



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

Gennaio 2022

Flash!

Speciale
Le aspettative per il
2022

Osservatorio
COMPASS

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

Le aspettative verso il 2022

L'Osservatorio Compass in cifre: speciale 2022

Gli italiani che si attendono un miglioramento nelle prospettive economiche del Paese per il 2022

45%

I convenzionati che stimano un aumento delle vendite per il primo semestre 2022

51,5%

Tra i desideri per il 2022, gli italiani che vorrebbero vivere in mondo più rispettoso dell'ambiente e della natura

43%

Tra i progetti economici familiari per il 2022, gli italiani che pianificano di effettuare un viaggio

1 su 2

Il sentiment verso il 2021



« il dichiarato dei consumatori »

Situazione economica generale dell'Italia



Situazione economica familiare



Situazione economica generale dell'Italia: saldo (Δ migliorata-peggiorata)



Situazione economica familiare: saldo (Δ migliorata-peggiorata)



Osservatorio
COMPASS

La campagna vaccinale, il progressivo rientro delle misure restrittive e la crescita del PIL hanno portato a una svolta positiva per gli Italiani: **1 su 3 vede la situazione economica dell'Italia in miglioramento rispetto al 2020, se i più dichiarano che la propria situazione economica familiare è rimasta stabile, il 14% ha visto un miglioramento rispetto all'anno della pandemia.**

A3. A tuo giudizio la situazione economica generale dell'Italia nel 2021, rispetto al 2020, è ...

A5. Nel corso del 2021, la situazione economica della tua famiglia è ...?

Base totale campione n=1.000 consumatori finali, valori%

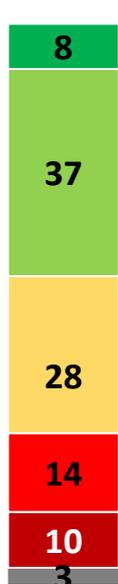
Le aspettative verso il 2022



« il dichiarato dei consumatori »

Situazione economica generale dell'Italia

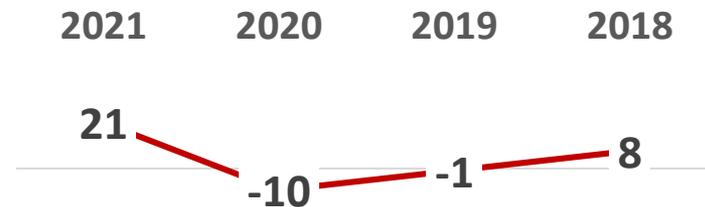
- Migliorerà nettamente
- Migliorerà lievemente
- Rimarrà stazionaria
- Peggiorerà lievemente
- Peggiorerà nettamente
- Non so



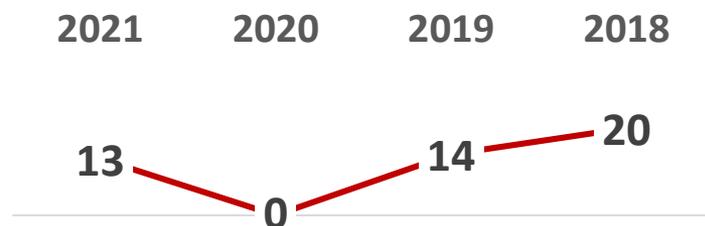
Situazione economica familiare



Situazione economica generale dell'Italia: saldo (Δ migliorata-peggiorata)



Situazione economica familiare: saldo (Δ migliorata-peggiorata)



Osservatorio COMPASS

Gli italiani sono un po' più fiduciosi per il 2022, quasi un 1 su 2 si attende una ripresa della situazione economica generale, e uno 1 su 3 si aspetta un miglioramento anche per la propria situazione economica familiare, senza eccessi: il saldo tra migliorerà e peggiorerà torna sui livelli pre-pandemia.

A4. E a tuo giudizio, nel 2022, la situazione economica generale dell'Italia dovrebbe, rispetto al 2021

A6. E a tuo giudizio, nel 2022, la situazione economica della tua famiglia dovrebbe ...

Base totale campione n=1.000 consumatori finali, valori%

I desideri per il 2022...



« il dichiarato dei consumatori »

Ci sono cose che non si possono comprare. Quali desideri nel 2022 che vorresti si realizzassero?



Osservatorio
COMPASS

Naturalmente per quasi il **70%** degli intervistati il più grande desiderio è vedere la fine della **pandemia**, cui si aggiunge il **42%** che vorrebbe veder ridurre la conseguente crisi economica. Oltre a questo, il **43%** vorrebbe vivere in un mondo più green

A7. Ci sono cose che non si possono comprare. Nel 2022 quale desiderio vorresti riuscire a realizzare escludendo tutto ciò che si può comprare?

Base totale campione n=1.000 consumatori finali, valori%

...e i progetti economici familiari



« il dichiarato dei consumatori »



Per i progetti economici familiari, nel 2022 cosa vorresti?

L'88% ha in programma almeno un progetto

84% nel 2020

Osservatorio
COMPASS

Gli italiani sognano di poter tornare a viaggiare e tornare alla libertà di movimento, con oltre il 50% delle citazioni. Seguono l'acquisto di un'auto o di una moto (23% delle risposte), la ristrutturazione della propria casa e l'adozione di soluzioni per l'efficientamento energetico (20% rispettivamente). L'88% degli intervistati ha in programma almeno un progetto per il 2022, in crescita dall'84% dell' scorso anno.

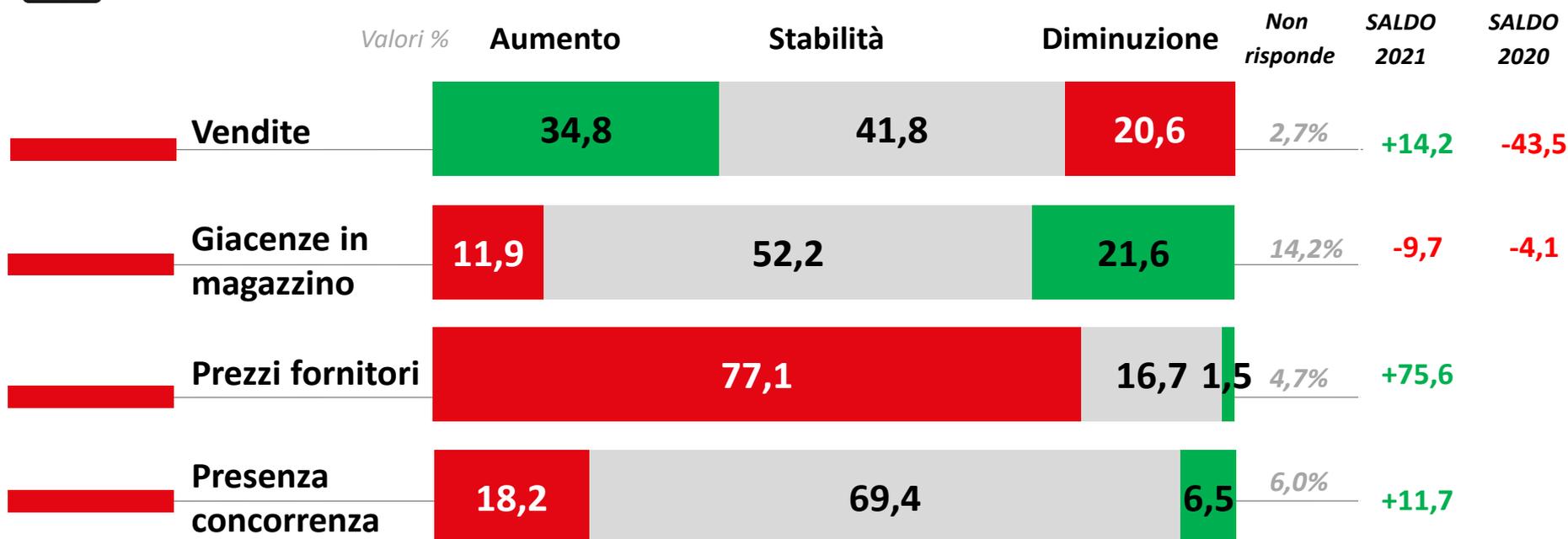
A8. E invece, per quel che riguarda i progetti economici familiari, per il 2022 cosa vorresti?

7 Base totale campione n=1.000 consumatori finali, valori%

Il contesto macroeconomico nel secondo semestre 2021



« la parola dei convenzionati »



Osservatorio
COMPASS

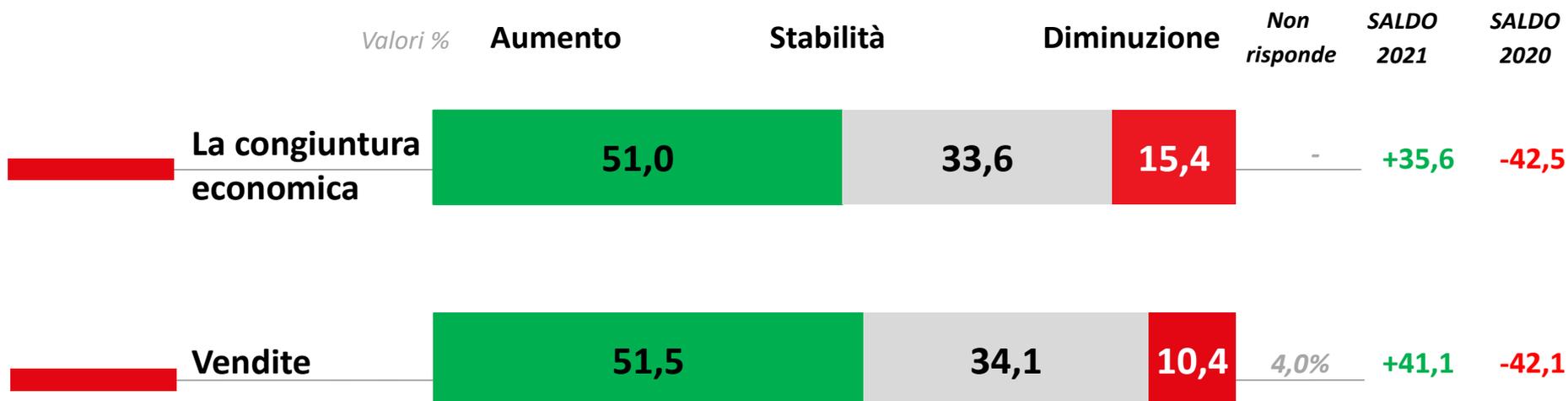
Evidenti i segnali di ripresa rispetto allo scorso anno: il 34,8% dei convenzionati intervistati valuta in aumento i propri volumi di vendita rispetto al secondo semestre del 2020. In forte crescita (77,1%) i convenzionati che riscontrano aumentano dei prezzi applicati dai propri fornitori, mentre sembrerebbe meno marcata la pressione competitiva.

A1. In generale, in questa seconda parte dell'anno, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il totale delle Vostre VENDITE è aumentato, diminuito o rimasto stazionario? A2. Attualmente, le Vostre GIACENZE di Magazzino sono superiori, uguali o inferiori rispetto allo scorso anno? A3. I PREZZI a Voi praticati dai Vostri fornitori sono aumentati, diminuiti o rimasti stazionari rispetto ai listini dello scorso anno? A4. In base alla sua percezione, la presenza di CONCORRENTI nel suo mercato, rispetto allo scorso anno, è:

Le prospettive per il primo semestre 2022



« la parola dei convenzionati »



Osservatorio
COMPASS

Per il primo semestre 2022 i convenzionati intervistati appaiono fiduciosi: oltre la metà infatti stima una congiuntura economica favorevole e una decisa ripresa nei volumi di vendita rispetto alla prima metà del 2021 per la propria attività commerciale.

A7. Come prevede che sarà, nel complesso, la CONGIUNTURA ECONOMICA del suo settore nel prossimo anno?

A8. E nel prossimo anno, 2022, prevedete un aumento, una diminuzione o una stazionarietà del totale delle Vostre VENDITE?

Le attese di vendita per il prossimo anno: dettaglio per settore

Totale



Auto/Moto



Elettronica



Arredamento



Altri settori

ATTESE DI VENDITA - % in aumento

51,5%

40,0%

54,9%

59,0%

51,2%

ATTESE DI VENDITA - % in diminuzione

10,4%

21,0%

9,8%

6,0%

3,8%

A7. Come prevede che sarà, nel complesso, la CONGIUNTURA ECONOMICA del suo settore nel prossimo anno?

A8. E nel prossimo anno, 2022, prevedete un aumento, una diminuzione o una stazionarietà del totale delle Vostre VENDITE?



Gli impatti della crisi pandemica

L'Osservatorio Compass in cifre: gli impatti della crisi pandemica sul business

I convenzionati che rilevano un cambiamento nei comportamenti della propria clientela rispetto al periodo pre-crisi

47%

I convenzionati che nel 2021 hanno adottato almeno una soluzione per supportare e incentivare le vendite

55%

I convenzionati che hanno attivato o hanno intenzione di attivare nei prossimi mesi un servizio di dilazione di pagamento

18%

I convenzionati che nel 2021 hanno sviluppato un progetto per la sostenibilità ambientale del proprio punto vendita

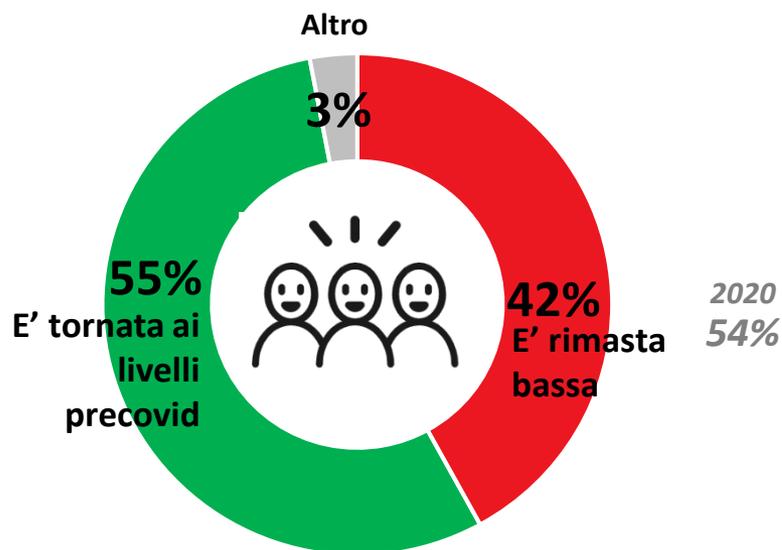
21%

L'affluenza nei punti vendita torna ai livelli pre pandemia...

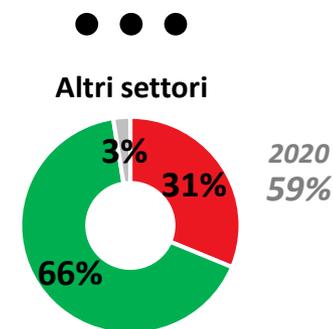
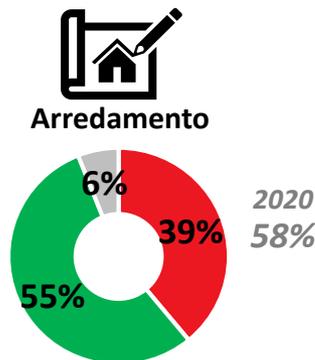
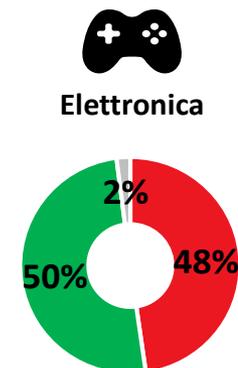
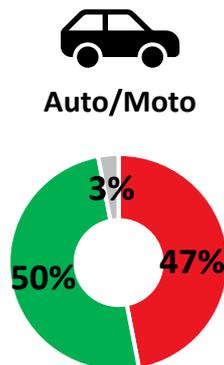


« la parola dei convenzionati »

L'affluenza nel punto vendita è tornata ai livelli precedenti la crisi pandemica?



Dettaglio per settore:



Osservatorio
COMPASS

Il 55% dei convenzionati intervistati dichiara che l'affluenza presso il proprio punto vendita è tornata ai livelli pre pandemia, in particolare per il settore dell'arredamento e la categoria «altri settori», in forte sofferenza nel 2020.

E B1. Lei direbbe che l'affluenza nei punti vendita è ritornata ai livelli precedenti alla crisi pandemica?

13 Indagine Teleperformance Italia – Novembre 2021 – 402 interviste a dealer Compass (auto=100; elettronica=122; Arredamento=100; Altri settori=80)

...ma sono cambiati i comportamenti dei clienti



« la parola dei convenzionati »



Auto/Moto



Elettronica



Arredamento



Altri settori

TOTALE

Cambiamenti nei comportamenti

47%

57%

56%

37%

34%

Sì, sono più attenti alle promozioni e alle offerte

13%

17%

16%

10%

8%

Sì, hanno più fretta

13%

13%

19%

9%

8%

Sì, entrano solo per gli acquisti di “necessità”

9%

14%

8%

7%

6%

Clienti nervosi e più preoccupati

6%

8%

8%

1%

5%

Sì, entrano meno clienti ma è più probabile che
effettuino un acquisto

5%

6%

7%

4%

4%

Minori contatti diretti e maggiore rispetto regole
anti-Covid

4%

4%

3%

4%

6%

Sì, chiedono meno informazioni sui prodotti

2%

2%

4%

1%

1%

Nessun cambiamento

53%

43%

44%

63%

66%

Osservatorio
COMPASS

Quasi 1 convenzionato su 2 percepisce un cambiamento nei comportamenti della propria clientela, in particolare per i settori auto/moto ed elettronica/elettrodomestici. Sono più sensibili verso le promozioni e le offerte commerciali, hanno più fretta e sono più concreti nella finalizzazione dell'acquisto.

B2. I comportamenti dei clienti nel punto vendita sono cambiati a seguito della crisi pandemica? Se sì, quali cambiamenti?

14 Indagine Teleperformance Italia – Novembre 2021 – 402 interviste a dealer Compass (auto=100; elettronica=122; Arredamento=100; Altri settori=80)



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

Le strategie messe in atto per dare supporto alle vendite



« la parola dei convenzionati »

A seguito della crisi pandemica, sono state **adottate** delle **soluzioni** per **supportare e sviluppare le vendite?**

Sì per il

55%



63%

Dettaglio soluzioni adottate:

1

Digitalizzazione del business

- Apertura pagine social
- Apertura sito web
- Raccolta ordini messaggistica istantanea
- Creazione di App

2

Diversificazione della strategia commerciale

- Maggiori investimenti pubblicitari
- Ampliamento gamma prodotti
- Più promozioni e sconti

3

Sviluppo strumenti di pagamento

- Dilazione di pagamento o buy now pay later
- Conti di pagamento digitali
- Pos e SmartPos

Osservatorio
COMPASS

Oltre 1 convenzionato su 2 nel 2021 ha sviluppato soluzioni che potessero dare un concreto supporto alle vendite – arrivando al 63% nel settore dell'elettronica/elettrodomestici.

Tra le principali soluzioni adottate **emergono l'apertura di canali social, la creazione di siti web e la raccolta di ordinativi via messaggistica istantanea.**

C1. A seguito della crisi pandemica che cosa avete fatto per sviluppare e sostenere le vendite?

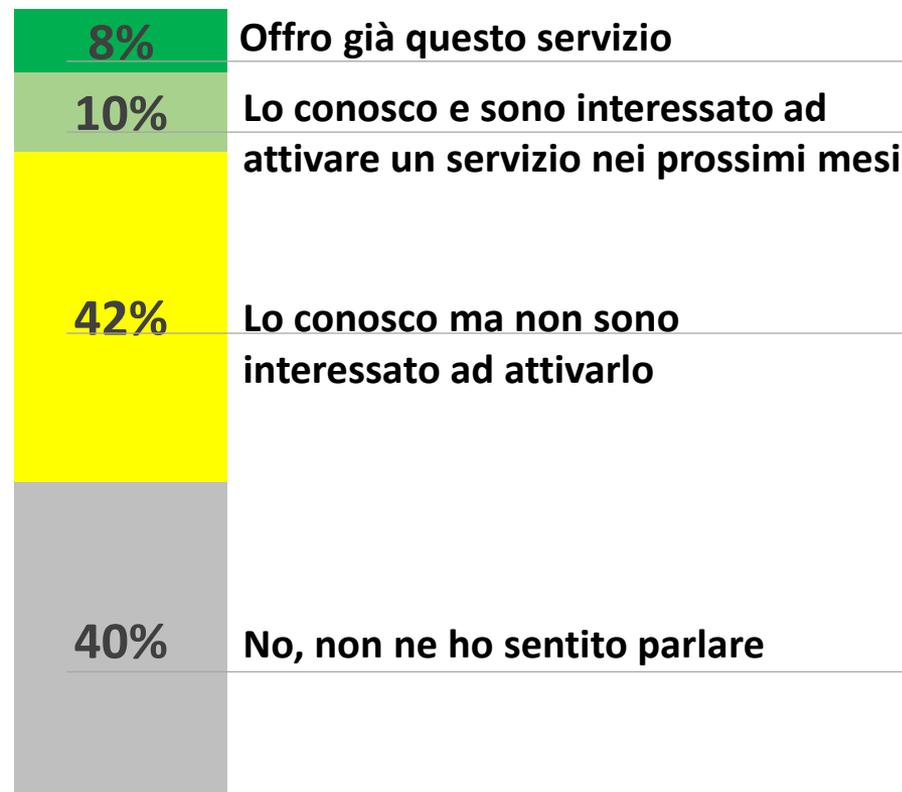
15 Indagine Teleperformance Italia – Novembre 2021 – 402 interviste a dealer Compass (auto=100; elettronica=122; Arredamento=100; Altri settori=80)

Conoscenza del servizio di Buy Now Pay Later tra i convenzionati



« la parola dei convenzionati »

Conoscenza del servizio di dilazione di pagamento o buy now pay later presso i convenzionati intervistati:



Osservatorio
COMPASS

Il 60% dei dealer intervistati conosce il servizio di dilazione di pagamento (o Buy Now Pay Later), con un 18% che ha già attivato o ha interesse ad attivare nei prossimi mesi questa nuova modalità di pagamento presso il proprio punto vendita/sito di e-commerce.

E7. Lei ha sentito parlare di questo un servizio di dilazione di pagamento o buy now pay later?

I vantaggi e gli svantaggi percepiti



« la parola dei convenzionati »

TOP 3 – VANTAGGI CITATI



- 1.** Più **veloce** rispetto al finanziamento tradizionale **23%**
- 2.** Una **nuova modalità** di pagamento per venir incontro alle esigenze dei clienti **18%**
- 3.** Più **semplice** rispetto al finanziamento tradizionale **11%**



TOP 3 – SVANTAGGI CITATI

- 1.** I **costi** da sostenere per il servizio **35%**
- 2.** **Non adatto** alla mia tipologia di clientela **23%**
- 3.** **Meno sicuro** rispetto al finanziamento tradizionale **7%**

Osservatorio
COMPASS

Tra i **principali vantaggi** individuati dai convenzionati intervistati vengono citati **la velocità e la semplicità della dilazione di pagamento rispetto al finanziamento tradizionale** oltre a rappresentare una **nuova modalità di pagamento che incontra le esigenze della propria clientela**. Tra gli **svantaggi** la principale è il **costo** che il convenzionato deve sostenere per il servizio.

*Alcuni intervistati ci hanno detto quali sono secondo loro i vantaggi del Buy Now Pay Later (Acquista ora e paga dopo) che lo rendono interessante. Per l'idea che ti sei fatto di questo tipo di pagamento quanto sei d'accordo con ciascuno di essi?
Base totale campione n=1000, valori %*

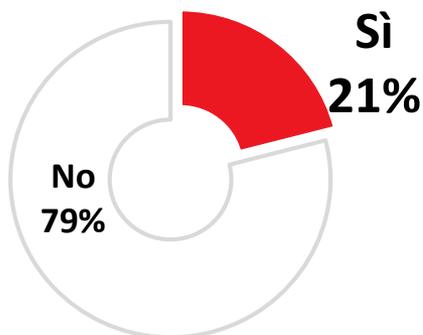
¹⁷ Indagine Teleperformance Italia – Novembre 2021 – (Base intervistati elettronica=122; Arredamento=100; Altri settori=80)

La sostenibilità ambientale presso i convenzionati



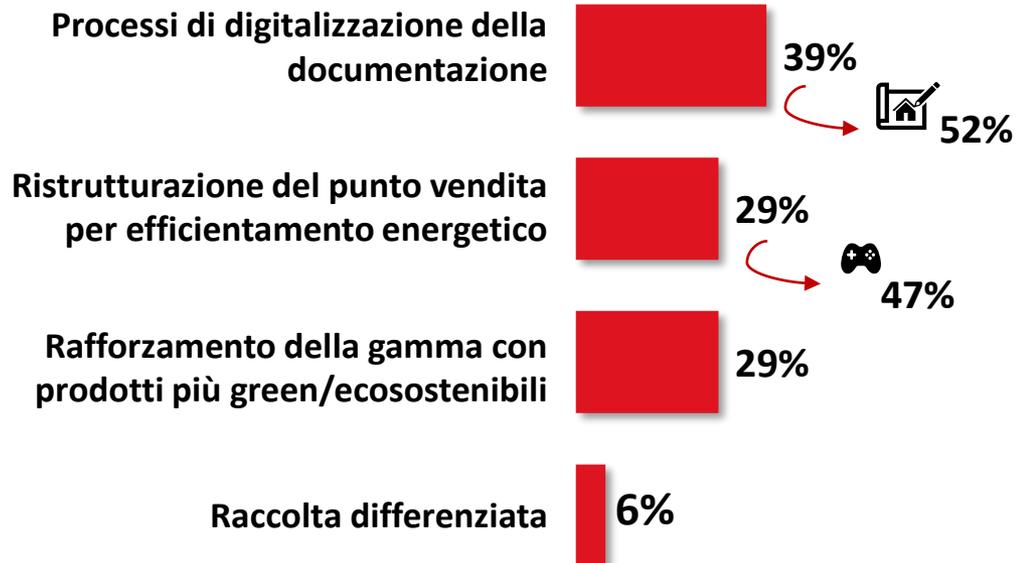
« la parola dei convenzionati »

Nel corso del **2021** ha sviluppato soluzioni o processi orientati alla **sostenibilità ambientale** per la propria attività imprenditoriale?



Dettaglio interventi:

Valori %, risposte multiple



Osservatorio
COMPASS

Nel corso del 2021, il **21% dei convenzionati intervistati ha effettuato almeno un intervento volto alla sostenibilità ambientale**: il 39% ha sviluppato processi di digitalizzazione della documentazione, arrivando al 52% delle citazioni nel settore dell'arredamento, il 29% ha effettuato una ristrutturazione del punto vendita per efficientamento energetico (47% nel settore elettronica/elettrodomestici); in egual misura si è ampliata la gamma prodotti aggiungendo versioni più green/ecosostenibili.

M0. Nel corso dell'ultimo anno ha sviluppato delle nuove soluzioni o processi orientati alla sostenibilità ambientale per la sua attività? M0.1. Quali soluzioni ha sviluppato?

18 Indagine Teleperformance Italia – Novembre 2021 – 402 interviste a dealer Compass (auto=100; elettronica=122; Arredamento=100; Altri settori=80)

I progetti imprenditoriali futuri



« la parola dei convenzionati »

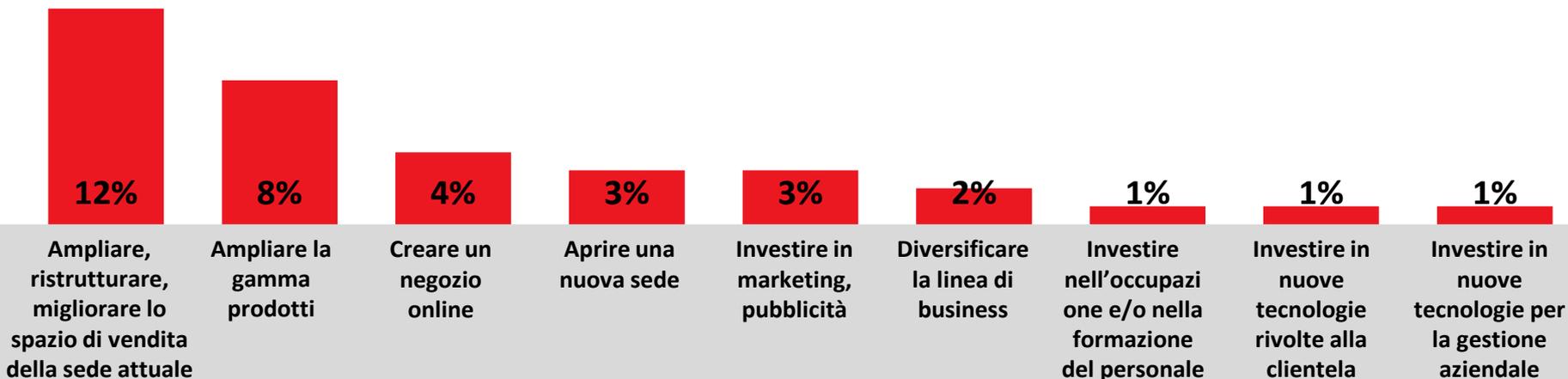
Nel prossimo biennio prevede di realizzare dei progetti legati allo sviluppo dell'attività imprenditoriale?

Sì per il

31%

2019
30%

Valori %, risposte multiple



Osservatorio
COMPASS

Oltre il 30% dei convenzionati intervistati prevede nel prossimo biennio di realizzare alcuni progetti inerenti lo sviluppo della propria attività imprenditoriale – in linea con quanto rilevato nel novembre 2019. Il 12% ha pianificato di ampliare, ristrutturare o migliorare l'attuale spazio di vendita, seguito da un 8% che amplierà la gamma di prodotti offerti.

In fine, nel prossimo biennio, prevede di realizzare dei progetti legati allo sviluppo della Sua attività imprenditoriale?

19 Indagine Teleperformance Italia – Novembre 2021 – 402 interviste a dealer Compass (auto=100; elettronica=122; Arredamento=100; Altri settori=80)

 **COMPASS**
GRUPPO MEDIOBANCA

Il mercato dei prestiti finalizzati tramite convenzionati

L'Osservatorio Compass in cifre: il mercato dei prestiti tramite convenzionati

I volumi finanziati tramite convenzionati nel primo semestre 2021

12 Mld€

Il ticket medio finanziato nel settore auto e moto, in crescita del 1,9% vs Isem20

13.649€

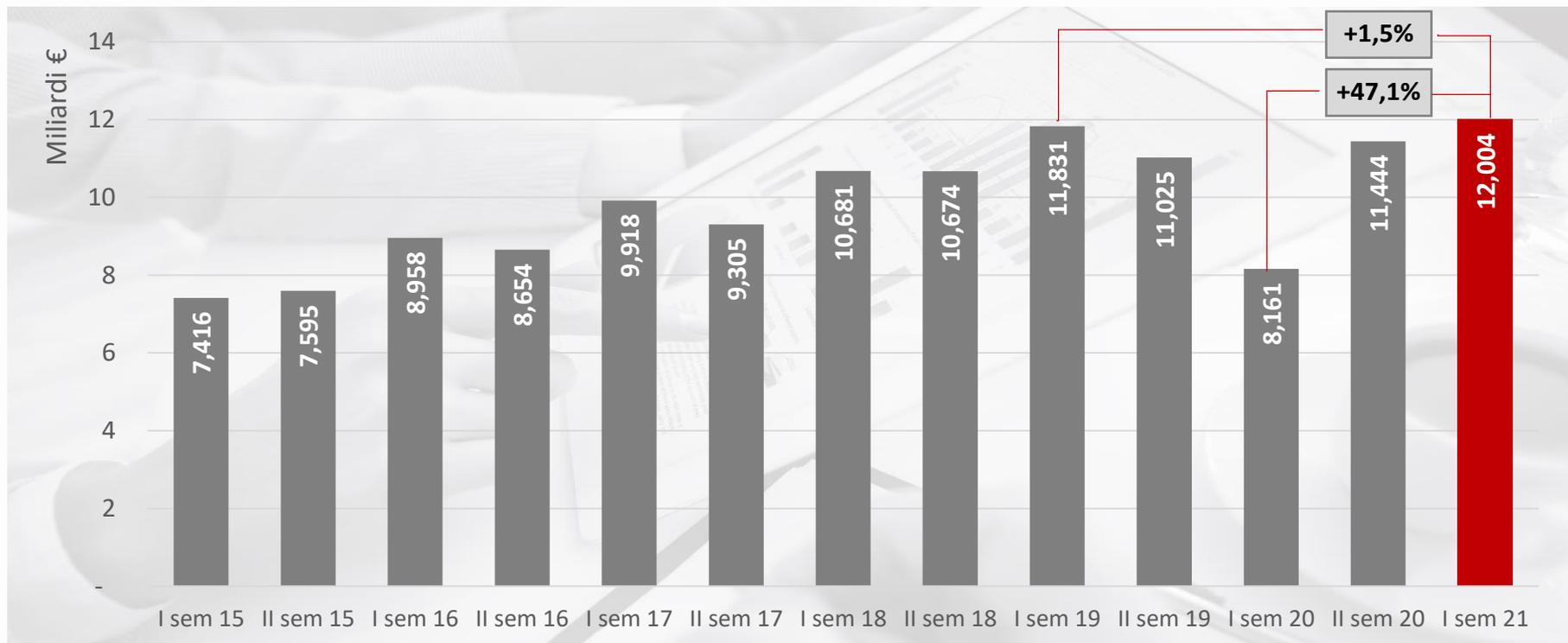
I clienti finanziati che – in assenza del servizio di credito al consumo – avrebbero rinunciato o rimandato l'acquisto

80%

I convenzionati che ritengono che il credito al consumo sia un supporto per i consumi delle famiglie per il 2022

82%

Andamento dei flussi di erogato tramite convenzionati per semestre

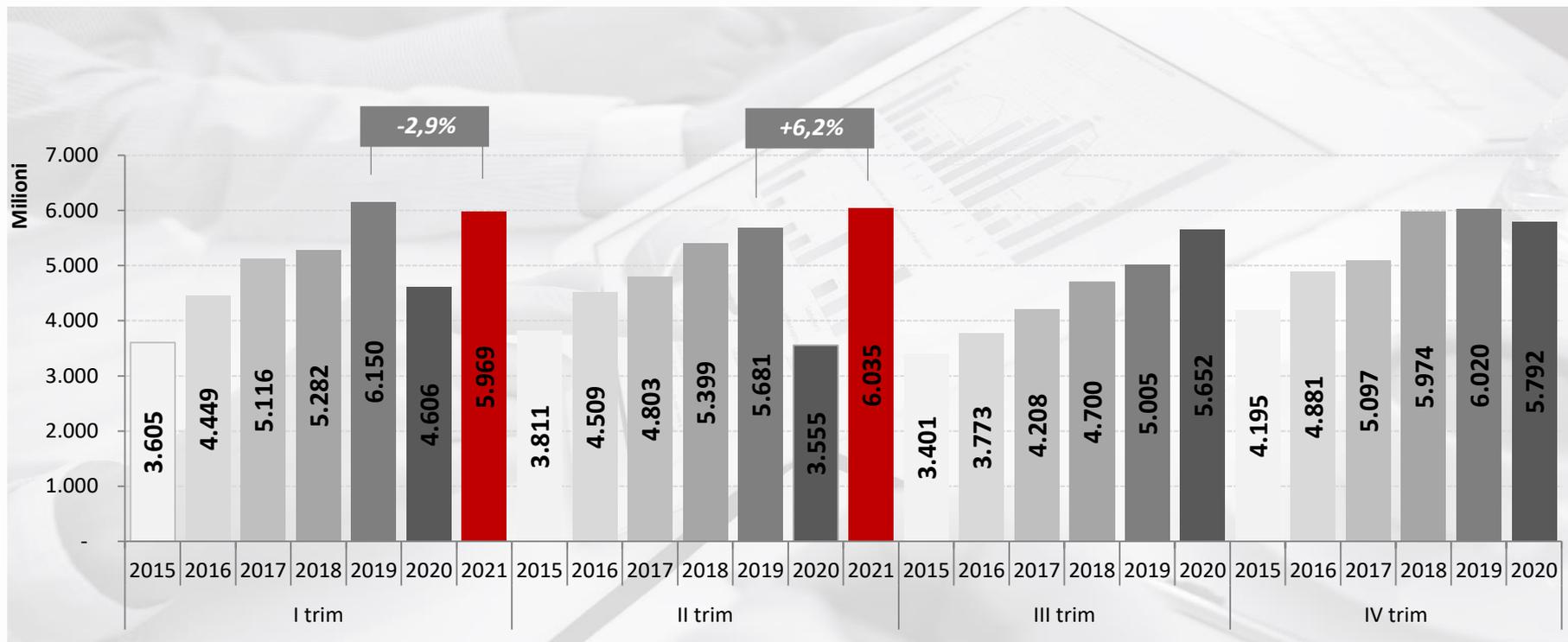


Osservatorio
COMPASS

L'andamento semestrale dei volumi erogati tramite convenzionati evidenzia come **nel primo semestre 2021** si sia registrato il **livello più alto mai raggiunto nel periodo di osservazione**, con oltre **12 miliardi di euro erogati**, in crescita del **47,1%** rispetto al primo semestre 2020 e dell'**1,5%** rispetto al 2019.

Elaborazione interna su dati Crif

Andamento dei flussi di erogato tramite convenzionati per trimestre



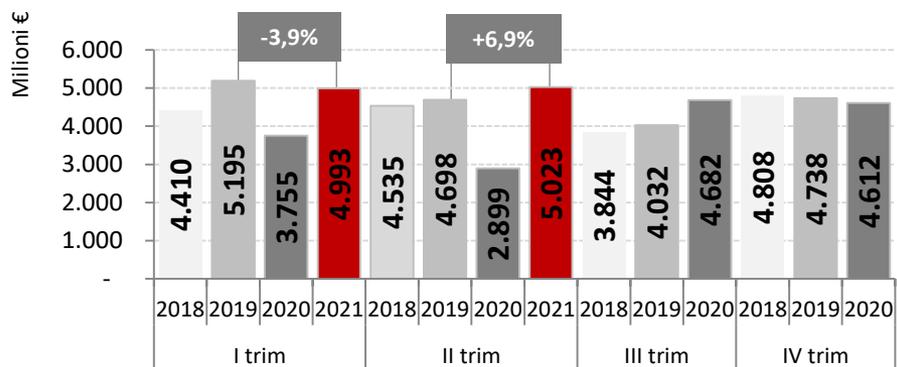
Osservatorio
COMPASS

Nella vista trimestrale, il pieno recupero rispetto al 2019 è ascrivibile in particolare al secondo trimestre 2021, che segna un +6,2%. In generale **l'evoluzione positiva è ascrivibile principalmente alla crescita del mercato auto/moto, che rappresenta oltre l'80% dei volumi** (cfr. chart successiva).

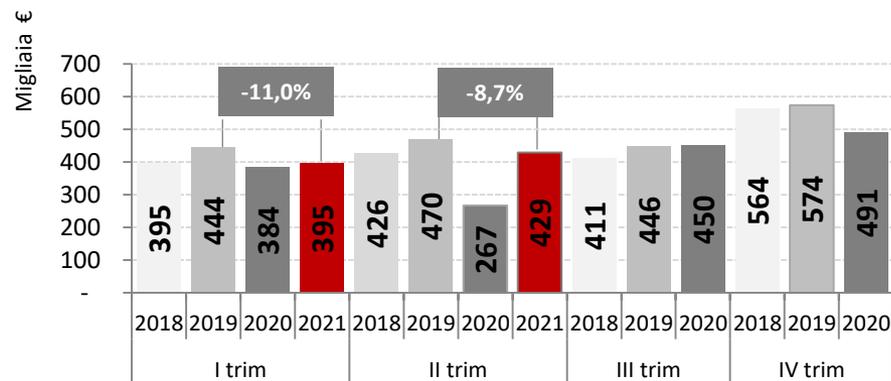
Elaborazione interna su dati Crif

Andamento dei flussi di erogato per trimestre: dettaglio per settore

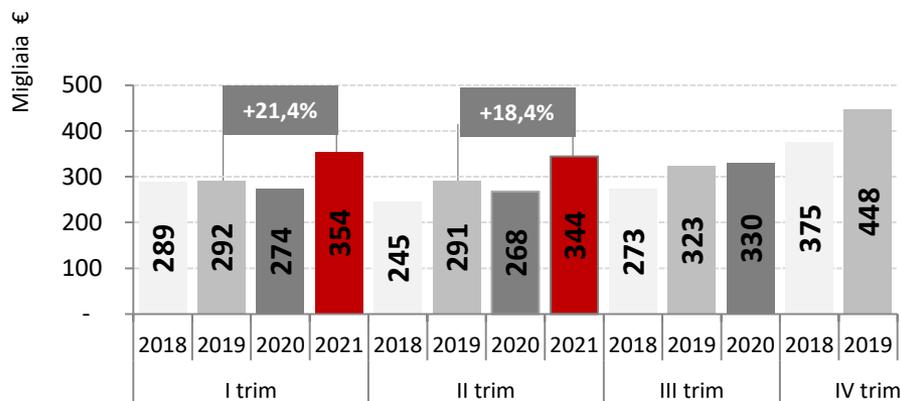
Auto e Moto



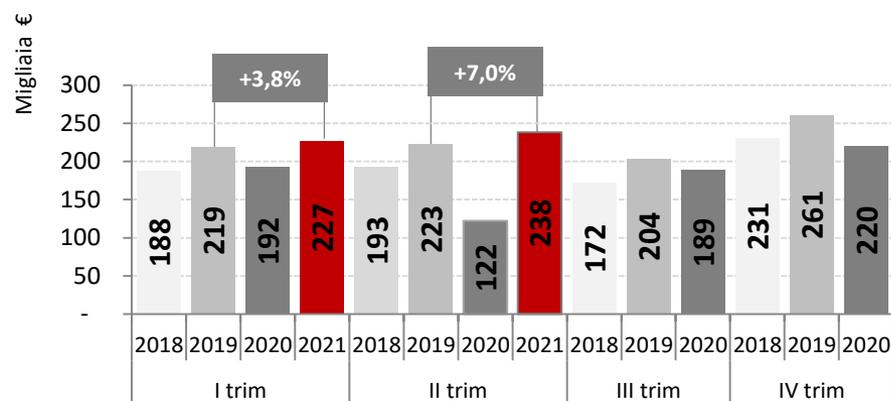
Arredamento



Elettronica

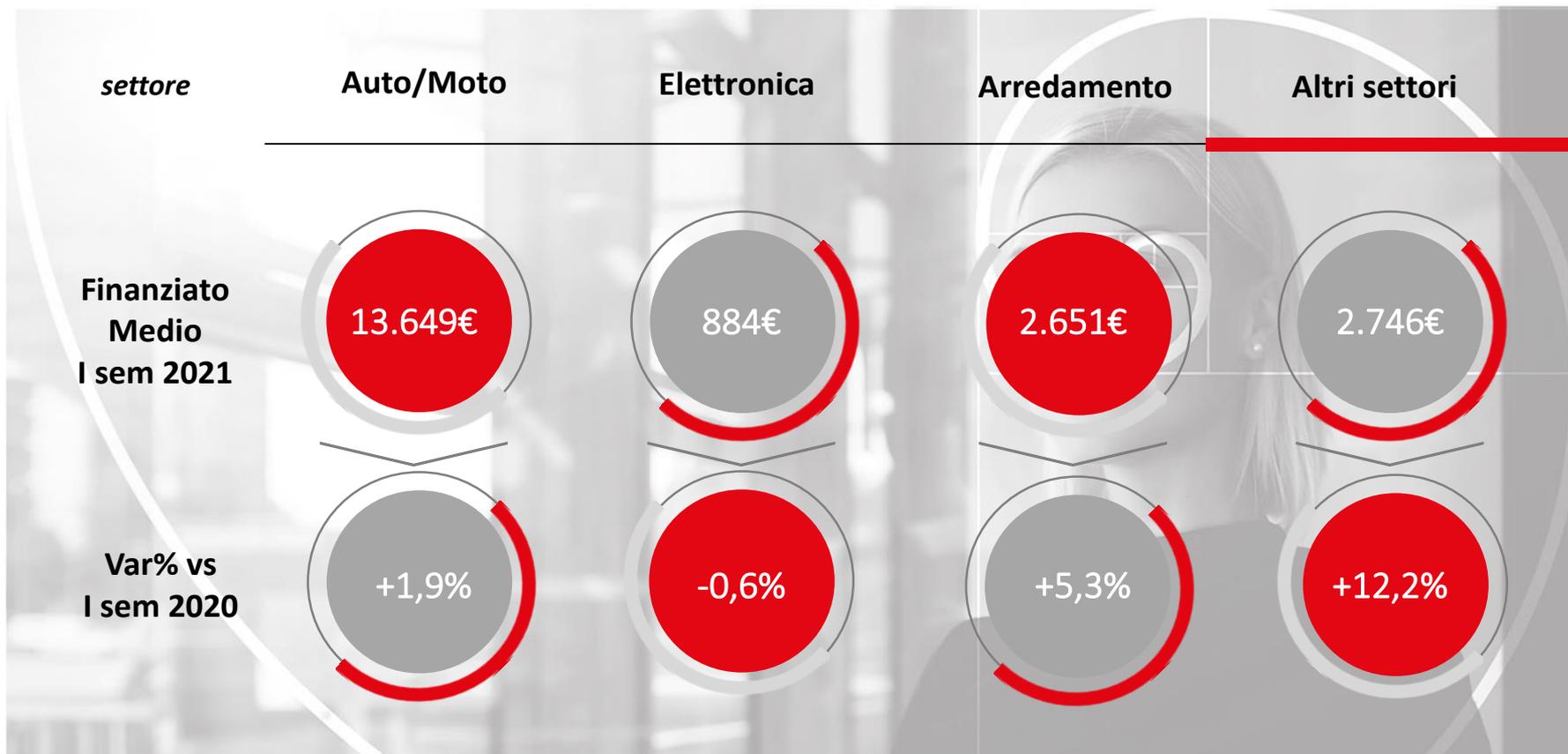


Altri settori



Elaborazione interna su dati Crif

Andamento dell'erogato medio per settore



Osservatorio
COMPASS

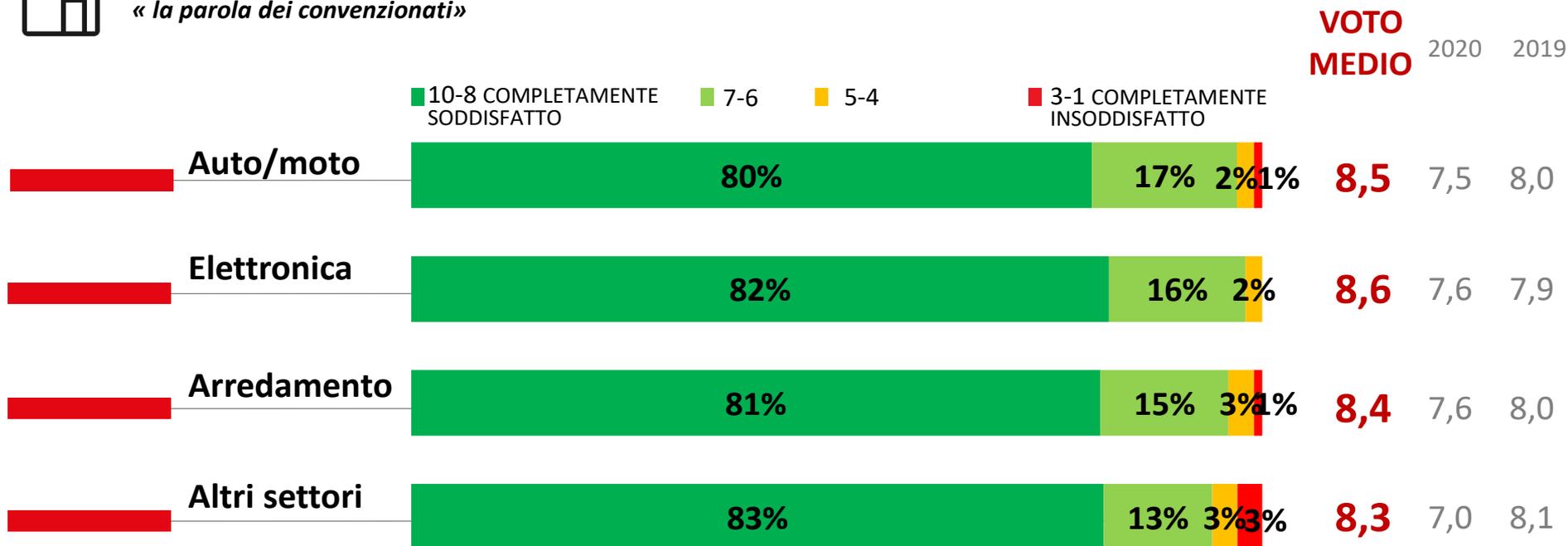
Nel I semestre 2021 **tutti i settori dei prestiti finalizzati hanno registrato una crescita del finanziato medio** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, tranne il settore dell'elettronica ed elettrodomestici, dove da alcuni anni si sta assistendo ad una riduzione costante del ticket medio finanziato.

Fonte: dati Crif riferiti al primo semestre 2021

La soddisfazione dei convenzionati per il servizio di credito al consumo offerto dalle società finanziarie



« la parola dei convenzionati »



Osservatorio
COMPASS

Molto alta la soddisfazione dei convenzionati intervistati in merito al servizio di credito al consumo offerto dalle società finanziarie, in aumento rispetto al passato.

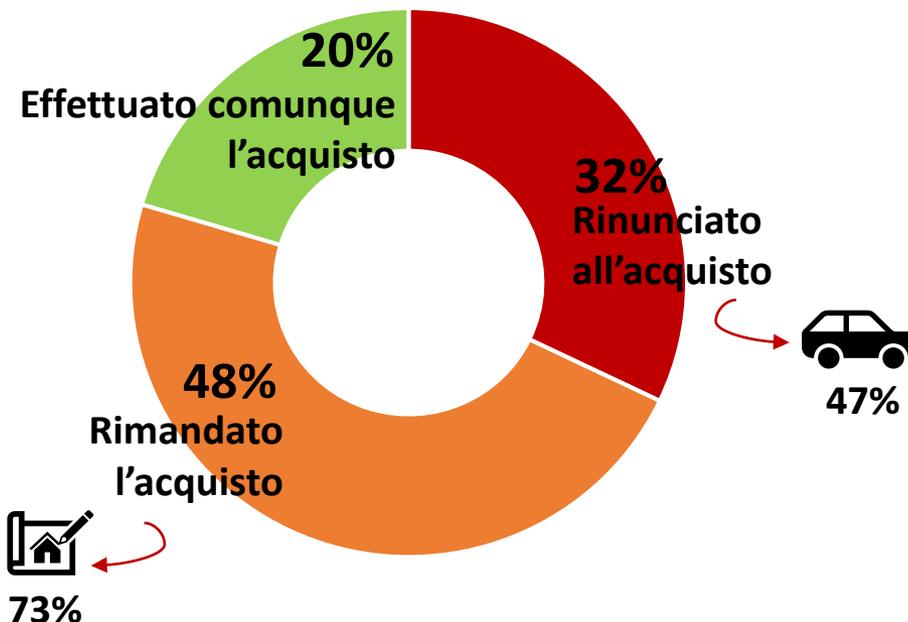
D3. In generale, quanto si ritiene soddisfatto/a del servizio di credito al consumo offerto dalle società finanziarie con cui ha delle convenzioni attive?

Il credito al consumo a sostegno delle vendite



« la parola dei convenzionati »

Secondo la sua esperienza, i clienti che hanno finanziato gli acquisti, che cosa avrebbero fatto se non fosse stato disponibile il servizio di credito al consumo?



Osservatorio
COMPASS

Secondo i convenzionati intervistati, **tra i clienti che hanno finanziato gli acquisti, solo 2 su 10 avrebbero comunque effettuato la spesa in assenza del servizio di credito.** Il 32% avrebbe rinunciato del tutto (percentuale che sale al 47% nel settore auto/moto) mentre il 48% avrebbe rimandato l'acquisto ad un momento futuro (73% per l'arredamento).

D7. Secondo lei, fatto 100 il numero di clienti che hanno usufruito del finanziamento per l'acquisto del bene, cosa avrebbero fatto se non fosse stato disponibile il servizio di credito al consumo presso il suo punto vendita?

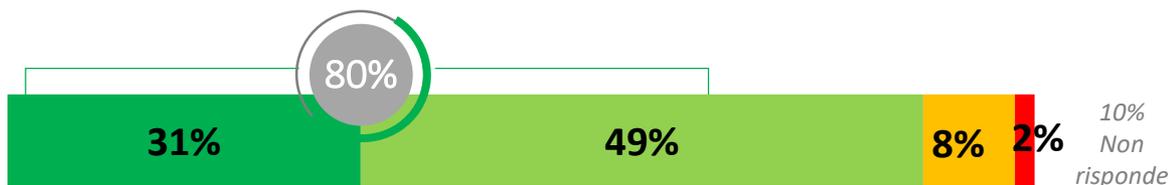
Il ruolo del credito al consumo per il 2022



« la parola dei convenzionati »

Pensa che la quota di acquisti finanziati con il credito al consumo potrebbe crescere nei prossimi mesi?

CERTAMENTE SÌ ■ PROBABILMENTE SÌ ■ PROBABILMENTE NO ■ CERTAMENTE NO



Il credito al consumo potrebbe essere un sostegno per i consumi delle famiglie?

CERTAMENTE SÌ ■ PROBABILMENTE SÌ ■ PROBABILMENTE NO ■ CERTAMENTE NO



E4. Pensa che la quota di acquisti con uso del credito al consumo potrebbe crescere nei prossimi mesi? E3. Pensa che il credito al consumo potrebbe essere un aiuto per la ripresa economica del Paese, sostenendo i consumi delle famiglie?

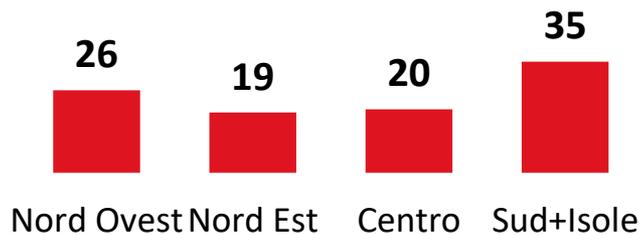
Osservatorio
COMPASS

Secondo i convenzionati intervistati, **il ruolo del credito al consumo sembrerebbe assumere un ruolo più rilevante nel corso del 2022**, con l'80% che prevede un trend di crescita degli acquisti finanziati. Parimenti **il servizio è percepito come una forma di sostegno concreto ai consumi delle famiglie.**

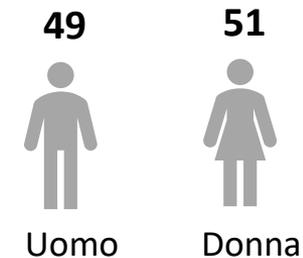
Note metodologiche - Indagine Doxa

- Indagine Cawi (Computer-Assisted Web Interviewing) effettuata da Doxa nel mese di Novembre 2021 a 1.000 individui rappresentanti della popolazione Italiana 18-70 anni digitalizzata, stratificati per le principali caratteristiche socio-demografiche (genere, età, area geografica). *Valori %*

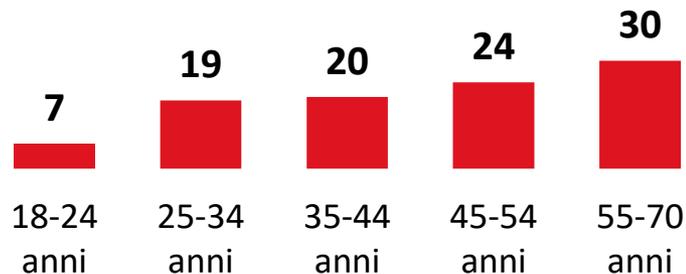
AREA GEOGRAFICA



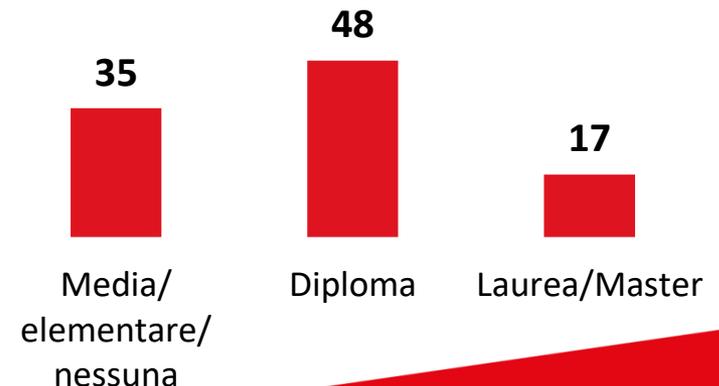
SESSO



ETA'



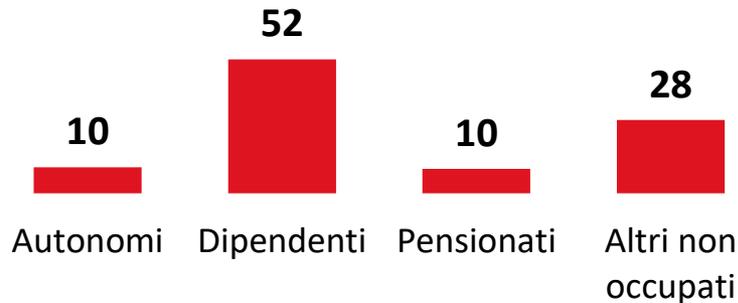
TITOLO STUDIO



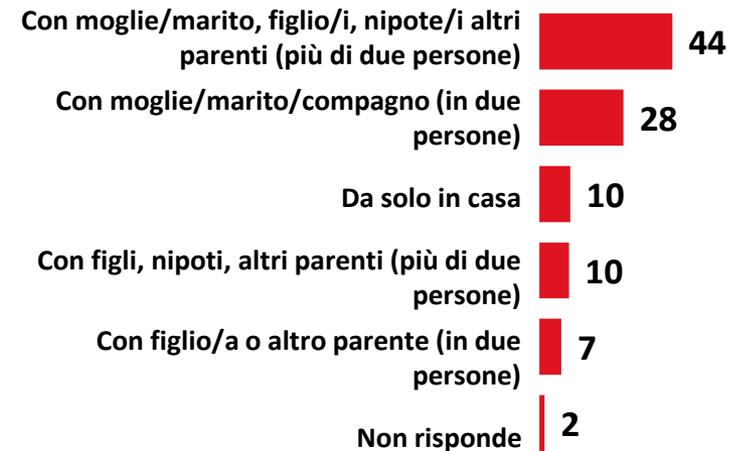
Note metodologiche - Indagine Doxa

- Indagine Cawi (Computer-Assisted Web Interviewing) effettuata da Doxa nel mese di Novembre 2021 a 1.000 individui rappresentanti della popolazione Italiana 18-70 anni digitalizzata, stratificati per le principali caratteristiche socio-demografiche (genere, età, area geografica). *Valori %*

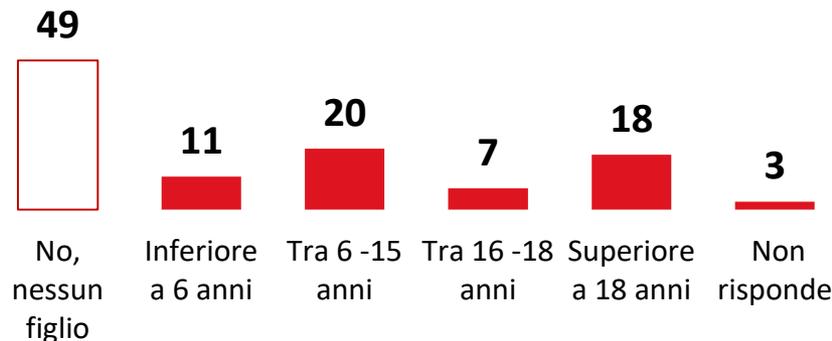
PROFESSIONE



NUCLEO FAMILIARE



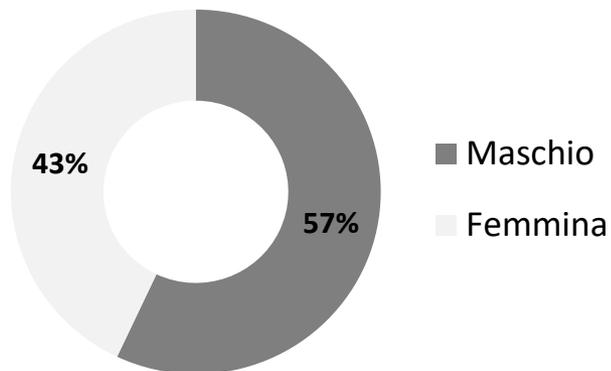
FIGLI CONVIVENTI



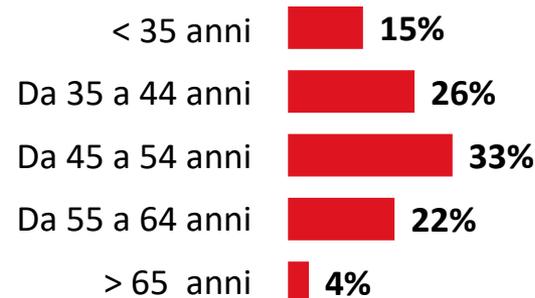
Note metodologiche - Indagine Teleperformance TS Italia

- Indagine telefonica effettuata da Teleperformance TS Italia su un campione di 402 dealer Compass a Novembre 2021

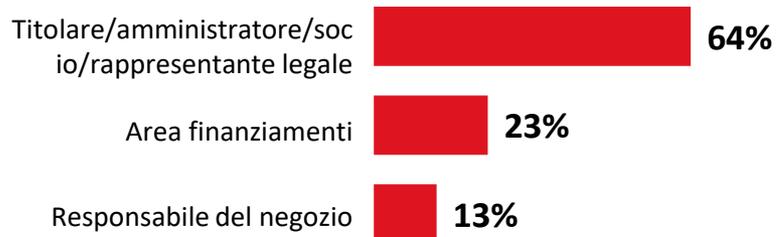
GENERE



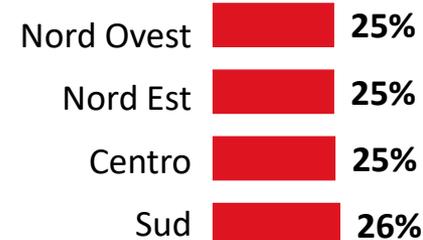
ETÀ



QUALIFICA PROFESSIONALE



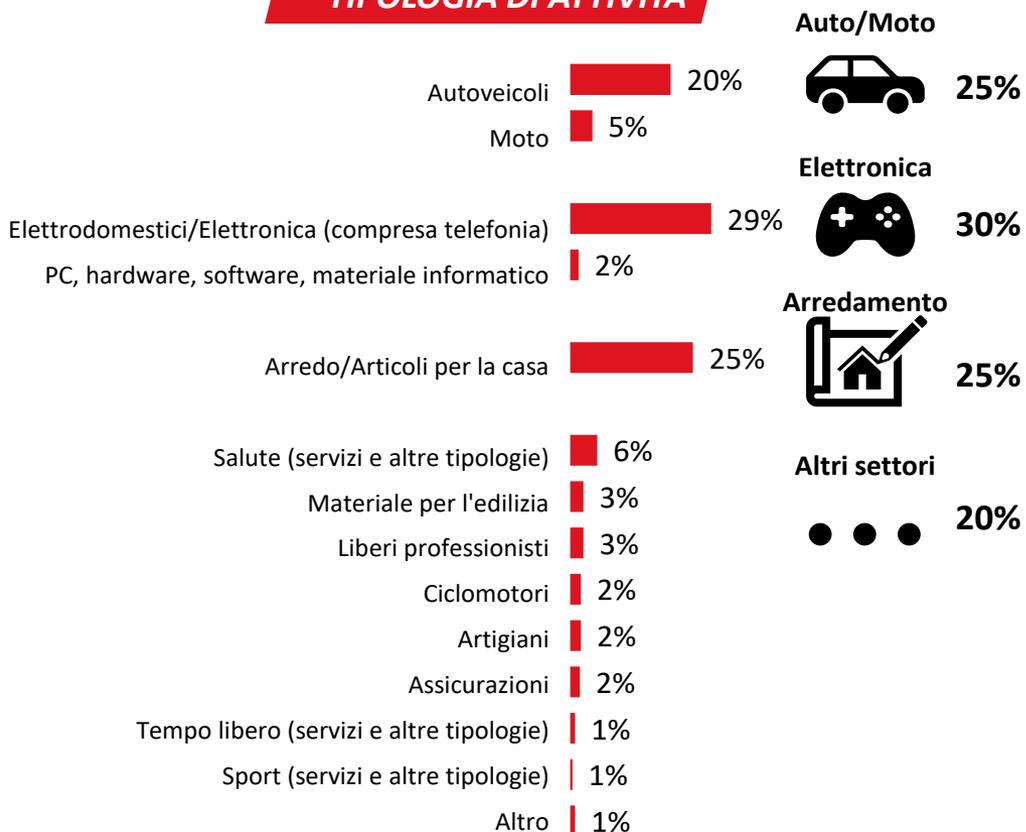
AREA GEOGRAFICA



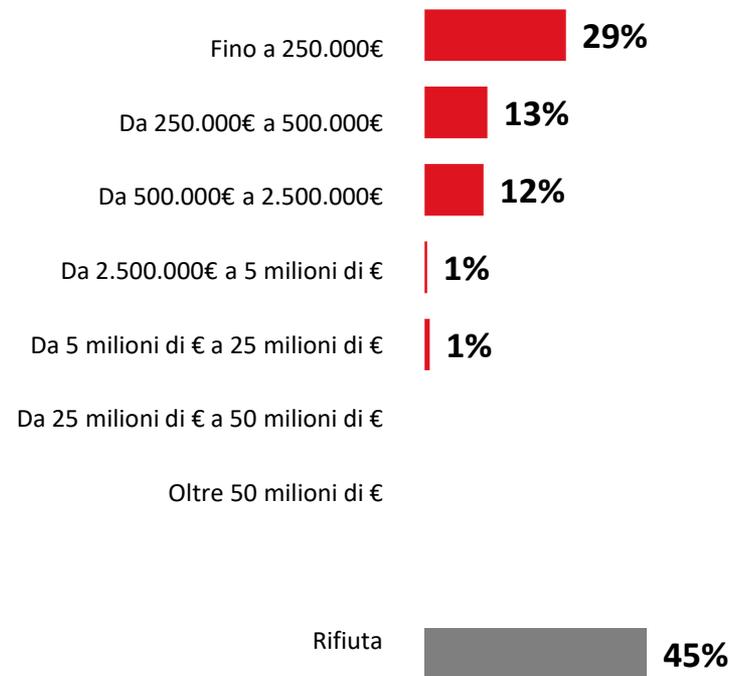
Note metodologiche - Indagine Teleperformance TS Italia

- Indagine telefonica effettuata da Teleperformance TS Italia su un campione di 402 dealer Compass a Novembre 2021

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ



FATTURATO





COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

