COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

Flash!

E-commerce e nuovi approcci di consumo

Osservatorio COMPASS

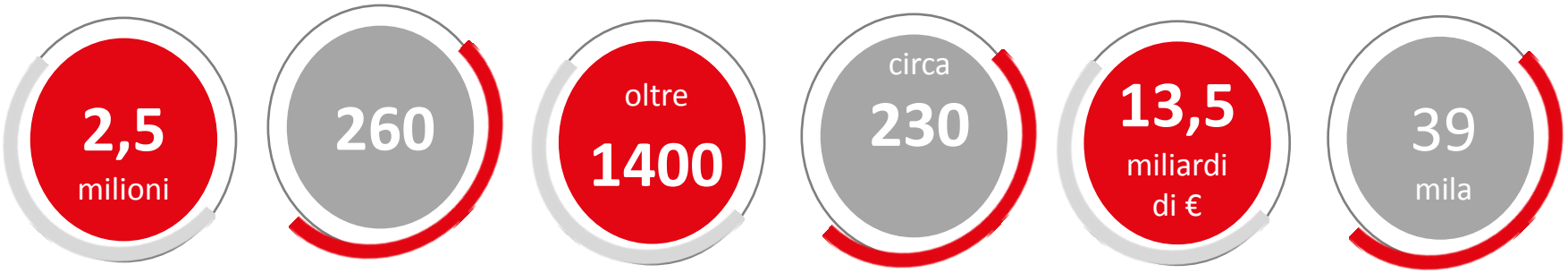
Studio sul Credito al Consumo dalla parte dei punti vendita convenzionati.

Luglio 2020

Compass – i nostri numeri

Attiva dal 1960, **Compass è la società di credito al consumo del Gruppo Mediobanca.**
Dal 2015, **Compass è Banca**, una garanzia in più di **solidità**.

Numeri



Dati aggiornati al 30/06/2020

COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

COVID -19:
Il futuro secondo i nostri intervistati

I principali key point

L'emergenza sanitaria dovuta alla **pandemia da Covid-19** ha causato **un vero e proprio shock a livello socio-psicologico e economico** da cui però abbiamo tratto anche degli insegnamenti positivi.

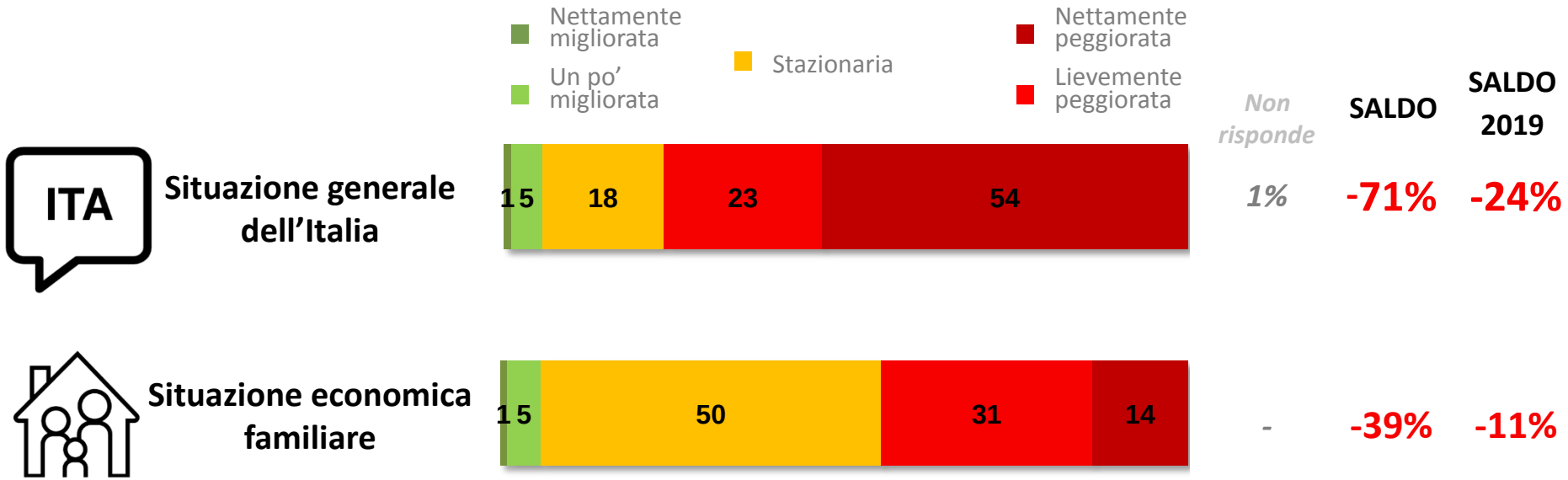
Il piacere di **ritrovarsi in famiglia** e il **massiccio uso del web** hanno caratterizzato il periodo, e nel futuro si evidenzia la possibilità che **cambino le abitudini** degli italiani, soprattutto nella **crescita degli strumenti digitali per il lavoro e gli acquisti**.

Sono pari al 25% quanti invece hanno **subito** in modo rilevante **la pandemia soprattutto a livello economico** (elevata la quota di giovani e liberi professionisti), ma evidenziano una **grande energia e prontezza nel tornare a lavorare** e superare le attuali difficoltà.

Clima generale: *sentiment* verso i primi mesi del 2020

A tuo giudizio la situazione economica generale dell'Italia in questi primi mesi del 2020 è ...
Nei primi mesi del 2020, la situazione economica della tua famiglia è ...?

valori in %



Osservatorio COMPASS

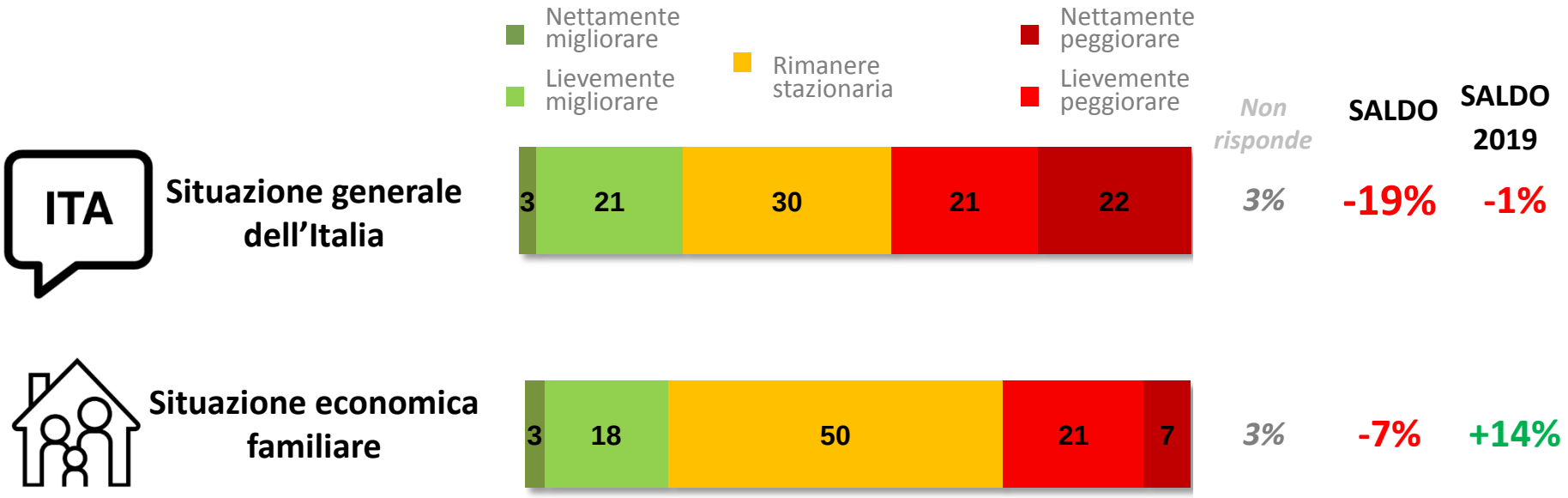
La percezione relativa ai primi mesi dell'anno assume toni drammatici a causa della pandemia e del prolungato lockdown; la negatività per il Paese è tuttavia di gran lunga superiore a quella relativa alla propria situazione.

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

Clima generale: *sentiment* verso i prossimi mesi del 2020

E a tuo giudizio, nei prossimi mesi del 2020, la situazione economica generale dell'Italia dovrebbe …
E a tuo giudizio, nei prossimi mesi del 2020, la situazione economica della tua famiglia dovrebbe …?

valori in %



Osservatorio COMPASS

Per il restante anno il clima generale migliora, anche se permangono valori negativi riferiti all'Italia e alla propria famiglia.

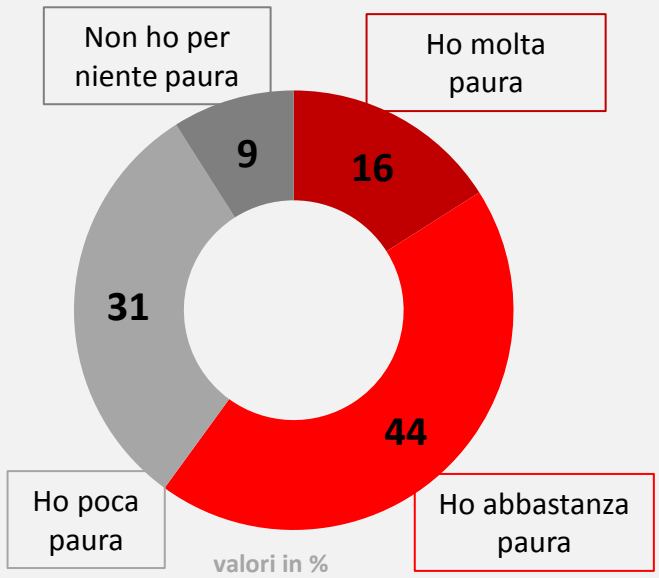
Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Paure e desideri legati alla pandemia

60%

Ha molta o abbastanza paura di essere contagiato



Paura del contagio per regione: saldi molto + abbastanza

valori in %

Lombardia: 66%

Liguria: 48%

55-75 anni: 69%

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

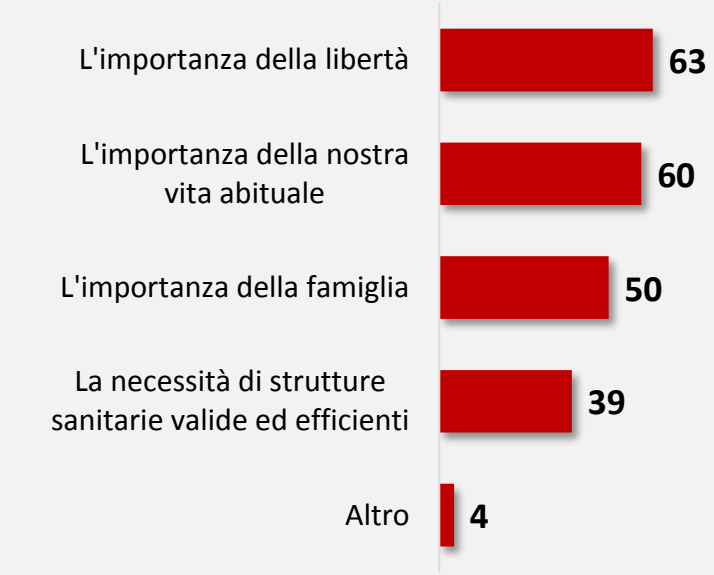
COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Paure e desideri legati alla pandemia

85%

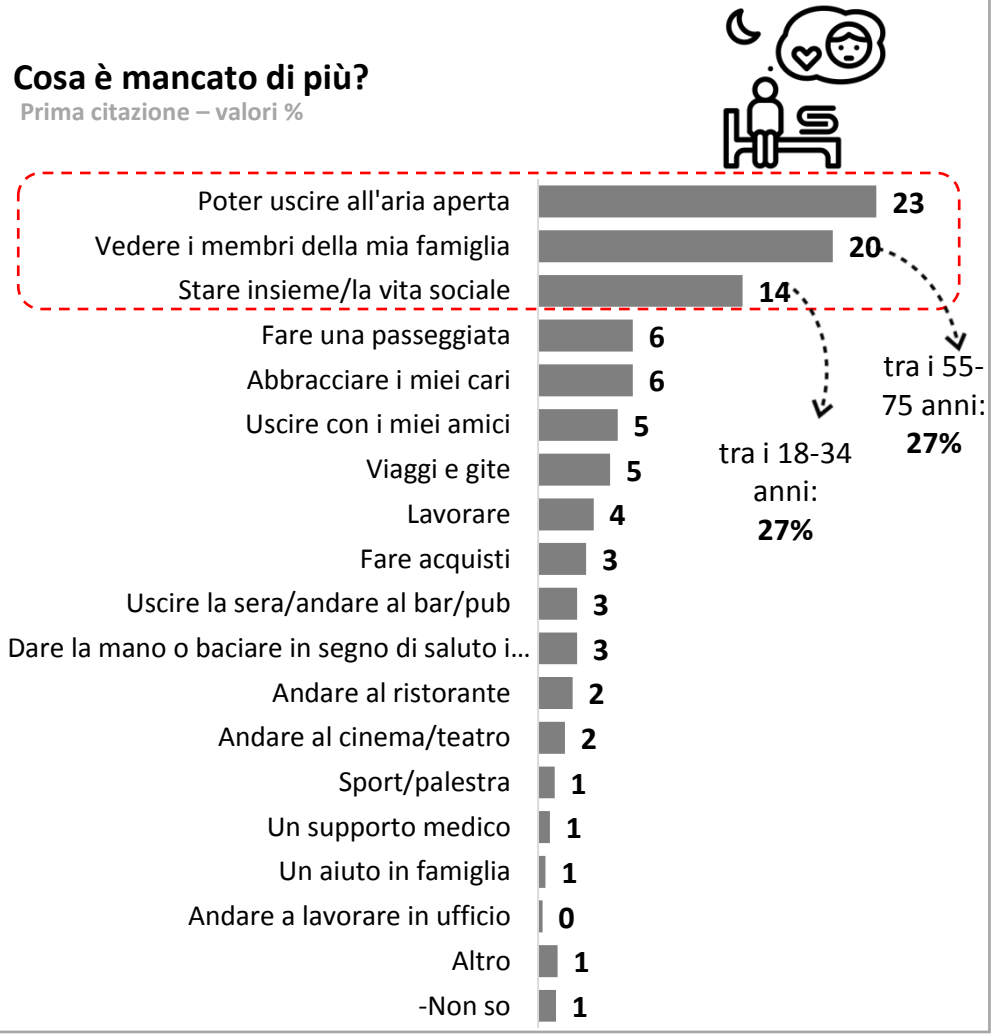
Ha tratto un insegnamento dal lockdown

Risposta multipla valori in %



Cosa è mancato di più?

Prima citazione – valori %

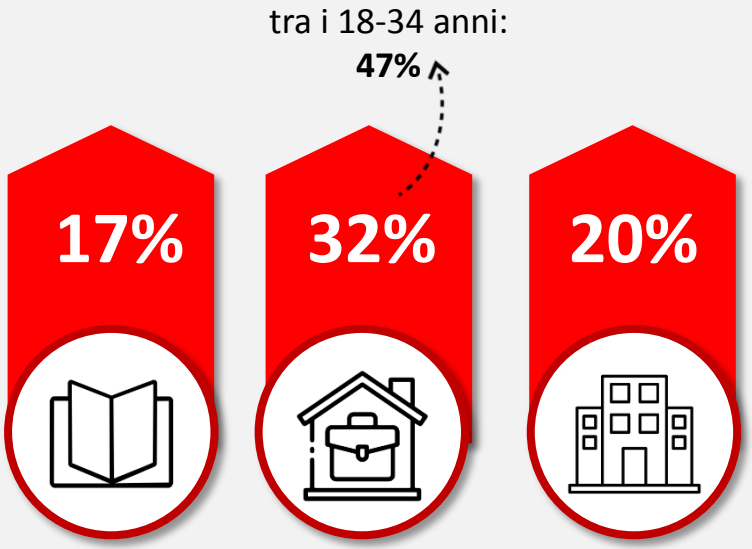


Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Durante in lockdown: attività svolte e desideri

Attività durante il lockdown



Desideri di realizzazione entro la fine del 2020

valori in %

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

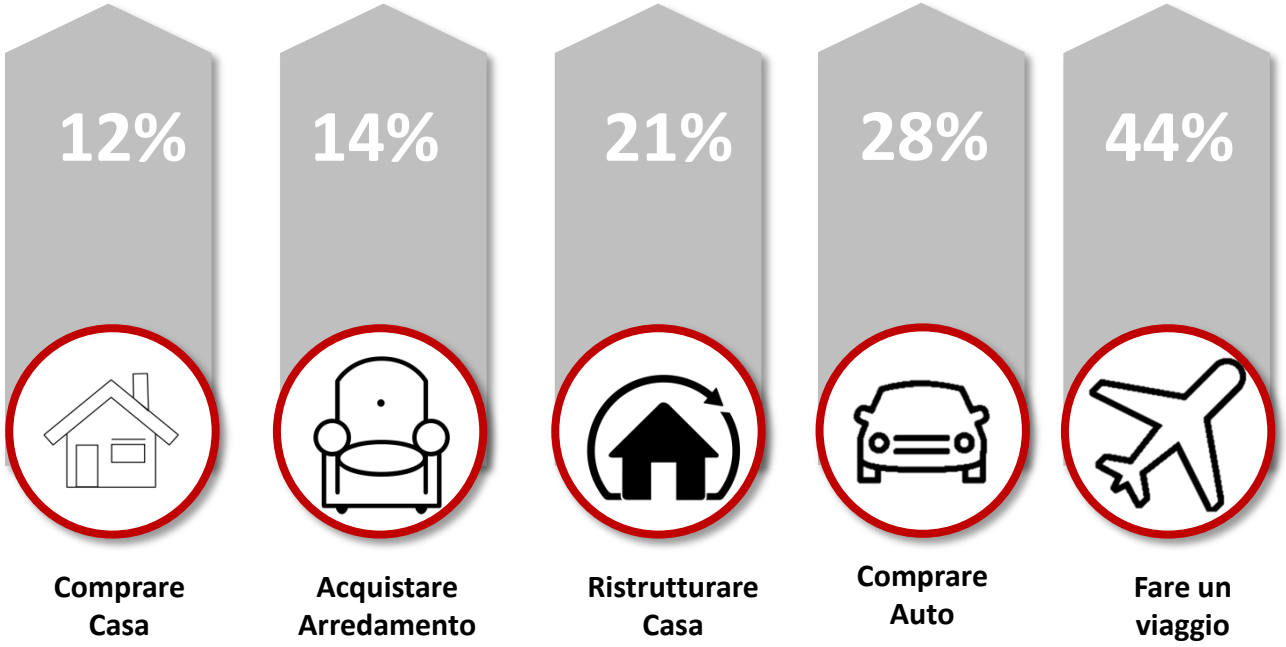
COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Progetti per il futuro

per quel che riguarda i progetti economici familiari, per il 2020 cosa vorresti?
(valori %, possibili risposte multiple)

74%
intervistati ha in mente almeno un progetto da realizzare nei prossimi mesi

Il 20% degli intervistati hanno in mente progetti per il 2020 su cui ritiene possa richiedere un pagamento a rate o finanziamento (n=208)



Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

Approccio alla spesa e alla gestione del quotidiano

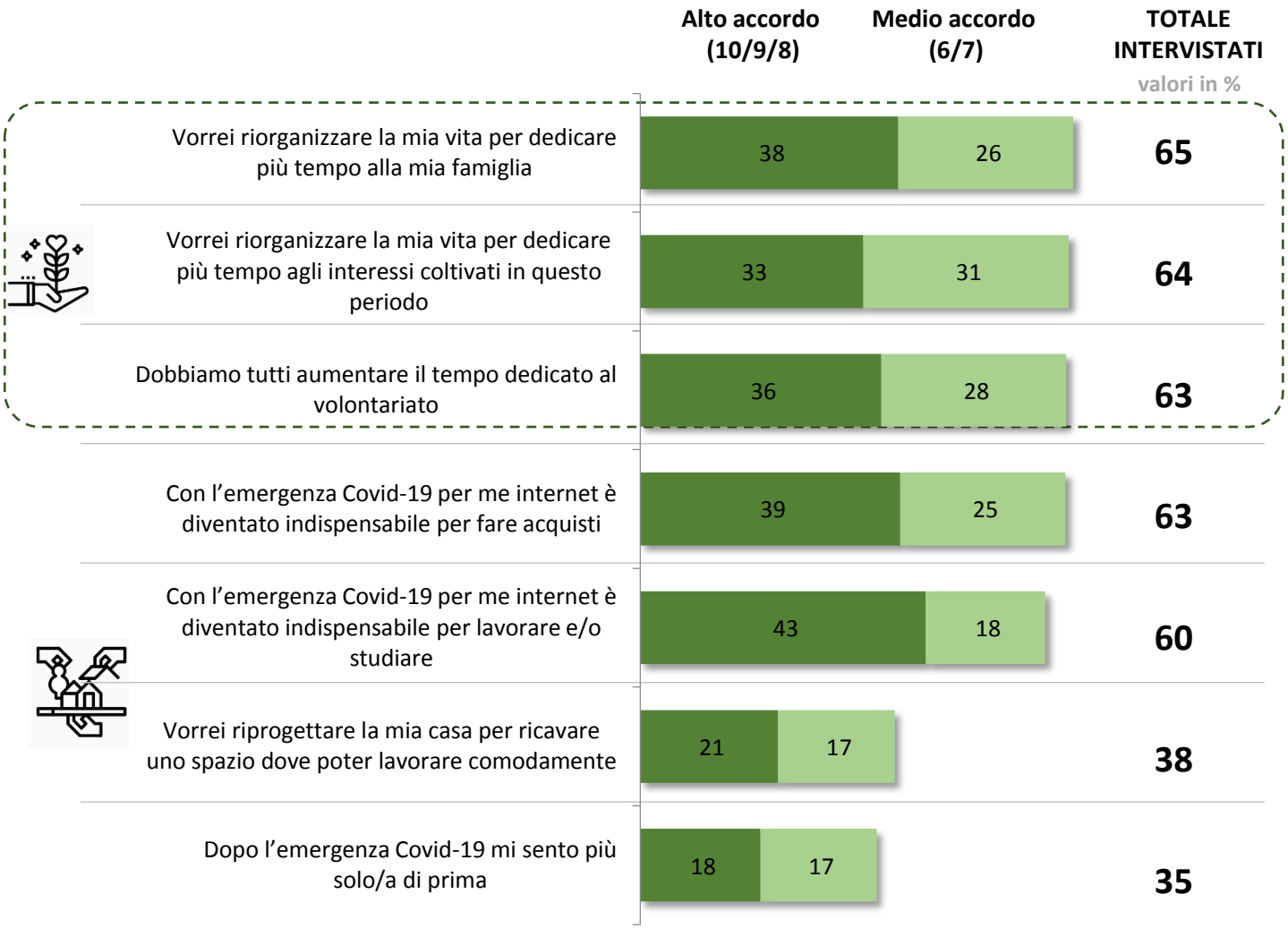
	Alto accordo (10/9/8)	Medio accordo (6/7)	TOTALE INTERVISTATI valori in %
Per la spesa alimentare preferisco spendere un po' di più ma acquistando prodotti di stagione e del territorio	46	27	73
Cerco di spendere meno possibile, perché con l'emergenza Covid-19 ci sono meno soldi per tutti	43	24	67
Per i miei spostamenti quotidiani utilizzerò di più la macchina	35	25	59
Per i miei spostamenti quotidiani utilizzerò di più la bicicletta	27	20	47
Valuterò attentamente una polizza sulla salute per me e per la mia famiglia	19	20	40

Osservatorio COMPASS

L'attuale situazione economica «più tesa» impone un maggiore rigore nell'approccio alla spesa. Bicicletta e macchina i mezzi di trasporto che verranno utilizzati con maggiore frequenza rispetto al passato per i propri spostamenti.

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

Riprogettare il dopo



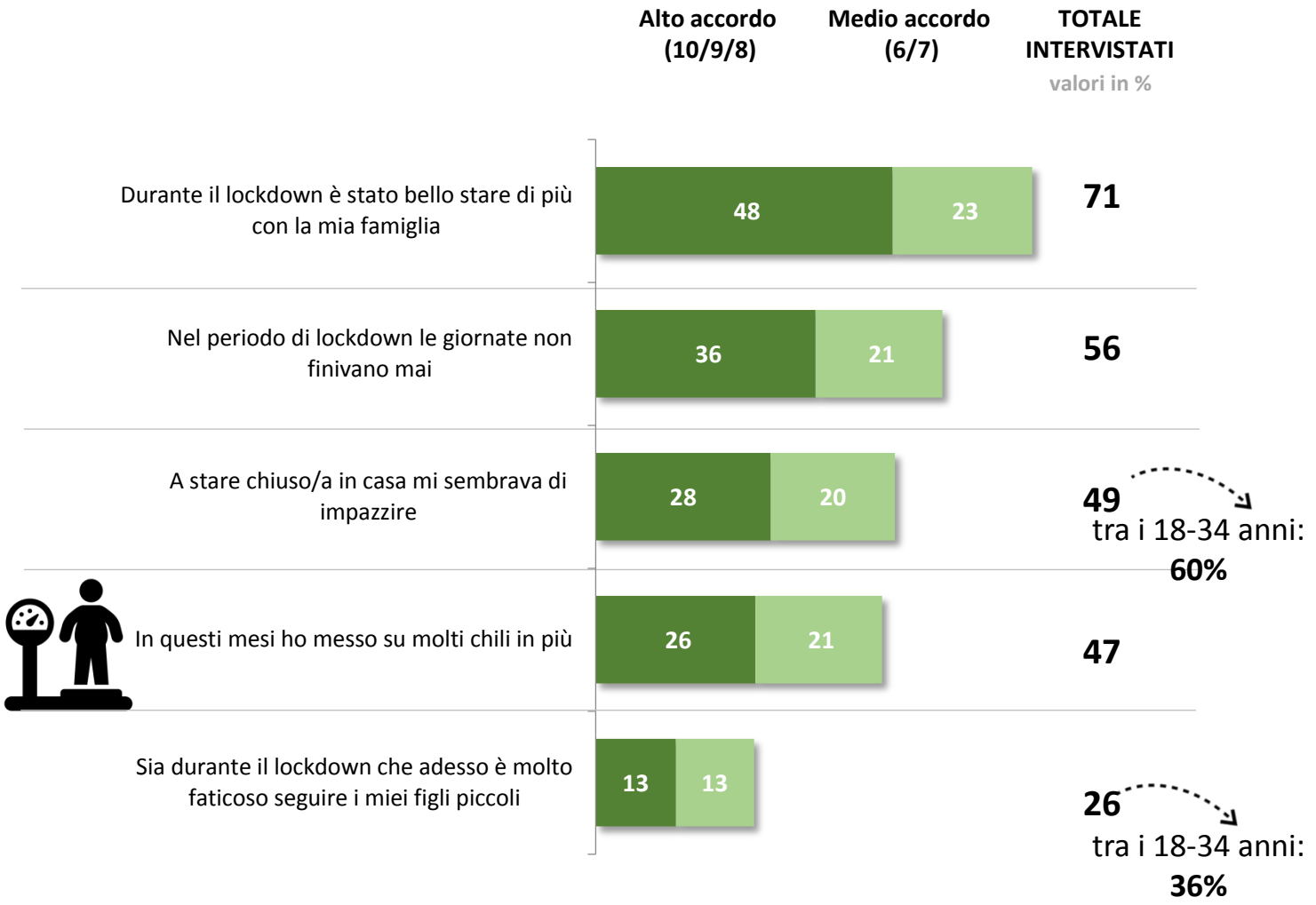
Osservatorio COMPASS

L'emergenza sanitaria ha fatto emergere la voglia di dedicare del tempo ai propri interessi e agli altri.

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Durante il lockdown abbiamo passato più tempo… a tavola



Osservatorio COMPASS

Gli italiani hanno vissuto bene la convivenza in famiglia mentre dichiarano un certo disagio nello stare chiusi in casa con importanti conseguenze anche «fisiche» **(quasi il 50% afferma di essere aumentato di peso durante il lockdown).**

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

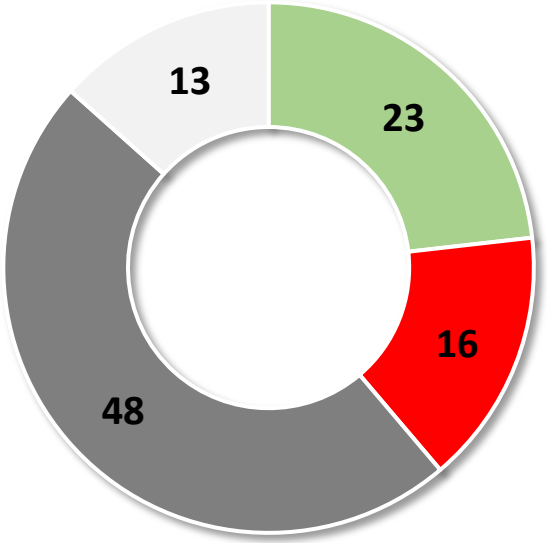
COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Comportamenti futuri (1/3)

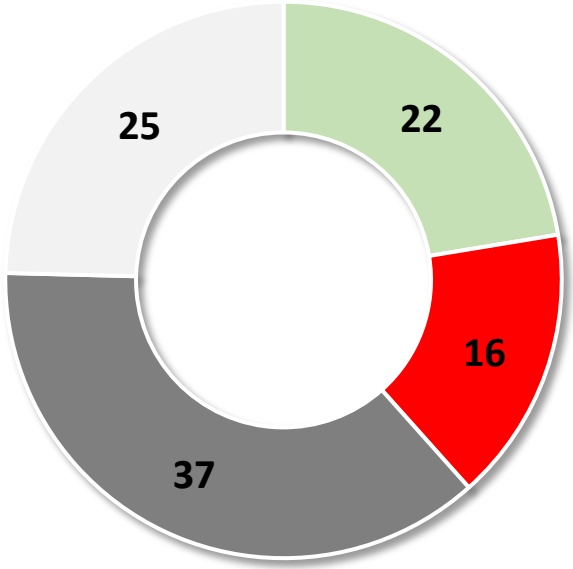
Per ciascuno dei seguenti comportamenti, può dire come li cambierà in futuro?
valori in %

Lo farò per un po'/a lungo, poi tornerò al mio abituale comportamento
Lo farò per sempre
Non lo farò/Mi comporterò come in passato
Non so

Fare attività sociali tramite piattaforme online invece che di persona



Lavorare più spesso da casa



Osservatorio COMPASS

Si conferma la possibilità per il futuro che cambino , anche radicalmente, le abitudini degli italiani, soprattutto nella **crescita degli strumenti digitali per il lavoro e l'intrattenimento**

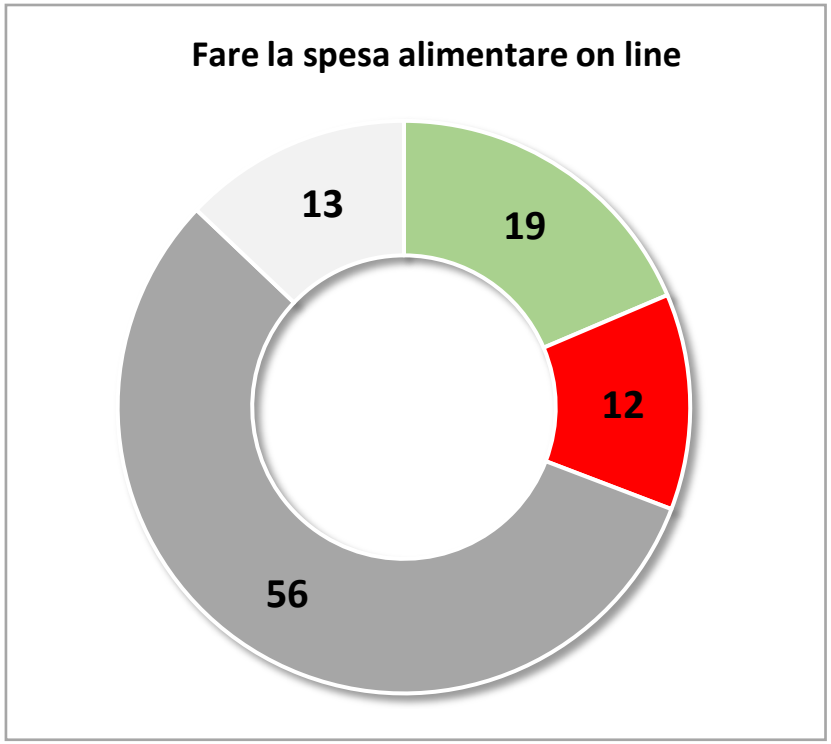
Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

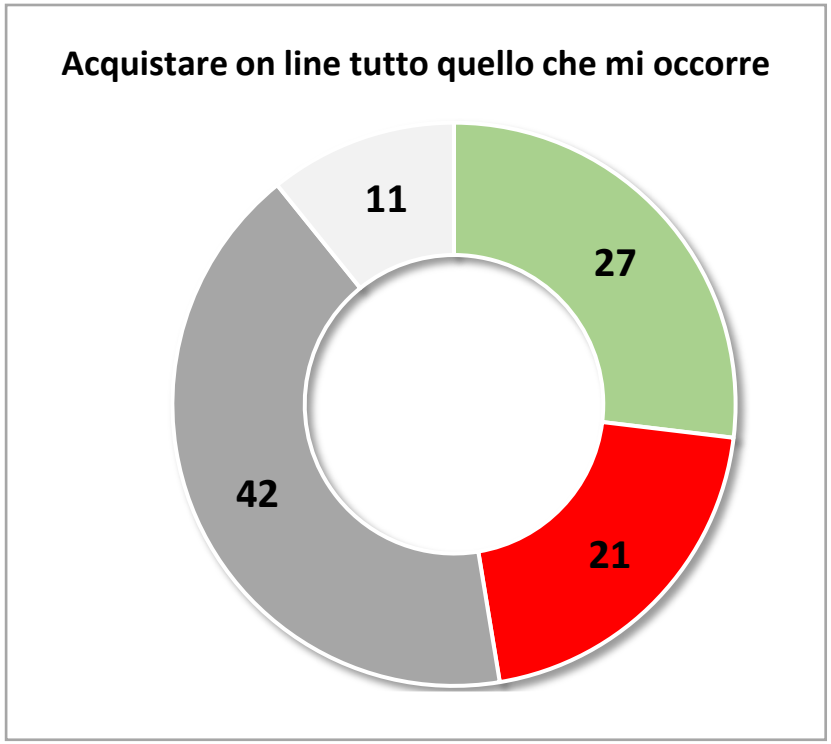
COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Comportamenti futuri (2/3)

Per ciascuno dei seguenti comportamenti, può dire come li cambierà in futuro?
valori in %

Lo farò per un po'/a lungo, poi tornerò al mio abituale comportamento
Lo farò per sempre
Non lo farò/Mi comporterò come in passato
Non so





Osservatorio COMPASS

Il massiccio uso del canale web per gli acquisti durante il lockdown sicuramente influenzerà anche il comportamento a tendere degli italiani.

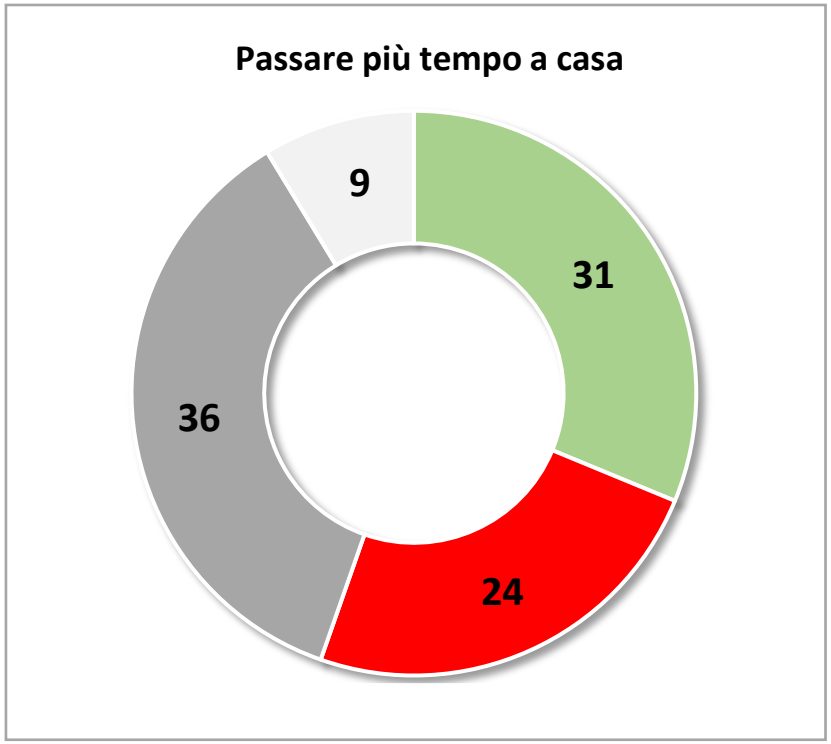
Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

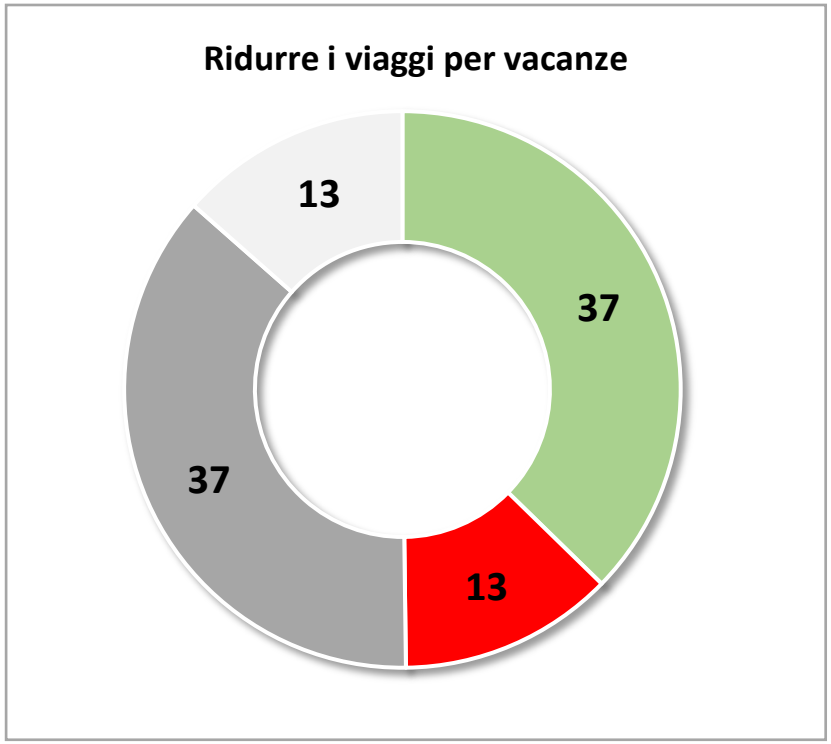
COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Comportamenti futuri (3/3)

Per ciascuno dei seguenti comportamenti, può dire come li cambierà in futuro?
valori in %

Lo farò per un po'/a lungo, poi tornerò al mio abituale comportamento
Lo farò per sempre
Non lo farò/Mi comporterò come in passato
Non so





Osservatorio COMPASS

Nella contrazione delle spese rientra anche la parte viaggi che, per una quota degli intervistati, viene vissuto come atteggiamento «definitivo» e non solo indotto dalle attuali restrizioni

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Diversi modi di reagire all'emergenza – analisi di segmentazione

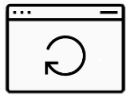
Attraverso il metodo combinato dell'analisi fattoriale e cluster analysis, la popolazione è stata segmentata in base alla diversità di atteggiamento e impatto dell'emergenza sanitaria ed economica dovuta al Covid-19:

IMPAURITI E FRAGILI: Con una maggiore presenza di italiani con età superiore ai 54 anni. E' il cluster che evidenzia il maggiore impatto dell'emergenza sia a livello socio-psicologico sia a livello economico

19%

PROVATI MA DESIDEROSI DI RIPRESA: Liberi professionisti e dirigenti di più giovane età, molto presenti al Centro e Sud, evidenziano un alto impatto dell'emergenza a livello psicologico ed economico, ma una grande energia per la ripresa e per i consumi

25%



OCCASIONE PER RIPROGETTARE: A più alta presenza di uomini e di residenti nel Nord Ovest, non evidenziano un alto impatto dell'emergenza; resta il desiderio di progettare e prevenire per il futuro

19%

LA FAMIGLIA PRIMA DI TUTTO: Il lockdown è stato l'occasione per passare più tempo con la famiglia. L'emergenza non ha lasciato grandi conseguenze, se non la voglia di ripensare il tempo da dedicare ai propri cari e anche alla comunità

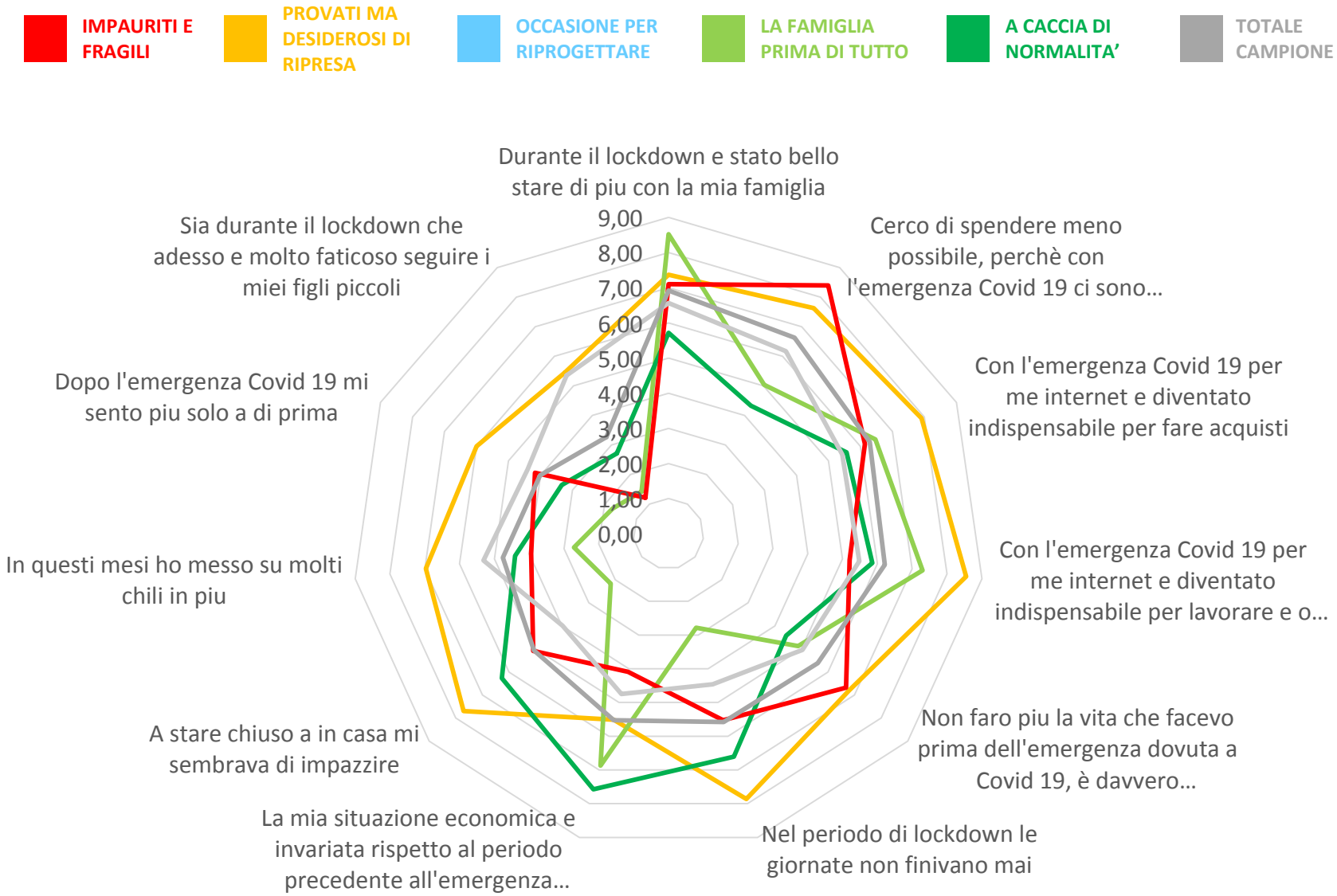
20%

A CACCIA DI NORMALITA' : A più elevata presenza di senior, l'emergenza non evidenzia strascichi economici, prevale il bisogno di tornare alle care vecchie abitudini

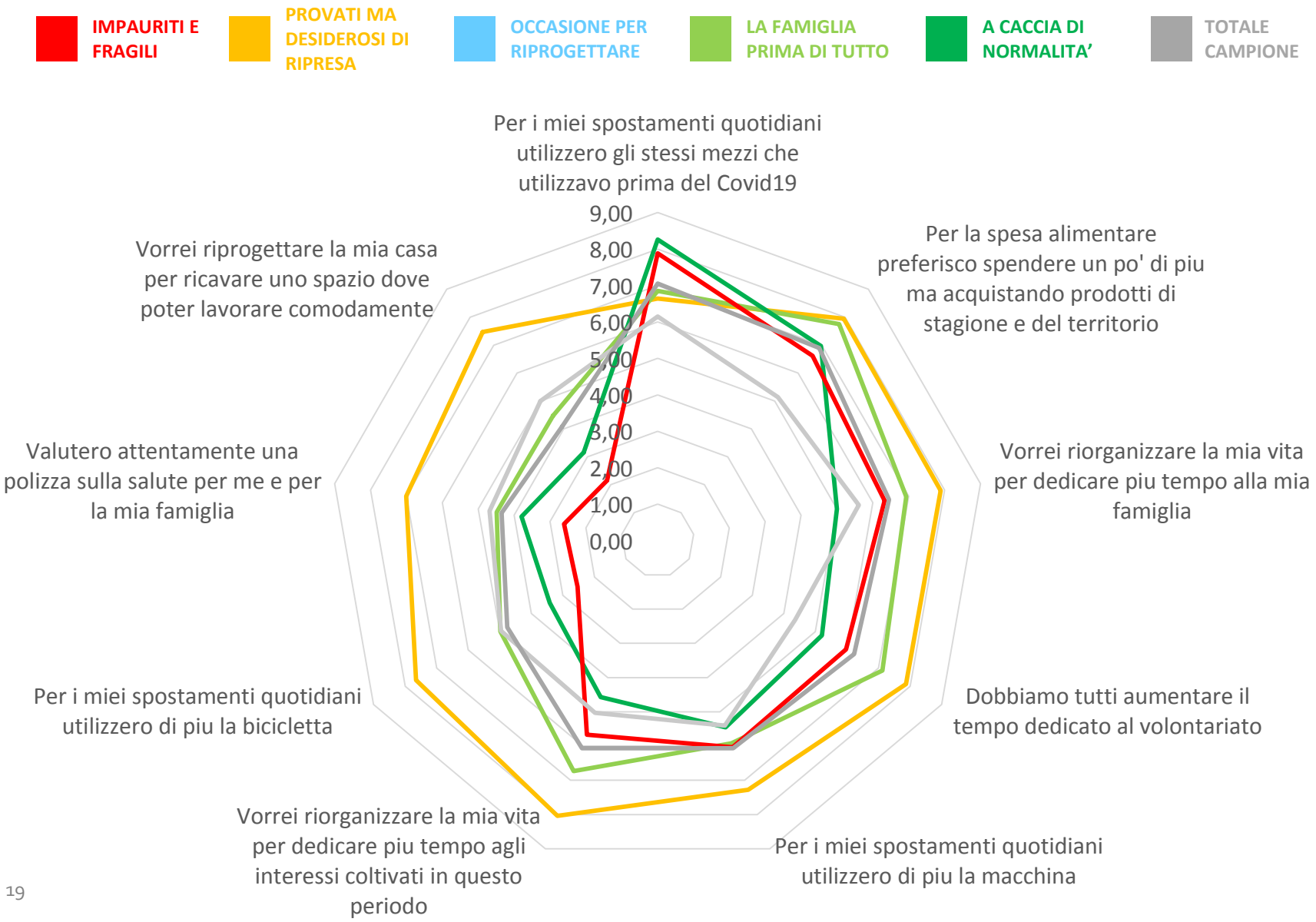
17%

Cluster analysis su totale campione (n=1.000)

Atteggiamenti post lockdown dei cluster di popolazione



Atteggiamenti post lockdown dei cluster di popolazione



E-commerce

L'Osservatorio Compass in cifre

% di nuovi utenti che hanno effettuato un acquisto on line negli ultimi 3 mesi

20%

% di coloro che sono tornati ad acquistare presso un negozio fisico nell'ultimo mese *(escl. generi alimentari)*

64%

Vantaggi dell'online	posso acquistare quando voglio
Svantaggi dell'online	non posso provare/vedere il prodotto

Saldo tra chi continuerà anche in futuro ad acquistare online rispetto a acquistavano già prima del lockdown

+9%

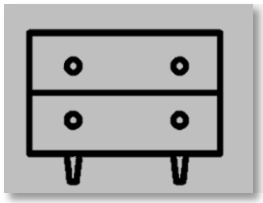
Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

I principali key point

Durante il lockdown **gli acquisti sono stati limitati** rispetto alla normalità per la chiusura degli esercizi commerciali. Sono di conseguenza cresciuti notevolmente le spese realizzate **on line attraverso** principalmente **i mezzi elettronici di pagamento**.

Le quote più rilevanti di **acquirenti online** si registrano nei settori **abbigliamento, libri e alimentari**, ma è quest'ultima categoria che evidenzia la più alta quota di nuovi acquirenti online e nel contempo di utenti che pensano di continuare in futuro a usare l'e-commerce.



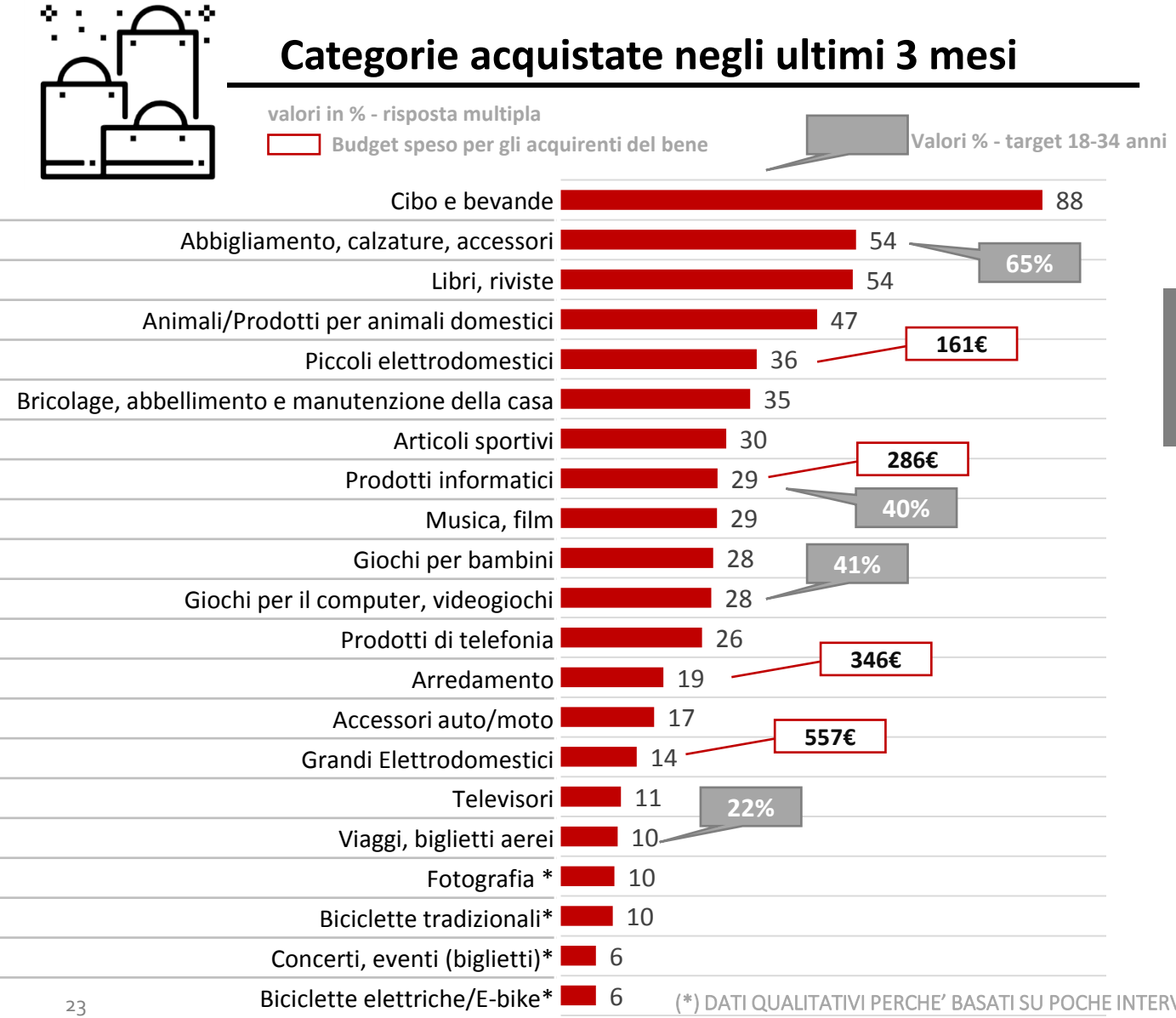
Anche **l'arredamento, le biciclette, i televisori e i prodotti per animali** hanno registrato un importante impatto dei «**nuovi acquirenti online»,** consumatori che dichiarano, in termini più decisi rispetto alla media, di voler continuare ad acquistare sul web

Rispetto al totale degli **acquirenti online degli ultimi tre mesi, circa 1 su 5 è un nuovo utenti.** Inoltre il saldo tra quanti pensano di continuare ad acquistare online e quanti pensano di smettere è positivo e pari al 9%.

Fra i convinti di tornare ad acquistare in negozio, la possibilità di **portare subito a casa il prodotto**, e poterlo **provare e toccare**, sono le **virtù principali del punto di vendita** fisico.

La *shopping bag* degli ultimi 3 mesi: cosa e quanto speso?

Categorie acquistate negli ultimi 3 mesi



7,1

numero medio di categorie acquistate

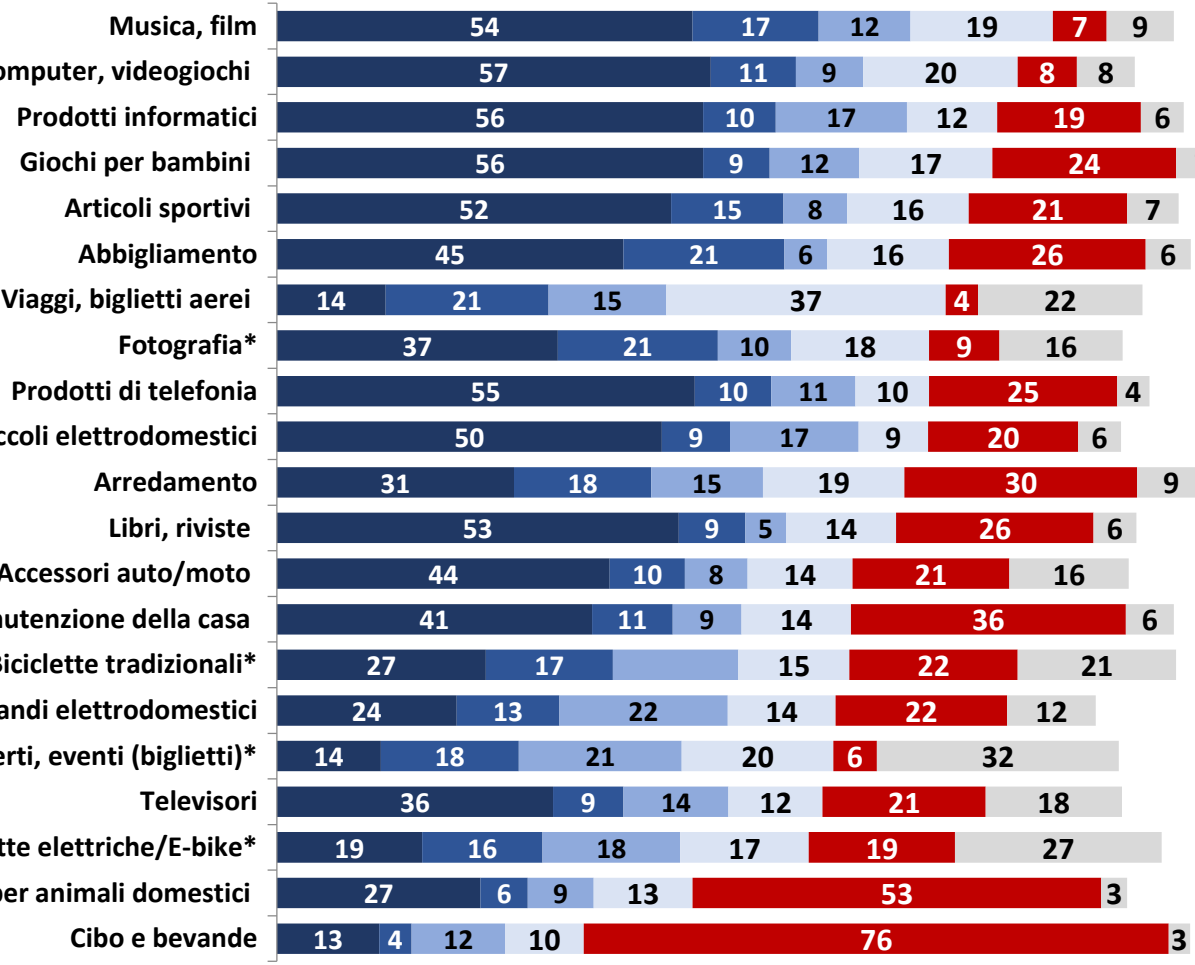
(*) DATI QUALITATIVI PERCHE' BASATI SU POCHE INTERVISTE

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Quali sono stati i prevalenti luoghi di acquisto per categoria di prodotto

valori in % - risposta multipla



Online su piattaforma
Online su sito specializzato (moda, cosmetici, ecc.)
Online su sito catena di distribuzione
Online su sito/app del negozio
In negozio/al supermercato
Altro

(*) DATI QUALITATIVI PERCHE' BASATI SU POCHE INTERVISTE

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Quanti sono i nuovi acquirenti on line?

20% Risultano pari a circa il 20% i nuovi acquirenti on line dei web shopper

36% I nuovi web shopper che dichiarano che continueranno ad acquistare on line

2,5 Si stimano pari a circa 2,5 mln di nuovi acquirenti on line

31% Valore medio per settore dei nuovi acquirenti

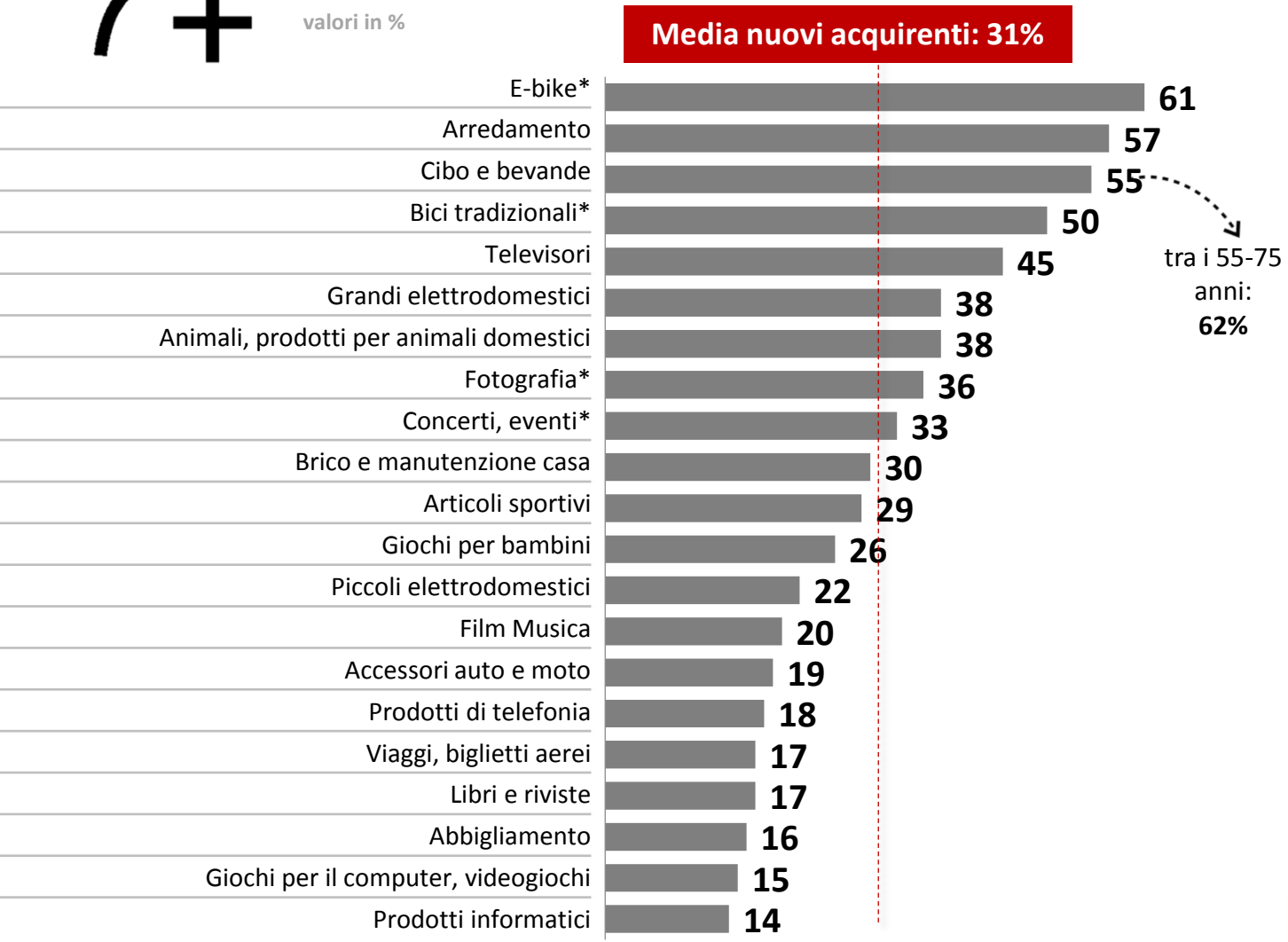
Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni, stima sui dati istat acquirenti on line ultimi 3 mesi

COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

Per coloro che hanno acquistato on line quanti erano alla prima esperienza - nuovi acquirenti

Nuovi acquirenti per categoria di prodotto

valori in %



Osservatorio COMPASS

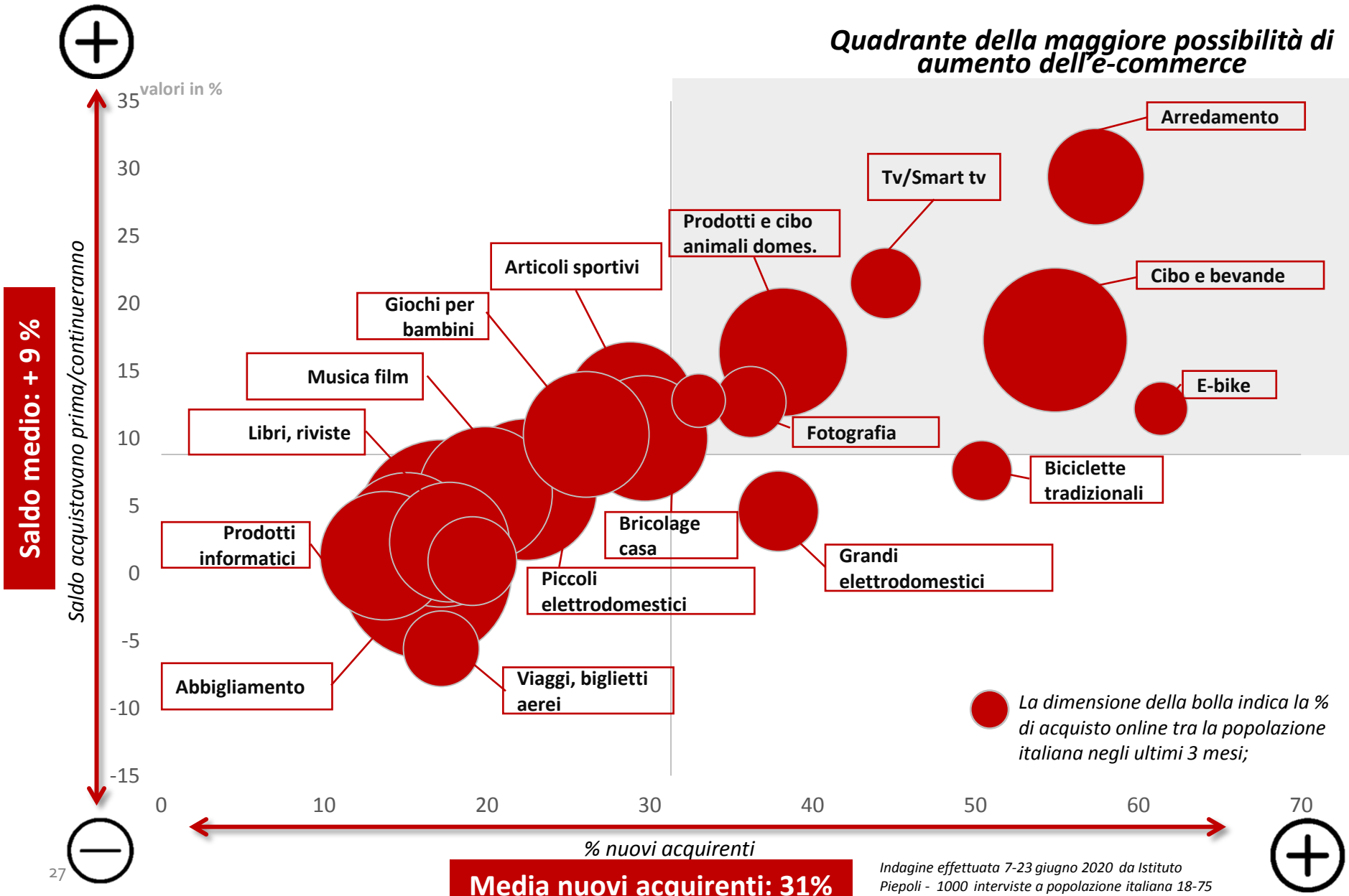
Negli ultimi 3 mesi oltre il 30% risulta essere un nuovo acquirente come media dei settori dello shopping online. Arredamento e alimentari i comparti di spesa in cui si sono registrate le maggiori presenze di nuovi entranti nel mondo dell'e-commerce.

(*) DATI QUALITATIVI PERCHE' BASATI SU POCHE INTERVISTE

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

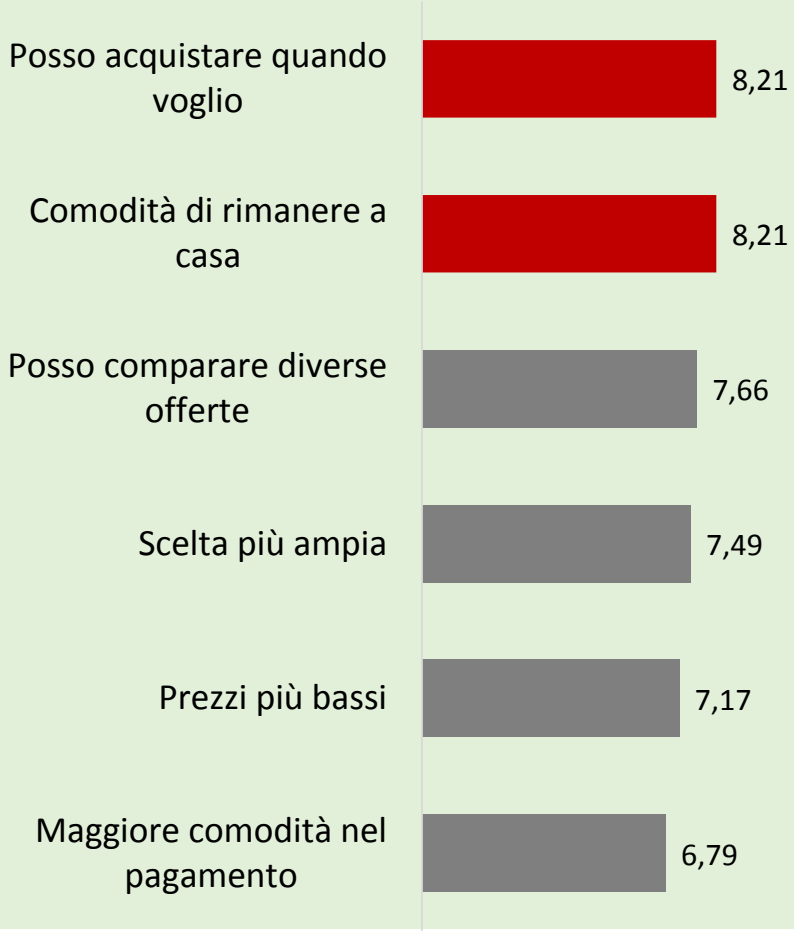
Crescita futura del web per categorie di prodotti



Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

Acquisti online: vantaggi e svantaggi per il cliente finale

Vantaggi dell'acquisto on line



Svantaggi dell'acquisto on line

accordo medio su una scala da 1-10, con 1=completamente in disaccordo 10= completamente d'accordo

Indagine effettuata 7-23 giugno 2020 da Istituto Piepoli - 1000 interviste a popolazione italiana 18-75 anni

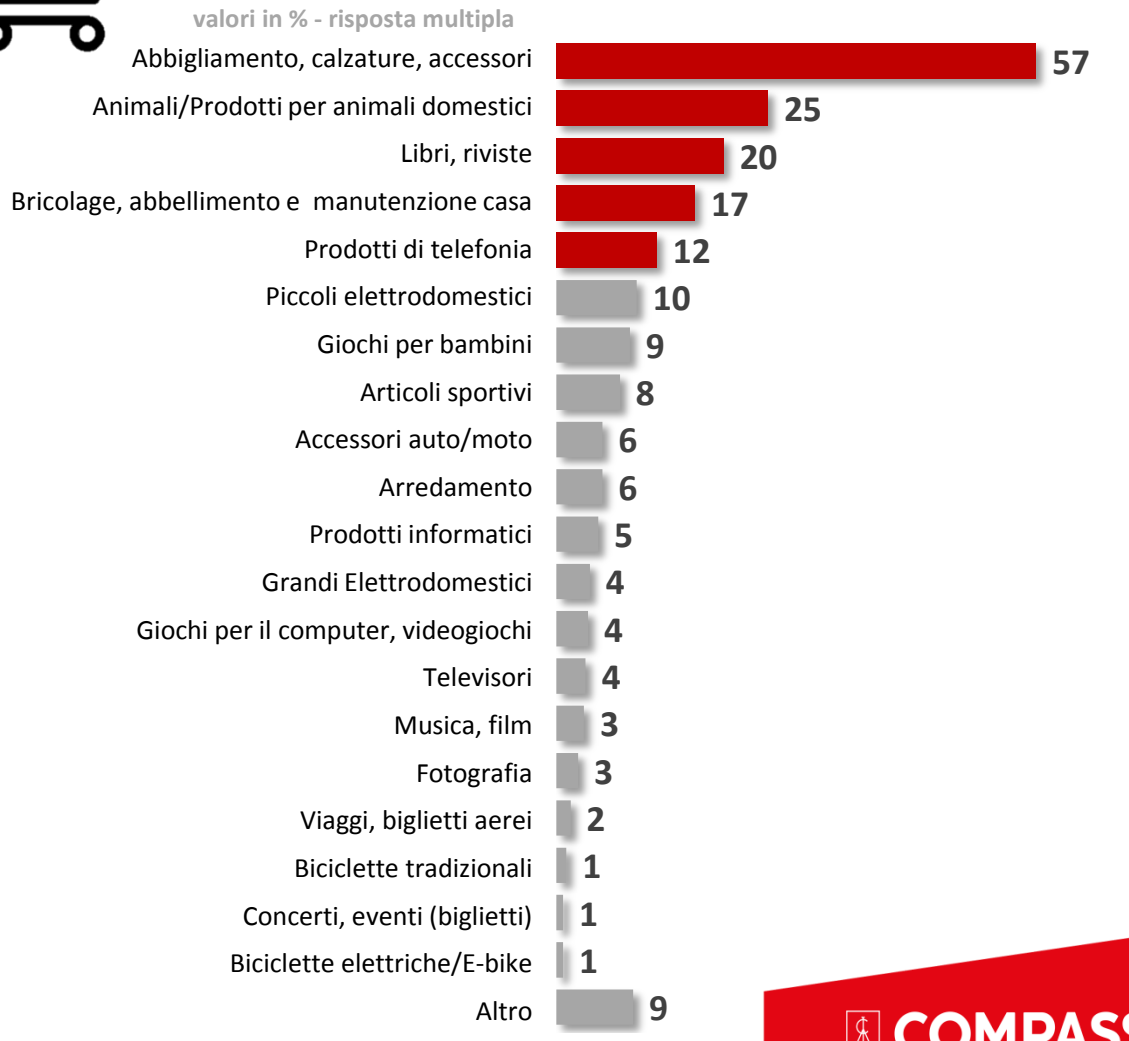
Acquisti in negozio nell'ultimo mese

Nel corso dell'ultimo mese hai fatto acquisti in negozio?

Totale campione (n=1.000) – escludendo gli acquisti di generi alimentari

Prodotti acquistati

valori in % - risposta multipla



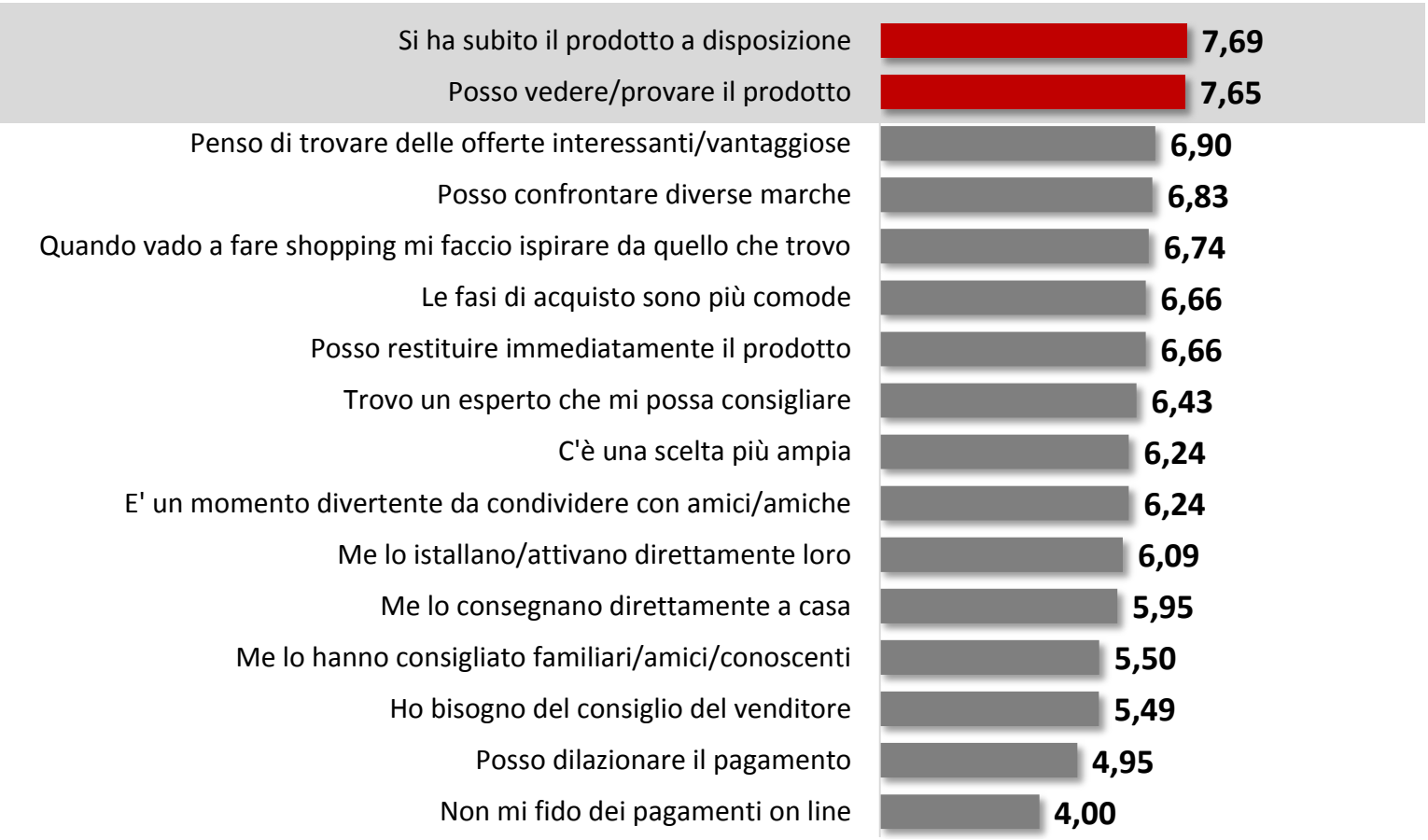
Hanno acquistato in negozio (n=638)

COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

Tra chi pensa di non continuare in futuro ad acquistare online

Motivazioni all'acquisto in negozio

accordo medio su una scala da 1-10, con 1=completamente in disaccordo 10= completamente d'accordo



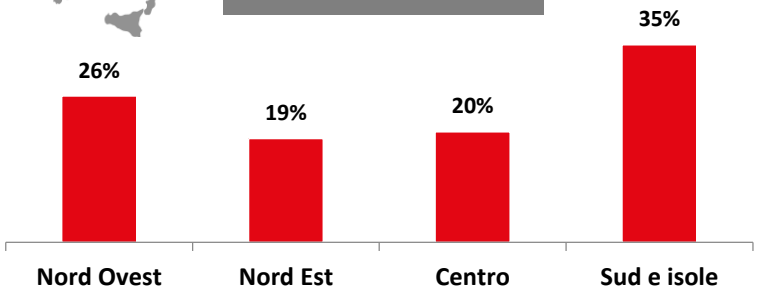
Pensano di non continuare ad acquistare online per almeno un bene (n=306)

COMPASS GRUPPO MEDIOBANCA

Note metodologiche - Indagine Istituto Piepoli

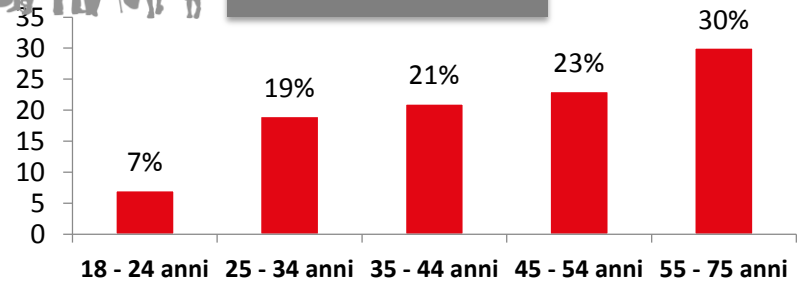
- Indagine effettuata da Istituto Piepoli con sistema CAWI (Computer-Assisted Web Inteviewing) su un campione rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra i 18 e i 75 anni stratificato per sesso, età e area geografica. In totale sono state eseguite **1.000** interviste nel periodo **7-23 giugno 2020**

Area geografica

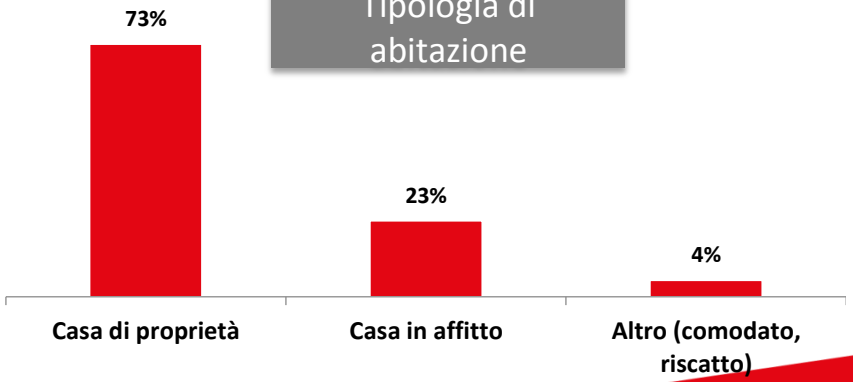


Genere

Età



Tipologia di abitazione



Totale campione (n=1002)

COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA