



**Assofin – CRIF – GfK**

---

---

**OSSERVATORIO**

---

---

**SULLE CARTE DI CREDITO**

---

---

**Settembre 2015**

Il presente Rapporto è stato elaborato, con le informazioni disponibili a Settembre 2015, da:

**PER ASSOFIN:**

*Kirsten van Toorenborg, Roberta Tordi*

**PER CRIF:**

*Daniela Bastianelli, Stefania Spadoni*

**PER GfK:**

*Stefano Pironi, Giovanni Lovati*

© Copyright 2015 by GfK, Milano – CRIF, Bologna – Assofin, Milano

L'editing è stato curato da GfK: *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.....	7
Capitolo 1	
STATO ED EVOLUZIONE DEL MERCATO .....	11
1.1 Analisi del mercato italiano .....	11
1.2 Analisi delle infrastrutture .....	19
1.3 Approvvigionamento del contante .....	20
1.4 Le carte di pagamento nel contesto internazionale .....	25
Capitolo 2	
LE CARTE CON FUNZIONE RATEALE .....	31
2.1 Evoluzione del mercato .....	31
2.2 Caratteristiche dell'offerta e modalità di utilizzo .....	33
Capitolo 3	
LA RISCHIOSITÀ DI MERCATO .....	39
3.1 Tasso di diffusione territoriale delle carte con utilizzo a saldo .....	40
3.2 Tasso di sofferenza dei clienti di carte con utilizzo a saldo .....	41
3.3 Tasso di diffusione territoriale delle carte con utilizzo rateale .....	44
3.4 Tasso di sofferenza delle carte con utilizzo rateale .....	45
Capitolo 4	
LA DOMANDA DI CARTE DI CREDITO: TREND E DINAMICHE EVOLUTIVE .....	49
4.1 L'analisi della domanda: le fonti .....	49
4.2 I bacini delle plastic card.....	52
4.3 Carte di debito e carte di credito: evoluzione .....	54
4.4 Il mercato attuale delle carte di credito: i titolari .....	55
4.5 Il portafoglio carte, i brand e i comportamenti d'uso della carta di credito .....	57
4.6 Le dinamiche interne al mercato: l'abbandono recente della carta (ultimi 2 anni) e il profilo degli abbandonanti .....	60
Capitolo 5	
LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CARTA DI CREDITO .....	63
5.1 I diversi tipi di carte nel portafoglio dei decisori finanziari .....	63
5.2 Carte di credito in senso stretto e carte di credito prepagate .....	63
5.3 Carte premium: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	64
5.4 Carte T&E: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	66
5.5 Carte rateali/opzione: quota, caratteristiche e profiling dei titolari.....	67
5.6 Fidelity card: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	71
5.7 Carte prepagate/ricaricabili: quota, caratteristiche e profiling dei titolari .....	73
5.8 Carte conto: quota, caratteristiche e profiling e ruolo .....	76
Capitolo 6	
LA COMUNICAZIONE, IL POSIZIONAMENTO D'IMMAGINE E LA SODDISFAZIONE .....	79
6.1 Attività di comunicazione e notorietà dei brand: i trend .....	79
6.2 Brand image e customer satisfaction del mercato .....	81
6.3 Soddisfazione verso la carta: quota e target .....	87

Capitolo 7	
IL MERCATO POTENZIALE DELLE CARTE DI CREDITO .....	89
7.1 Non titolari di carte di credito: dimensioni e caratteristiche .....	89
7.2 Non titolari di carte di credito: resistenze e percezione della carta .....	90
7.3 Non titolari di carte di credito: i driver per l'accesso al mercato .....	93
7.4 Carte rateali/opzione: il mercato potenziale .....	95
7.5 Il tema della tracciabilità dei pagamenti .....	96
Capitolo 8	
MERCATO DEI GIOVANI.....	99
8.1 Il mercato giovane.....	99
8.2 Le carte per i giovani: focus territoriale .....	102
8.3 L'analisi della domanda nel mercato dei giovani in Italia.....	107
8.3.1 La composizione del mercato giovani: dimensioni e profilo .....	107
8.3.2 Il mercato giovani: stile di vita ed abitudini di consumo .....	110
8.3.3 Il mercato dei giovani: bancarizzazione e credito .....	111
8.3.4 Il mercato dei giovani e le plastic cards: tipologie e profilo dei titolari .....	114
8.3.5 Il mercato dei giovani e le carte di credito: i brand .....	117
8.3.6 Il mercato dei giovani: analisi in trend e potenziale futuro .....	118
APPENDICE	
Appendice – Le principali carte in circolazione.....	121
Appendice – Sinottica e la Grande Mappa della società italiana .....	133
Appendice – Mappa del mercato finanziario e Stili Finanziari familiari .....	145
Appendice – Le principali tipologie di carte .....	153
Glossario .....	155

## PRESENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO

L'Osservatorio sulle Carte di Credito, giunto alla tredicesima edizione, è una pubblicazione di riferimento per i protagonisti del settore: banche generaliste, istituzioni finanziarie specializzate, emittenti, società di consulenza e organizzazioni istituzionali.

La funzione informativa dell'Osservatorio si esplica:

1. nell'analisi dell'andamento del mercato, raccogliendo e sistematizzando con continuità le numerose e frammentarie informazioni su questo mercato;
2. nel delineare 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. nel monitoraggio delle iniziative di settore, puntando a cogliere con tempestività le principali tendenze ed innovazioni;
4. nel contributo che esso può fornire 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. La monografia dell'edizione 2015 approfondisce il tema della clientela giovane, analizzando caratteristiche dell'offerta rivolta a tale target, anche con evidenze territoriali, e peculiarità della domanda in termini di profilo dei titolari e tipologie di carte possedute ed utilizzate.

Anche quest'anno, dunque, Assofin, Crif e GfK Italia, 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** è un'azienda globale specializzata nello sviluppo e nella gestione di sistemi di informazioni creditizie, di business information e di soluzioni per il credito a supporto di banche, società finanziarie, confidi, assicurazioni, utilities e imprese in ogni fase della relazione con il cliente. Da anni partner dei principali operatori finanziari, CRIF 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 Italia**, 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 Italia integra al suo interno un dipartimento dedicato alle tematiche Finance. Creato nel 1987, possiede un know-how specialistico in questo mercato per soddisfare le crescenti esigenze dell'Industry.

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 nazionale delle carte di pagamento, delineandone i trend anche nel confronto col mercato internazionale.
- ✓ Il capitolo 2 dedica un focus specifico alle carte rateali/opzione delle quali si analizza l'andamento del mercato.
- ✓ Il capitolo 3 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 2015 con quelli dei due anni precedenti.

- ✓ Il capitolo 4 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 5 presenta l'approccio della domanda alle diverse tipologie di carta di credito.
- ✓ Il capitolo 6 analizza il panorama di comunicazione, il posizionamento d'immagine e la soddisfazione nei confronti delle diverse tipologia dei carta.
- ✓ Il capitolo 7 da indicazioni sul mercato potenziale e sulle motivazioni di non possesso della carta di credito presso i non titolari.

Infine, il capitolo 8, dedicato alla monografia, delinea le tendenze in atto nel mercato dei giovani, attraverso l'analisi delle principali caratteristiche dell'offerta dedicata a tale target e l'approfondimento del profilo dei giovani titolari, unitamente ai loro orientamenti circa le tipologie di carta preferite.

## EXECUTIVE SUMMARY

Secondo quanto emerge dalla Relazione di Banca d'Italia (Maggio 2015), gli elementi salienti che hanno contraddistinto il mercato delle carte di pagamento nel 2014 sono:

- ✓ un aumento dei volumi di carte di debito in circolazione (+5.1% rispetto all'anno precedente) associato a una crescita del numero di operazioni (+13.4% sul 2013) e dell'importo complessivo transato (+12.2%) con carta di debito direttamente su POS. Rimane invece invariato l'importo medio transato per carta, confermando i 64 euro del 2013;
- ✓ una diminuzione sia del numero di carte di credito in circolazione (-3.5%) che del numero di carte di credito attive (-6.6%). Rispetto al 2013, la percentuale delle carte di credito attive sul totale delle carte di credito in circolazione (46.1%) cala di circa un punto percentuale. Come segnale positivo emerge un aumento sia delle transazioni effettuate (+9.6%) che dell'importo totale transato (+6.0%);
- ✓ la conferma anche per il 2013 della crescita del comparto delle carte prepagate. Aumentano, infatti, il numero di carte in circolazione (+13.9%), il numero di operazioni (+19.4%) e il valore complessivo transato di queste (+14.8%). Continua, invece, a diminuire il valore medio delle operazioni, che raggiunge un nuovo punto di minimo (46 euro);
- ✓ lo sviluppo avanzato delle infrastrutture in Italia, con un aumento del 16.6% del numero di postazioni POS. Diminuisce leggermente rispetto al 2013 il numero di abitanti per terminale POS (33 nel 2014 rispetto a 40 nel 2013). Cresce, invece, il numero medio di transazioni per terminale (1114 nel 2014) che però non risulta sufficiente a raggiungere la media UE-27 di 4718 transazioni (2014).

Le carte con funzione rateale, che trovano origine nella tradizione del credito al consumo, nel 2014 registrano una ripresa dei flussi movimentati (+5.3%), che si rafforza nel primo semestre del 2015 (+14.7%). La performance è trainata dalle carte opzione (+16.9% la crescita dei volumi transati nel primo semestre 2015), strumenti che ampliano le funzionalità della plastica, aggiungendo alla dilazione degli addebiti tipica delle carte charge, la possibilità di finanziamento degli acquisti, tipica delle rateali "pure". Anche queste ultime, tuttavia, dopo anni di forte calo mostrano una ripresa dei flussi finanziati nei primi sei mesi del 2015 (+4.4%).

L'analisi sui dati delle carte rateali/opzione restituisce le seguenti principali evidenze:

- ✓ dopo anni di progressivo ridimensionamento il numero delle carte in circolazione torna leggermente a crescere (+3%), riflettendo il deciso aumento delle emissioni di nuove carte, sia rateali, sia opzione, alimentato dalla proposizione di nuovi prodotti sul mercato (in particolare una carta bancaria emesse in modalità charge, con l'opzione di rateizzare le spese e una carta rateale destinata al pagamento dei premi assicurativi);

- ✓ le nuove emissioni, più selettive e mirate, hanno portato ad un incremento del numero di carte utilizzate superiore (+16.4%) all'incremento delle carte in circolazione, facendo aumentare il tasso di attività;
- ✓ si conferma il focus dell'offerta verso le carte opzione, apprezzate dai titolari, che le utilizzano prevalentemente in modalità charge; il ricorso alla funzione rateale riguarda, infatti, circa un quarto dei flussi annuali da esse movimentati.

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 2014: la crescita più significativa è quella della Sardegna (+48 b.p.), mentre il calo più rilevante si riscontra in Lombardia (- 28 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 +17 b.p. dell'Emilia Romagna e la diminuzione di 16 b.p. della Sicilia.

L'analisi dei tassi di rischiosità, condotta a livello regionale, registra a maggio 2015:

- ✓ un tasso di sofferenza medio nazionale per le carte con utilizzo a saldo pari al 2.97%, in leggera crescita rispetto al 2.89% del 2013;
- ✓ una diminuzione del tasso di sofferenza medio nazionale della carta con utilizzo rateale, che passa dal 9.40% registrato nel 2014, al 8.69% del 2015 generando un'inversione di tendenza.

Per quanto riguarda l'approfondimento sul mercato delle carte a saldo e rateali emesse al segmento 'giovani' (con età inferiore a 35 anni), sono emersi i seguenti principali aspetti:

- ✓ la quota percentuale di carte a saldo emesse al segmento giovani è cresciuta a partire dall'8.7% del 2008 al 21.3% registrata nei primi 5 mesi del 2015. Per quanto riguarda le carte rateali si registra una crescita all'interno del segmento giovani nell'arco di tempo considerato (dal 10.8% del 2008 al 17.7% del 2015);
- ✓ la propensione all'emissione delle carte ai giovani è omogenea tra le macroaree: si registra una maggiore apertura ai giovani nel Nord Est;
- ✓ dall'analisi delle nuove emissioni di carte (a saldo e rateali) si nota un omogeneo percorso di riduzione della propensione al rischio degli operatori: sia per le carte a saldo che per quelle rateali la percentuale di emissioni a soggetti ritenuti a rischio elevato è significativamente. Anche la domanda di carte di credito è risultata più consapevole da parte della clientela: la percentuale di domanda proveniente da soggetti ritenuti ad alto rischio è infatti diminuita.

L'analisi sulla domanda, condotta da GfK Italia, è stata sviluppata utilizzando i dati provenienti dagli osservatori proprietari: 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 un ulteriore segnale positivo di crescita del bacino dei titolari di carta di credito presso i decisori finanziari, mostrando anche come ciò 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, 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 quest'anno aumenta la quota di mono-titolari. Diminuisce, di converso, il numero di pluri-possessori, ancora in possesso, per la quasi totalità, di due sole carte. Siamo di fronte ad un primo segnale di razionalizzazione del portafoglio.

L'analisi delle diverse tipologie di carta di credito evidenzia, innanzitutto, il ritorno ad una erosione del bacino di possessori di carte Premium, che in questa edizione diminuisce numericamente. L'analisi di più ampio periodo mostra come nell'ultimo decennio il segmento dei titolari di carte top di gamma si sia progressivamente ridotto, passando da circa seicentoquarantamila a quattrocentoventi.

Nel complesso i dati mostrano quest'anno un altro segnale di crescita nel posizionamento di immagine delle carte di credito presso i decisori titolari del prodotto, dopo quello già mostrato dalla scorsa edizione dell'Osservatorio; aumenta leggermente anche il livello di soddisfazione. Si confermano, in ogni caso, 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 esclusivo 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 è da segnalare l'interesse verso l'opzione di rimborso rateale e la capillarità di accettazione.

Il capitolo monografico quest'anno tratta il tema delle tendenze in atto nel target "giovane" un segmento fortemente dinamico, nel quale si scorgono interessanti cambiamenti rispetto al recente passato.

Dal punto di vista della domanda, si è cercato innanzitutto di costruire il quadro di riferimento, cominciando ad analizzare un universo piuttosto ampio, costituito da tutti i giovani di età compresa tra i 14 e i 34 anni, utilizzando come fonte dati per le analisi la ricerca *Sinottica-TSSP* di GfK Italia, che prende a riferimento tutta la popolazione italiana dai 14 anni in su.

All'interno di questo universo, per una lettura più in dettaglio del mercato, sono stati, successivamente, isolati tre sotto-segmenti, omogenei per caratteristiche di profilo: il segmento degli "adolescenti" tra i 14 e i 17 anni, quello dei "giovani" in senso stretto tra i 18 e i 24 anni e quello dei "giovani-adulti" con età compresa tra i 25 e i 34 anni.

Il mercato dei giovani, così segmentato, è stato poi analizzato a partire dalla relazione con gli strumenti del *banking* di base: conto corrente, libretto di risparmio, strumenti di pagamento, fino all'utilizzo degli strumenti del credito.

L'analisi ha evidenziato, innanzitutto, come questo mercato, appetibile in termini di dimensioni, anche se in contrazione rispetto al passato, non rappresenti un universo omogeneo, né dal punto di vista socio-comportamentale, né dal punto di vista dell'autonomia economica-patrimoniale e quindi, anche, per aspettative e bisogni e per molteplicità di interlocutori coinvolti (genitori, parenti, educatori in primis). Ha poi messo in luce le elevate potenzialità di business che il target è in grado di offrire, evidenziando come ci sia lo spazio:

- ✓ da un lato, per ampliare e potenziare la relazione con l'Offerta (anche alla luce della rapidissima evoluzione tecnologica e delle implicazioni dettate dall'e-commerce);
- ✓ dall'altro, per lavorare anche su strumenti più sofisticati, anche in considerazione della reattività dimostrata nei confronti di questi prodotti, che – su alcuni sub-target – mostrano diffusioni in linea con la popolazione adulta.

In questo quadro va notato come il mercato dei giovani rappresenti, ad oggi, un'area di business con ancora grandi potenzialità per l'offerta finanziaria.

Due sono gli aspetti principali da tenere in considerazione nella costruzione di un'Offerta sintonica con la Domanda:

- ✓ il segmento sta aumentando in maniera molto rapida la sua curva di istruzione: il passaggio “scuola media superiore-università” appare molto più diffuso che in passato;
- ✓ da questo ne consegue ovviamente una maggior consapevolezza e capacità critica nei confronti dell'offerta ma, parallelamente, un differimento dell'autonomia economica e dell'ingresso nel mondo del lavoro, come abbiamo visto condizione *sine qua non* per l'utilizzo di strumenti di credito classici.

Infatti, se da un lato c'è spazio per ampliare il livello di bancarizzazione basico (soprattutto tra gli individui al di sotto dei 25 anni), dall'altro le *plastic cards* si sono diffuse sempre più anche tra i giovani, a testimonianza di una costante e rinnovata esigenza di nuovi strumenti di pagamento.

Per poter cogliere al meglio le potenzialità del bacino ci dovrà essere un ulteriore sforzo formativo dell'offerta (e non solo della domanda): sarà essenziale, in questa prospettiva, lo sviluppo di un'attività in grado di comprendere il mondo dei giovani intercettando i loro bisogni, il loro stile di vita e le sfide che il mondo digitale pone sotto gli occhi ogni giorno.

**ASSOFIN**

Associazione Italiana del Credito al  
Consumo e Immobiliare

Corso Italia, 17

20122 Milano

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

**CRIF**

Azienda specializzata nello sviluppo  
di informazioni creditizie, business  
information e soluzioni per il credito

Via M. Fantin, 1-3

40131 Bologna

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

**GfK**

Istituto di Ricerca sui Consumi,  
Comunicazione e Mutamento Sociale

Via Tortona, 33

20144 Milano

Tel. 02/87051000 – Fax 02/87051107  
www.gfk.com/it