

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

---

---

**OSSERVATORIO**

---

---

**SULLE CARTE DI CREDITO**

---

---

**Settembre 2013**

Il presente Rapporto è stato elaborato, con le informazioni disponibili a Settembre 2013, da:

**PER ASSOFIN:**

*Kirsten van Toorenburg, Roberta Tordi*

**PER CRIF DECISION SOLUTIONS:**

*Serena Di Mattia, Simone Giuntoli*

**PER GfK EURISKO:**

*Fabrizio Fornezza, Cristiana Zocchi, Laura Barcellona*

© Copyright 2013 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 .....	15
1.1    Analisi del mercato italiano .....	15
1.2    Analisi delle infrastrutture .....	26
Capitolo 2	
LE CARTE CON FUNZIONE RATEALE .....	29
2.1    Evoluzione del mercato .....	29
2.2    Caratteristiche dell'offerta e modalità di utilizzo .....	32
Capitolo 3	
LE CARTE DI PAGAMENTO NEL CONTESTO INTERNAZIONALE .....	37
3.1    Il trend italiano nel contesto internazionale .....	38
Capitolo 4	
L'OFFERTA.....	47
4.1    Tendenze generali di mercato .....	47
4.2    Le carte a saldo .....	49
4.3    Le carte rateali e opzione.....	51
4.4    Le carte prepagate.....	52
4.5    Le carte co-branded .....	54
Capitolo 5	
LA RISCHIOSITÀ DI MERCATO .....	67
5.1    Tasso di diffusione territoriale delle carte a saldo .....	68
5.2    Tasso di sofferenza dei clienti di carte a saldo .....	69
5.3    Tasso di diffusione territoriale delle carte rateali .....	72
5.4    Tasso di sofferenza delle carte rateali .....	73
Capitolo 6	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO: TREND E DINAMICHE EVOLUTIVE .....	77
6.1    L'analisi della domanda: le fonti .....	77
6.2    I bacini delle plastic card.....	80
6.3    Carte di debito e carte di credito: evoluzione .....	82
6.4    Il mercato attuale delle carte di credito: i titolari .....	83
6.5    Il portafoglio carte, i brand e i comportamenti d'uso della carta di credito .....	84
6.6    Le dinamiche interne al mercato: l'abbandono recente della carta (ultimi 2 anni) e il profilo degli abbandonanti .....	88
Capitolo 7	
LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CARTA DI CREDITO .....	91
7.1    I diversi tipi di carte nel portafoglio dei decisori finanziari .....	91
7.2    Carte di credito pure e carte di credito prepagate .....	91
7.3    Carte premium: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	92
7.4    Carte T&E: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	95
7.5    Carte rateali/opzione.....	96
7.5.1    Quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	96

7.5.2	Le potenzialità delle carte rateali/opzione.....	99
7.6	Fidelity card: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	101
7.7	Carte prepagate/ricaricabili: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	104
7.8	Carte conto: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	108
Capitolo 8		
LA COMUNICAZIONE, IL POSIZIONAMENTO D'IMMAGINE E LA SODDISFAZIONE.....		109
8.1	Attività di comunicazione e notorietà dei brand: i trend.....	109
8.2	Brand image e customer satisfaction del mercato .....	111
8.3	Soddisfazione verso la carta: quota e target .....	117
Capitolo 9		
I FATTORI CHE CONDIZIONANO LA DIFFUSIONE DELLE CARTE DI CREDITO .....		119
9.1	Il ritardo italiano nell'utilizzo della moneta elettronica .....	120
9.1.1	Infrastrutture: ATM e POS.....	122
9.1.2	Fattori macroeconomici.....	126
9.2	Gli interventi istituzionali .....	129
9.3	Gli elementi di scenario .....	132
9.3.1	La crisi e i sentiment degli italiani .....	132
9.3.2	2012-2013 – I primi segnali di una possibile ripresa economica .....	134
9.3.3	Il nuovo modello di consumo e le sfide per il sistema d'offerta .....	137
9.4	Barriere culturali legate alle caratteristiche della domanda .....	139
9.4.1	Gli italiani e la passione per il contante.....	139
9.4.2	Gli italiani e il tema controverso della tracciabilità dei pagamenti .....	143
APPENDICE		
Appendice – Sinottica e la Grande Mappa della società italiana .....		145
Appendice – Mappa del mercato finanziario e Stili Finanziari familiari .....		157
Appendice – Le principali tipologie di carte .....		165
Glossario .....		167

## PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO

L'Osservatorio sulle Carte di Credito, giunto alla undicesima 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 2013 dedica la monografia al tema dei fattori condizionanti la diffusione delle carte di credito. Nell'approfondimento sono analizzate le condizioni strutturali e normative dell'offerta, con un'analisi incentrata sulle infrastrutture ATM e POS e sui fattori macroeconomici, quali il PIL, cui segue l'approfondimento sulle caratteristiche socio-culturali e sulle peculiarità della domanda italiana – ancora molto legata all'uso del contante – anche alla luce dell'attuale congiuntura economica.

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 socio-culturale. 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/opzione, 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 2013 con quelli del 2012 e del 2011.

- ✓ Il capitolo 6 analizza gli aspetti qualitativi e di evoluzione relativi ai possessori italiani delle carte di credito (chi e quanti sono, quali carte posseggono, quanto spendono e con quale frequenza usano la carta).
- ✓ Il capitolo 7 presenta l'approccio della domanda alle diverse tipologie di carta di credito.
- ✓ Il capitolo 8 analizza il panorama di comunicazione, il posizionamento d'immagine e la soddisfazione nei confronti delle diverse tipologia dei carta.

- ✓ Il capitolo 9 è dedicato ai fattori che possono rappresentare vincoli od opportunità per lo sviluppo degli strumenti di pagamento elettronico, in generale, e della carta di credito in particolare. L'obiettivo del capitolo monografico è quello di fornire analisi ed approfondimenti per la comprensione dei principali fenomeni e orientamenti del mercato su questa tematica.





## EXECUTIVE SUMMARY

L'Italia continua a caratterizzarsi per un trend di lenta, seppur continua, diffusione degli strumenti di pagamento alternativi al contante. In particolare, nel nostro Paese, l'utilizzo degli strumenti elettronici, quali addebiti diretti, bonifici e carte di pagamento, è tra i più bassi all'interno dell'Unione Europea, come emerge nell'approfondimento monografico che quest'anno è dedicato all'analisi dei fattori condizionanti l'utilizzo della moneta elettronica.

Le principali novità che hanno caratterizzato il mercato delle carte di pagamento nel 2012 si incentrano sui seguenti elementi:

- ✓ continua a crescere il numero di carte di debito in circolazione (+5.5% rispetto all'anno precedente). Mantiene un trend crescente anche il numero di operazioni con carte di debito su POS, con un incremento dell'11.3% rispetto al 2011;
- ✓ per contro, si registra un decremento del numero di carte di credito in circolazione (-4.5% rispetto all'anno precedente), anche se il numero di carte di credito attive si mantiene sostanzialmente costante, attestandosi sui 13.5 milioni;
- ✓ continua il trend di crescita sostenuta per le carte prepagate (+32.4% nel 2012 rispetto al 2011). Tale trend è accompagnato da un aumento del loro utilizzo: +25.9% nel numero di transazioni e +30.6% per quanto riguarda il valore delle operazioni;
- ✓ le carte aziendali continuano a costituire una percentuale limitata, e in diminuzione, delle carte in circolazione;
- ✓ il numero di postazioni POS incrementa del 5.4%, soprattutto grazie alla loro diffusione presso gli uffici pubblici. Si assiste ad una razionalizzazione degli ATM, che decrementano del 2.1%.

Dall'approfondimento dedicato alle carte rateali/opzione si registra come i flussi finanziati passino da una modesta crescita nel 2012 (+0.7%) ad una lieve flessione nel primo semestre 2013 (-2.3%). Tale peggioramento è attribuibile alle carte rateali "pure" (-13.4%), mentre le carte opzione, quelle che lasciano al titolare la scelta di rimborsare a fine mese o di rateizzare il credito, replicano i volumi transati nel primo semestre dell'anno precedente (+0.2%).

L'evoluzione del comparto pur riflettendo il contesto macro economico incerto e la debolezza dei consumi che condizionano i comportamenti di acquisto delle famiglie con particolare attenzione verso il ricorso al credito, mostra tuttavia una migliore tenuta rispetto alle altre forme tecniche del credito al consumo nel suo complesso.

Alcune altre evidenze:

- ✓ l'87% degli utilizzi risulta effettuato con una carta opzione, confermando la preferenza dei titolari verso carte multifunzione;
- ✓ si rileva un ulteriore ridimensionamento (-23.2%) delle carte in circolazione, che (al netto delle carte annullate e bloccate) a fine 2012 ammontano a 8,2 milioni.

L'analisi sui tassi di diffusione territoriale connessi alla carta di credito a maggio 2013, differenziata tra carta a saldo e carta rateale, ha fatto emergere che:

- ✓ il tasso di diffusione delle carte di credito a saldo è pressoché stabile: tra le variazioni registrate segnaliamo quelle relative al Lazio (+69 b.p.), Sicilia (+27 b.p.) ed Emilia Romagna (+25 b.p.);
- ✓ stabile anche il tasso di diffusione delle carte di credito rateali, che confermano una maggiore diffusione in Lombardia (14.05%), Lazio (11.35%) e Sicilia (11.09%).

L'analisi dei tassi di rischiosità, condotta a livello regionale, registra a maggio 2013:

- ✓ un tasso di sofferenza per le carte a saldo pari a 2.42% di media nazionale;
- ✓ un tasso di sofferenza per le carte rateali pari a 9.01% di media nazionale.

L'analisi sulle carte di pagamento nel contesto internazionale include quest'anno anche i paesi BRIC. L'approfondimento ha fatto emergere i seguenti elementi:

- ✓ il possesso di carte di pagamento in Italia si conferma tra i più contenuti tra i principali paesi Occidentali, con un valore di 1.1 carte pro-capite (dato relativo al 2011);
- ✓ il numero di carte di pagamento in circolazione negli USA torna a crescere (+2.0%); di contro, si mantiene inalterato il forte trend positivo dei paesi BRIC (+19.2% rispetto all'anno precedente);
- ✓ l'incremento generale del numero di transazioni con carte di pagamento (la media europea è cresciuta del 8.7% nel 2011); il valore delle operazioni effettuate è aumentato del 90% circa per le economie emergenti, segnale della forte crescita di questi paesi.

In continuità con le precedenti edizioni, il rapporto completa la panoramica sull'offerta con un'ampia sezione dedicata all'analisi della domanda, approfondendone caratteristiche, profilo, vissuti e aspettative, elementi di soddisfazione e relazione con il mercato.

Tale analisi viene sviluppata a partire dai 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 e MultifinTrack (advertising tracking study), che restituisce il panorama della comunicazione finanziaria.

I dati della nuova edizione confermano, seppure con qualche oscillazione, la sostanziale stabilità del bacino dei titolari di carta di credito presso i decisori finanziari, mentre presso gli individui continua il trend di progressiva diffusione sostenuto dalle carte prepagate/ricaricabili.

Il profilo dei titolari non presenta variazioni sostanziali e conferma la centratura sui segmenti più elitari e di maggiore solidità finanziaria. La congiuntura economica non favorevole ma anche, come evidenziato chiaramente nel capitolo monografico, la scarsa percezione differenziale della carta di credito, rispetto ad altri strumenti di pagamento, non ne favoriscono la diffusione presso segmenti di popolazione più mediana tuttavia potenzialmente interessanti.

Anche il portafoglio carte non mostra, in questa edizione, particolari variazioni. Si conferma la prevalenza di mono-titolari con, nella quasi totalità dei casi, una carta base: le carte premium (oro e platino) restano minoritarie anche tra i pluri-possessori.

L'analisi delle diverse tipologie di carta di credito conferma la presenza di un nuovo processo (dopo quello del 2003-2005) di lenta ma graduale erosione del bacino dei titolari Premium a cui contribuisce, in parte, anche la difficoltà crescente dei titolari a posizionare la propria carta all'interno di una gamma prodotti. Il fenomeno segnala l'esistenza di una mancata consapevolezza rispetto alle caratteristiche/prestazioni e quindi al valore differenziale delle carte alte di gamma che, a fronte dell'attuale scenario congiunturale, non favorisce (potrebbe continuare a penalizzare) queste carte.

La lettura relativa alle carte rateali/opzione, rispetto alle ultime edizioni, rivela una parziale discontinuità nel dato di notorietà dello strumento. Il dato in tendenziale contrazione sembra coerente con la minor attività di comunicazione e promozione di questi prodotti, conseguenza delle nuove politiche di marketing e commercializzazione che hanno recepito i mutamenti del quadro normativo che ne regola l'attività. La quota di titolari di carte rateali/opzione rimane, invece, invariata rispetto al passato, e conferma la contenuta diffusione di questo strumento nei portafogli degli italiani.

Per quanto riguarda l'analisi del posizionamento d'immagine i dati sul totale titolari confermano il quadro di indebolimento del vissuto delle carte e di sostanziale stabilità del livello di soddisfazione dei titolari. Considerando che il percepito sulla carta dei titolari si costruisce in primis attraverso una buona esperienza di possesso e d'uso, i nuovi dati confermano ancora una volta la presenza di ampi spazi di miglioramento, richiamando ancora una volta l'attenzione sulla necessità di un'adeguata attività di valorizzazione del prodotto, anche attraverso strategie di comunicazione mirate. Il capitolo monografico quest'anno è dedicato all'analisi dei fattori condizionanti la diffusione delle carte di pagamento in Italia. Da un lato, è stato condotto un confronto internazionale (UE-27) che ha analizzato le condizioni strutturali e normative dell'offerta, dall'altro lato sono state approfondite le caratteristiche socio-culturali legate alle peculiarità della domanda italiana di carte di credito in considerazione anche dell'attuale congiuntura economica.

Relativamente all'analisi sui fattori strutturali è emerso che, sebbene dal punto di vista delle infrastrutture l'Italia risulti allineata alla media europea, il ritardo per il Paese nell'utilizzo delle carte di pagamento è confermato da:

- ✓ un maggiore utilizzo dei dispositivi ATM per l'approvvigionamento di contante;
- ✓ per contro, un utilizzo ancora contenuto dei terminali POS.

La preferenza per il contante da parte degli italiani risulta anche collegata a valori macroeconomici quali il PIL e l'indice di concentrazione del reddito. In generale, un maggior benessere economico ed una maggiore distribuzione del reddito favorisce l'utilizzo della moneta elettronica. In questo senso, l'Italia non risulta collocata nelle migliori posizioni, generalmente ad appannaggio dei paesi del nord Europa, della Francia, del Regno Unito e dell'Olanda.

Per quanto riguarda invece gli aspetti di scenario, le analisi mostrano come il passaggio della crisi da finanziaria a reale e il più ampio processo di mutazione sociale in cui si è innestata (crescita delle risorse individuali, delle possibilità di relazione e scambio, della mobilità, della voglia di autonomia e disintermediazione, etc.), abbiano generato un nuovo stile di consumo e di gestione equilibrata delle risorse - che coinvolge ormai tutte le famiglie (non solo quelle con oggettivi limiti di budget) -, e che sembra destinato a permanere anche a fronte di qualche segnale di ripresa.

Nonostante la centralità degli aspetti economici, l'immagine di un consumatore sempre più razionale, distaccato e calcolatore è però fuorviante e riduttiva. La razionalità è, infatti, solo il mezzo per canalizzare le risorse con l'obiettivo di mantenere un "benessere" messo in discussione dalla crisi. E' in questa cornice che si comprendono alcuni fenomeni di crescita di consumo altrimenti inspiegabili.

In questo contesto i prodotti/servizi - e quindi anche la carta di credito e gli altri strumenti di pagamento elettronico - acquistano valore nella misura in cui sono in grado di potenziare le capacità del fruitore, facilitando e semplificando nel contempo i processi/percorsi.

La nuova complessità post crisi accresce, poi, l'attenzione al reale valore dei prodotti/servizi, favorendo il trade off, ovvero la scelta tra diverse alternative possibili sulla base del valore che l'individuo attribuisce a ciascuna. In questo contesto l'offerta dovrà prepararsi a gestire sempre più il flight to de-quality (downgrade), ovvero la scelta di molti consumatori di concentrare le risorse - limitate - su altri prodotti/servizi a cui si attribuisce maggior valore, accettando soluzioni di profilo e costo inferiore.

Con specifico riferimento alla carta di credito, l'Osservatorio coglie in più punti, e ormai da qualche edizione, questa tendenza del mercato al downgrade spontaneo, che finisce (almeno nelle percezioni del mercato) per ridefinire la composizione di gamma, includendovi strumenti con caratteristiche diverse (debito e prepagate) e riducendone l'ampiezza.

Il capitolo monografico affronta, infine, il tema delle peculiarità culturali della domanda italiana, elementi provenienti dal patrimonio condiviso di esperienze e codici comportamentali, che influiscono sullo sviluppo della carta di credito.

A questo proposito le analisi sul bacino dei non titolari di carta di credito e sull'utilizzo che essi fanno delle altre carte di pagamento mostrano l'ancora elevata predilezione degli italiani per il contante, utilizzato in modo prevalente dalla metà circa dei non titolari di carta di credito; in modo esclusivo da quasi il 40%.

C'è infine il tema specifico della tracciabilità, tema delicato in quanto in questo momento storico, rimanda non tanto al controllo esercitato dall'individuo nella gestione delle sue spese (di per sé un'opportunità), quanto piuttosto ad un controllo esterno di tipo fiscale.

Già in sede di chiusura della presentazione della scorsa edizione dell'Osservatorio si rifletteva su come il nuovo orientamento istituzionale, che obbliga all'uso di strumenti tracciabili, se non accompagnato da una forte proposizione positiva, orientata alle persone, ai loro bisogni e difficoltà (che in effetti non c'è stata), poteva non avere il successo sperato. I dati relativi alle scelte dei decisori sulle modalità di pagamento utilizzate per i pagamenti ad obbligo di tracciabilità confermano, in parte, questa lettura, dal momento che la metà dei titolari di plastic cards ha utilizzato strumenti diversi dalla moneta elettronica (assegni/bonifici).

A completamento del capitolo monografico i concetti chiave (bisogni del mercato/benefit ricercati) su cui la ricerca e sviluppo del mercato delle carte di credito potrebbe lavorare nel prossimo futuro in un'ottica di sviluppo dello strumento sono:

- ✓ il posizionamento dei diversi strumenti la cui reason why, e l'eventuale, compresenza, va motivata attraverso la valorizzazione e, soprattutto, comunicazione delle caratteristiche/funzioni peculiari e differenziali che ciascuno di essi ha;
- ✓ l'integrazione degli strumenti: più funzioni in una stessa carta (quando la compresenza ha senso);
- ✓ la semplificazione del processo di pagamento e la facilitazione nel controllo delle spese valorizzando il significato di empowerment che questo avrebbe per il singolo individuo nell'ottica di gestione ottimale delle proprie risorse.

Il contesto richiederebbe, infine, lo sforzo congiunto di tutto il sistema della monetica alternativa – al di là della competizione tra i diversi strumenti –, per costruire consenso e per posizionare lo stesso sistema finanziario e bancario sul lato della modernità, dell'aiuto alle persone e della funzione sociale.

**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