delle tradizionali logiche di selezione della clientela, continuando, almeno per ora, a sfavorire l'accesso ai segmenti della popolazione con buone potenzialità di crescita, ma con risorse finanziarie ancora limitate.

Per quanto concerne la lettura dei fenomeni interni al mercato, l'Osservatorio registra l'assestamento delle dinamiche di semplificazione e razionalizzazione dei portafogli carte, che hanno perso nel tempo ogni articolazione: predominano i mono-titolari e la centatura è sulle carte base.

In relazione alla gamma, i dati della nuova edizione dell'Osservatorio restituiscono, se analizzati in trend sugli ultimi tre anni, il segnale di una possibile nuova erosione della quota di carte premium. La crisi e l'accentuarsi delle politiche cautelative dell'offerta, nella collocazione della carta di credito in generale non incoraggiano strategie di sviluppo sull'alto di gamma.

Per quanto riguarda l'immagine e la customer satisfaction, i nuovi dati segnalano un indebolimento degli indicatori presso i titolari di tutte le tipologie di carta. Questo fenomeno è indicativo di come, in un contesto complesso come l'attuale, i possessori stiano esprimendo valutazioni più caute che, dopo la crescita registrata lo scorso anno, tendono a riportare i valori ai livelli del 2010.

Con riferimento al mercato potenziale, l'ulteriore diffusione della carta di debito, a fronte della stabilità delle carte di credito, ha avuto come conseguenza l'ampliamento del bacino di utilizzatori di moneta elettronica, attraverso l'ingresso di una quota di titolari esclusivi di carta di debito.

Se da un lato il segnale è comunque positivo in una prospettiva più generale di adesione del mercato ai sistemi di pagamento elettronici, dall'altro riporta l'attenzione sul tema del posizionamento differenziale dei diversi strumenti (carte di debito e carte di credito in primis).

Infatti, non solo il mercato fatica ancora ad individuare le reason why per l'uso dei diversi strumenti, ma - nel contesto odierno di grande cautela e razionalizzazione - sembra anche sempre più in sintonia con strumenti più basilari, ma che permettono un maggior controllo delle spese (carte di debito e carte prepagate).

Il capitolo monografico quest'anno tratta il tema dei sistemi di pagamento online, cercando di tracciare l'evoluzione di un mercato che, non solo contribuisce già allo sviluppo delle carte di pagamento, ma che presenta ancora ampie opportunità per il futuro dell'offerta.

L'analisi delle dinamiche di diffusione del commercio elettronico ha evidenziato un trend positivo con tassi di crescita, negli ultimi cinque anni, addirittura più elevati rispetto a quelli di internet.

Tra i sistemi di pagamento attualmente disponibili, le carte risultano lo strumento più utilizzato per gli acquisti online e stanno nel tempo sostituendo, grazie alla loro facilità di accesso e di utilizzo, i tradizionali sistemi (bonifico, contrassegno, etc.).

In particolare, la percezione di maggiore fruibilità e sicurezza ha reso la carta prepagata preferibile rispetto alla carta di credito per la pratica dell'ecommerce.

Ciò diventa particolarmente evidente se si analizza il comportamento dei possessori di entrambi i tipi di strumento. In questo target il ricorso alla carta prepagata per gli acquisti online è nettamente prevalente, a conferma del fatto che la compresenza dei due strumenti, anche nei portafogli più articolati, è accolta e motivata proprio in una logica di specializzazione: la carta di credito per gli acquisti tradizionali (offline), la prepagata per l'ecommerce (online).

Questa logica d'uso specializzato, positiva in una prospettiva di maggiore articolazione del portafoglio, mette in luce però il permanere di diffidenze e timori (ingiustificati) legati all'utilizzo online della carta di credito che l'offerta non è ancora riuscita a fugare. Non a caso una quota importante di internauti, titolari di carta di credito, dichiara ancora di limitare la propria attività di ecommerce perché non si fida a trasmettere il numero della propria carta di credito per pagare online.

A completamento della monografia, l'analisi ha evidenziato come, all'interno del bacino complessivo di propensione futura all'ecommerce, siano presenti buone opportunità;

- ✓ sia per la collocazione di carte di pagamento sui futuri buyers online che non possiedono attualmente una carta di credito;
- ✓ sia per l'incremento d'uso tra gli attuali acquirenti online titolari di carta di credito che non utilizzano carte di pagamento per gli acquisti online.

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