

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

---

---

**OSSERVATORIO**

---

---

**SULLE CARTE DI CREDITO**

---

---

**Settembre 2014**

Il presente Rapporto è stato elaborato, con le informazioni disponibili a Settembre 2014, da:

**PER ASSOFIN:**

*Kirsten van Toorenborg, Roberta Tordi*

**PER CRIF DECISION SOLUTIONS:**

*Serena Di Mattia, Matteo Squadrani*

**PER GfK EURISKO:**

*Fabrizio Fornezza, Cristiana Zocchi*

© Copyright 2014 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.....	
EXECUTIVE SUMMARY.....	
Capitolo 1	
STATO ED EVOLUZIONE DEL MERCATO .....	
1.1    Analisi del mercato italiano .....	
1.2    Analisi delle infrastrutture .....	
1.3    Approvvigionamento del contante .....	
Capitolo 2	
LE CARTE CON FUNZIONE RATEALE .....	
2.1    Evoluzione del mercato .....	
2.2    Caratteristiche dell'offerta e modalità di utilizzo .....	
Capitolo 3	
LE CARTE DI PAGAMENTO NEL CONTESTO INTERNAZIONALE .....	
3.1    Il trend italiano nel contesto internazionale .....	
Capitolo 4	
LA RISCHIOSITÀ DI MERCATO .....	
4.1    Tasso di diffusione territoriale delle carte con utilizzo a saldo .....	
4.2    Tasso di sofferenza dei clienti di carte con utilizzo a saldo .....	
4.3    Tasso di diffusione territoriale delle carte con utilizzo rateale .....	
4.4    Tasso di sofferenza delle carte con utilizzo rateale .....	
Capitolo 5	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO: TREND E DINAMICHE EVOLUTIVE .....	
5.1    L'analisi della domanda: le fonti .....	
5.2    I bacini delle plastic card.....	
5.3    Carte di debito e carte di credito: evoluzione .....	
5.4    Il mercato attuale delle carte di credito: i titolari .....	
5.5    Il portafoglio carte, i brand e i comportamenti d'uso della carta di credito .....	
5.6    Le dinamiche interne al mercato: l'abbandono recente della carta (ultimi 2 anni) e il profilo degli abbandonanti .....	
Capitolo 6	
LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CARTA DI CREDITO .....	
6.1    I diversi tipi di carte nel portafoglio dei decisori finanziari .....	
6.2    Carte di credito in senso stretto e carte di credito prepagate .....	
6.3    Carte premium: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	
6.4    Carte T&E: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	
6.5    Carte rateali/opzione: quota, caratteristiche e profiling dei titolari.....	
6.6    Fidelity card: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	
6.7    Carte prepagate/ricaricabili: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	
6.8    Carte conto: quota, caratteristiche e profiling e ruolo .....	

Capitolo 7	
LA COMUNICAZIONE, IL POSIZIONAMENTO D'IMMAGINE E LA SODDISFAZIONE.....	
7.1	Attività di comunicazione e notorietà dei brand: i trend.....
7.2	Brand image e customer satisfaction del mercato .....
Capitolo 8	
IL MERCATO POTENZIALE DELLE CARTA DI CREDITO .....	
8.1	Non titolari di carte di credito: dimensioni e caratteristiche .....
8.2	Non titolari di carte di credito: resistenze e percezione della carta .....
8.3	Non titolari di carte di credito: i driver per l'accesso al mercato .....
8.4	Carte rateali/opzione: il mercato potenziale .....
8.5	Il tema della tracciabilità dei pagamenti .....
Capitolo 9	
NUOVE TENDENZE O NUOVI PRODOTTI, #LACARTARIPARTE .....	
9.1	Analisi Dell'offerta Di Carte Di Pagamento .....
9.1.1	Le carte a saldo .....
9.1.2	Le carte rateali e opzione .....
9.1.3	Le carte prepagate .....
9.1.4	Le carte co-branded .....
9.2	Analisi delle tendenze di mercato .....
9.2.1	Evoluzione di prodotto .....
9.2.1.1	I modelli di business e l'impatto sul mercato .....
9.2.1.2	Il trend della carta opzione .....
9.2.2	I nuovi target .....
9.2.2.1	La carta di credito e i giovani .....
9.2.2.2	La potenzialità di sviluppo del segmento dei "nuovi italiani" .....
9.3	Caratteristiche e tendenze della domanda .....
9.3.1	L'innovazione tecnologica e la digitalizzazione della società .....
9.3.1.1	Internet, e-commerce e e-payment: utilizzatori attuali .....
9.3.1.2	Mobile-payment: utilizzatori attuali e potenziali .....
9.3.1.3	Pagamenti contactless: utilizzatori attuali e potenziali .....
9.3.2	Ampliamento dei target: gli immigrati .....
APPENDICE	
	Appendice – Sinottica e la Grande Mappa della società italiana .....
	Appendice – Mappa del mercato finanziario e Stili Finanziari familiari .....
	Appendice – Le principali tipologie di carte .....
	Glossario .....

## PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO

L'Osservatorio sulle Carte di Credito, giunto alla dodicesima 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 2014 dedica la monografia al tema delle tendenze in atto nel mercato delle carte di credito in Italia, all'interno di un contesto nel quale s'intravede qualche segnale positivo, interpretabile in termini di possibile ripartenza dell'offerta.

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 presenta un'analisi della rischiosità del mercato, distintamente articolata tra carte con utilizzo a saldo e carte con utilizzo rateale, 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 2014 con quelli del 2013 e del 2012.

- ✓ Il capitolo 5 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 6 presenta l'approccio della domanda alle diverse tipologie di carta di credito.
- ✓ Il capitolo 7 analizza il panorama di comunicazione, il posizionamento d'immagine e la soddisfazione nei confronti delle diverse tipologie di carta.
- ✓ Il capitolo 8 dà indicazioni sul mercato potenziale e sulle motivazioni di non possesso della carta di credito presso i non titolari.
- ✓ Infine, il capitolo 9 è dedicato alla monografia e si pone come obiettivo di delineare le tendenze in atto nel mercato, attraverso l'analisi delle principali novità dell'offerta e l'approfondimento delle caratteristiche e degli orientamenti della domanda.

## EXECUTIVE SUMMARY

Secondo quanto emerge dalla Relazione di Banca d'Italia (Maggio 2014), gli elementi salienti che hanno contraddistinto il mercato delle carte di pagamento nel 2013 sono:

- ✓ un aumento dei volumi di carte di debito in circolazione (+10.9% rispetto all'anno precedente) associato a una crescita del numero di operazioni (+12.3% sul 2012) e dell'importo complessivo transato (+6.9%) con carta di debito direttamente su POS. Il maggior utilizzo della carta di debito si è accompagnato ad una diminuzione dell'importo medio transato per carta, passato dai 68 euro del 2012 ai 64 euro del 2013;
- ✓ una diminuzione sia del numero di carte di credito in circolazione (-3.2%) che del numero di carte di credito attive (-2.9%). Rimane, pertanto, stabile rispetto al 2012, la percentuale delle carte di credito attive sul totale delle carte di credito in circolazione (47.7%). Come segnale positivo emerge un aumento sia delle transazioni effettuate (+9.3%) che dell'importo totale transato (+2.6%);
- ✓ la conferma anche per il 2013 della crescita del comparto delle carte prepagate. Aumentano, infatti, il numero di carte in circolazione (+5.5%), il numero di operazioni (+30.9%) e il valore complessivo transato di queste (+19.8%). Continua, invece, a diminuire il valore medio delle operazioni, che raggiunge un nuovo punto di minimo (48 euro);
- ✓ lo sviluppo avanzato delle infrastrutture in Italia, con quaranta abitanti per terminale POS a fronte di una media UE-27 di cinquantadue abitanti. A tale sviluppo, tuttavia, non fa da riscontro un utilizzo altrettanto adeguato in termini di transazioni: in Italia si registrano, infatti, in media 990 operazioni per terminale POS a fronte di una media UE-27 di 4.066 transazioni (nel 2012).

Dall'approfondimento dedicato alle carte rateali/opzione si rileva come i flussi finanziati dopo la flessione del 2013 (-1.9%) registrino una ripresa nel primo semestre 2014 (4.5%). Il comparto, negli ultimi anni, ha mostrato una maggior tenuta rispetto al credito al consumo nel suo complesso e risulta trainato dalle carte opzione, quelle che lasciano al titolare la scelta di rimborsare a fine mese o di rateizzare il credito (+5.3% i volumi transati nel primo semestre 2014). Anche le carte rateali "pure", tuttavia, dopo anni di forte calo mostrano una stabilità dei flussi finanziati nei primi sei mesi del 2014 (+0.5%).

Alcune altre evidenze:

- ✓ si è interrotto il trend di progressivo calo delle carte rateali/opzione in circolazione in atto da alcuni anni: il numero assoluto, che rispetto a quattro anni prima risulta inferiore di circa un terzo, nel 2013 si stabilizza infatti sui livelli dell'anno precedente (+1.5%). Tale trend riflette la netta ripresa delle emissioni di nuove carte (+5.7%), sia rateali, sia opzione, alimentate dalla proposizione di nuovi prodotti sul mercato;

- ✓ si conferma la forte preferenza dei titolari per la flessibilità della carta opzione con la quale effettuano quasi 9 operazioni su 10. Dai dati 2013 emerge come tali carte siano utilizzate prevalentemente in modalità charge; il ricorso alla funzione rateale riguarda, infatti, poco più di un quarto (27%) dei flussi da esse movimentati nell'anno.

Per quanto riguarda le analisi su tasso di diffusione e tasso di sofferenza delle carte di credito su base regionale e per macro aree è emerso che:

- ✓ a livello regionale, non si apprezzano significative variazioni nella diffusione territoriale delle carte con utilizzo a saldo rispetto al 2013: la crescita più significativa è quella della Lombardia (+118 b.p.), mentre il calo più rilevante si riscontra nel Lazio (- 56 b.p.);
- ✓ anche per le carte di credito ad utilizzo rateale i dati evidenziano una sostanziale stabilità dei tassi di diffusione, sia a livello di macro aree che in termini di concentrazione sulle singole regioni, con variazioni regionali molto contenute e che oscillano tra la crescita di +10 b.p. del Veneto e la diminuzione di 18 b.p. della Toscana.

L'analisi dei tassi di rischiosità, condotta a livello regionale, registra a maggio 2014:

- ✓ un tasso di sofferenza medio nazionale per le carte con utilizzo a saldo pari al 2.89%, in leggera crescita rispetto al 2.42% del 2013;
- ✓ un leggero aumento del tasso di sofferenza medio nazionale della carta con utilizzo rateale, che passa dal 9.01% registrato nel 2013, al 9.40% del 2014.

Per quanto riguarda l'approfondimento su analogie e differenze tra la situazione del mercato delle carte di pagamento in Italia e nelle principali economie internazionali, sono emersi i seguenti principali aspetti:

- ✓ un certo ritardo dell'Italia nel contesto internazionale in termini di diffusione degli strumenti di pagamento elettronici, con un numero di carte di pagamento pro capite (nel 2012) pari a 1.1 a fronte di 1.5 carte pro-capite per la UE-27, di 3.8 per gli Stati Uniti e di 1.5 per l'area BRIC;
- ✓ la conferma dei paesi del BRIC quali "mercati della crescita", con un aumento del numero di carte in circolazione del 18.3% nel 2012, in linea con i valori degli anni precedenti (+15.7% nel 2010 e +19.2% nel 2011);
- ✓ una tendenza più accentuata negli Stati Uniti rispetto alla UE-27 ad utilizzare carte di debito e di credito con finalità ben distinte: la differenza tra l'importo medio delle operazioni con carta di debito e quello con carta di credito è, infatti, di 22.7 euro per l'UE-27, mentre sale a 42.5 euro per gli Stati Uniti.

Come è consuetudine, 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 utilizzando i dati provenienti dagli osservatori proprietari GfK Eurisko: Multifinanziaria Retail Market, che studia i comportamenti finanziari delle famiglie italiane; Sinottica-TSSP, 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 nuovi dati restituiscono, dopo diverse edizioni, un primo segnale positivo di crescita del bacino dei titolari di carta di credito presso i decisori finanziari, mostrando anche come l'allargamento del bacino di titolarità stia avvenendo nel rispetto delle tradizionali strategie cautelative, utilizzate da parte dell'offerta nel collocamento di questi strumenti. Presso gli individui continua il trend di progressiva diffusione delle carte, sostenuto in parte dall'aumento delle carte di credito in senso stretto (a saldo, rateali e opzione), in parte dall'ulteriore diffusione delle carte prepagate/ricaricabili.

Il profilo dei titolari non presenta variazioni sostanziali e conferma la centratura sui segmenti più elitari e di maggiore solidità finanziaria.

Per quanto riguarda la composizione del portafoglio carte, in controtendenza rispetto alle ultime edizioni, quest'anno diminuisce - pur restando maggioritaria - la quota di mono-titolari. Cresce, di converso, il numero di pluri-possessori, ancora in possesso, per la quasi totalità, di due sole carte.

L'analisi delle diverse tipologie di carta di credito evidenzia, innanzitutto, l'inversione del trend di lenta e graduale erosione dei titolari di carte Premium, che in questa edizione crescono numericamente, pur mantenendo un'incidenza stabile sul bacino complessivo di titolarità di carte. L'analisi di più ampio periodo mostra, comunque, come nell'ultimo decennio il segmento dei titolari di carte top di gamma si sia assestato su una dimensione ormai fisiologica intorno ai seicento/seicentocinquanta mila decisori.

Relativamente alle carte rateali/opzione i nuovi dati segnalano la crescita tendenziale sia dei titolari di carte rateali/opzione, sia dell'utilizzo della modalità di rimborso rateale. Tali segnali si inseriscono in un contesto di offerta che mostra, come già accennato, una certa vivacità su questi prodotti.

Nel complesso i dati mostrano quest'anno un recupero nel posizionamento di immagine delle carte di credito presso i decisori titolari del prodotto, dopo l'indebolimento degli ultimi due anni, mentre resta stabile il livello di soddisfazione confermando, ancora una volta, la presenza di spazi di miglioramento della customer experience.

Per quanto riguarda, infine, il potenziale di sviluppo delle carte, le analisi sul bacino dei non titolari di carta di credito e sull'utilizzo che essi fanno delle altre carte di pagamento confermano la passione del nostro Paese per il contante, dando conto di quanta strada vada ancora percorsa per potersi affrancare dal denaro fisico. Su questo aspetto, però, i nuovi dati aprono uno spiraglio positivo, segnalando come la maggiore diffusione delle carte di pagamento elettroniche e nello specifico delle carte di debito, presso i non titolari di carta di credito, si accompagni anche ad una riduzione dell'uso - sia esclusivo che prevalente del contante nei pagamenti.

Tra gli aspetti che potrebbero favorire la sottoscrizione futura di una carta di credito da parte degli attuali non titolari, oltre al tema del costo/valore percepito della carta va segnalato, quest'anno, il crescente interesse verso l'opzione di rimborso rateale, aspetto che evidenzia un aumento del bisogno di flessibilità da parte del mercato.

Il capitolo monografico quest'anno tratta il tema delle tendenze in atto nel mercato delle carte di credito in Italia, all'interno di un contesto nel quale s'intravede qualche segnale positivo, interpretabile in termini di possibile ripartenza dell'offerta e di potenzialità di sviluppo da poter sfruttare.

L'analisi ha evidenziato la presenza sul mercato di più modelli di business sebbene alcune tendenze d'offerta tendano ad interessare trasversalmente la maggior parte degli istituti.

In primis, si è riscontrato un processo di riorganizzazione dell'offerta in logica di contenimento del costo del rischio, a seguito della crisi *subprime* del 2008 che ha comportato per il nostro Paese importanti interventi normativi e regolamentari da parte di Banca d'Italia. Esigenza che ha portato a privilegiare strumenti di pagamento più sicuri e con plafond di spesa più contenuti rispetto al passato.

Altro elemento che tende a caratterizzare l'offerta trasversalmente è rappresentato dalla flessibilità di utilizzo degli strumenti di pagamento, che si manifesta principalmente nel successo della carta opzione, la cui quota sul totale delle carte emesse è in crescita considerevole.

L'analisi ha evidenziato, infine, come le nuove tendenze stiano impattando sulla composizione dei portafogli di clientela, con un effetto di ampliamento dei target degli utilizzatori di carte di credito. In particolare, l'evoluzione tecnologica, sta favorendo sempre più la diffusione dell'utilizzo della carta tra i giovani.

Per quanto riguarda, invece, le ricadute di questi nuovi trend sugli orientamenti delle persone in generale, e nei confronti delle carte di pagamento, le analisi sulla domanda, riportate a chiusura del capitolo monografico, hanno evidenziato come:

- ✓ le continue sollecitazioni provenienti dal mondo della tecnologia abbiano già trovato una buona risposta e reattività da parte del mercato italiano, con l'effetto di una progressiva e pervasiva digitalizzazione di famiglie e individui;
- ✓ l'ulteriore diffusione di internet e delle pratiche dell'e-commerce che ne è conseguita, stia alimentando in particolare il ricorso (ormai prevalente) agli strumenti di e-payment, favorendo anche l'utilizzo di carte di credito e carte prepagate per lo shopping online;
- ✓ l'utilizzo del mobile payment e dei sistemi di pagamento contactless rappresentino, invece, ancora fenomeni di nicchia, seppure con buone potenzialità di sviluppo.

**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  
www.gfk.com/it