



# Osservatorio COMPASS

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

Aprile 2016 - N.04  
*Focus Arredamento*



**COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA





# Le precedenti pubblicazioni dell'Osservatorio Compass

**Marzo 2015 - Prima uscita dell'Osservatorio Compass –**  
I numeri, i commenti e le dimensioni principali dei convenzionati presenti su tutto il territorio italiano



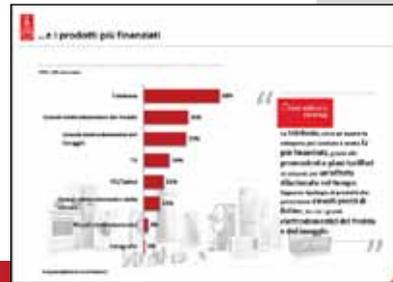
**Dicembre 2015 - Speciale Natale**  
Le attese di vendita dei convenzionati sul 2016 e le percezioni sui regali di Natale



**Ottobre 2015 - Seconda uscita dell'Osservatorio Compass –**  
Aggiornamento sui numeri e trend del credito al consumo e focus sul comparto Auto



**Gennaio 2016 - Terza uscita dell'Osservatorio Compass –**  
Aggiornamento sui numeri e trend del credito al consumo e focus sul comparto Elettronica



Le edizioni dell'Osservatorio Compass sono disponibili sul sito [www.compass.it/osservatorio-compass.html](http://www.compass.it/osservatorio-compass.html)



## Compass – la nostra storia

**1960**

- Compass avvia l'attività di credito al consumo

**1998**

- L'azienda lancia le proprie carte di credito rateali, sui circuiti Visa e MasterCard

**2006**

- Inizia l'attività nel comparto della Cessione del Quinto dello stipendio

**2007**

- Compass diventa Top Sponsor della Nazionale Italiana di Calcio

**2008**

- Acquisisce Linea S.p.A.

**2010**

- Compass raggiunge i 50 anni di attività

**2011**

- Lancia Carta Viva Web, la carta di credito pensata per l'e-commerce

**2012**

- Compass lancia CompassAssicura

**2013**

- Compass diventa Istituto di Moneta Elettronica (IMEL) e viene lanciata Compass Pay

**2014**

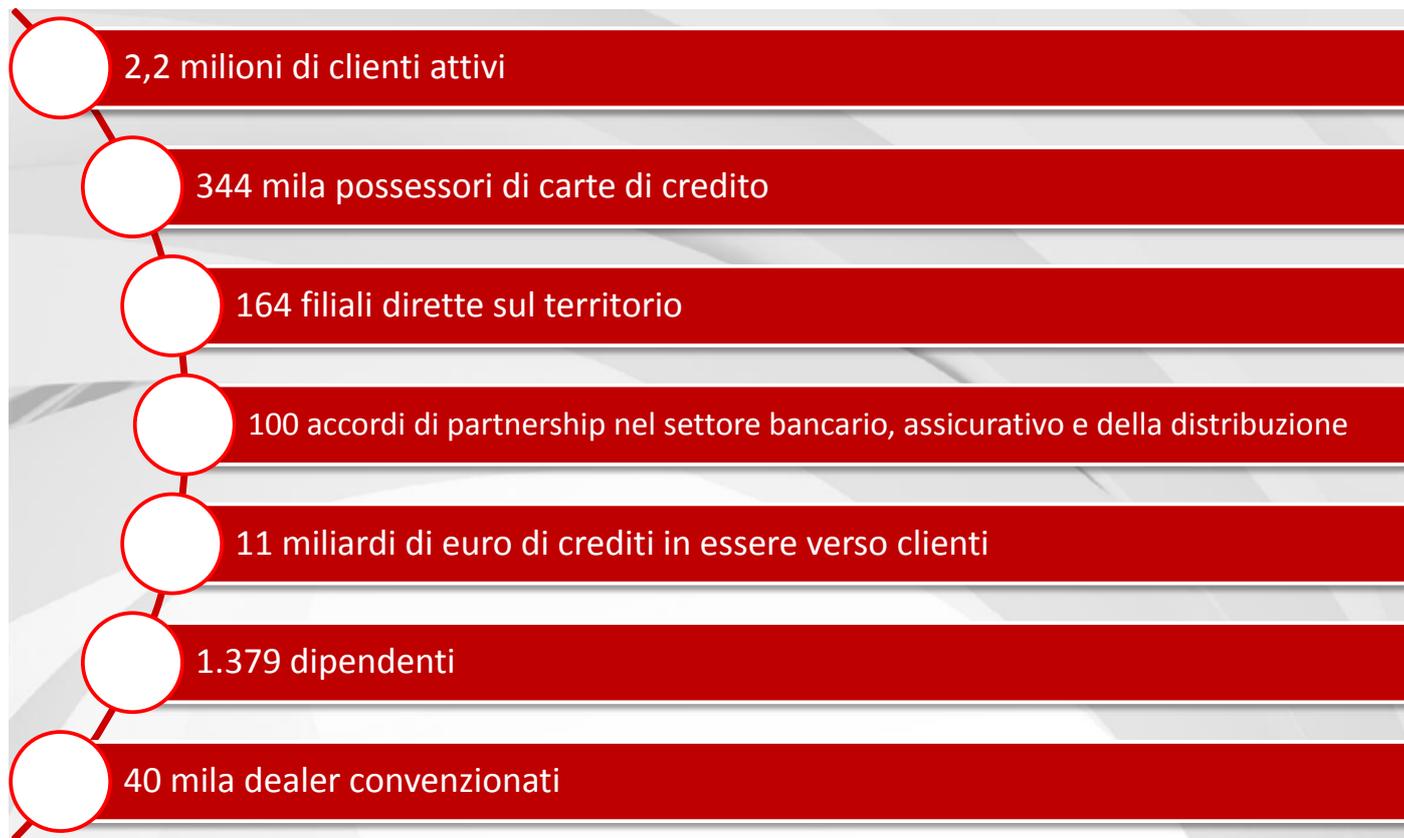
- Cofactor e Creditech si fondono in un'unica società denominata Creditech

**2015**

- Compass si trasforma in Banca e cambia la propria ragione sociale in Compass Banca S.p.A.



## Compass – i nostri numeri



*Dati aggiornati a dicembre 2015, comprensivi di Futuro*



## L'Osservatorio Compass in cifre

Numero di  
convenzionati ATTIVI  
2015

**56mila**

Crescita erogato tramite  
convenzionati  
2015 vs 2014

**+16,1%**

Erogato convenzionati  
2015

**15,0 Mld€**

Numero di  
convenzionati ATTIVI  
ARREDAMENTO  
2015

**18mila**

Crescita erogato tramite  
convenzionati  
ARREDAMENTO  
2015 vs 2014

**+11,1%**

Ticket medio  
ARREDAMENTO  
2015

**2.352€**



## Il finanziamento tramite convenzionati sostiene i consumi delle famiglie

● **Quota di prestiti finalizzati vs  
Consumi finali nazionali 2015**  
di beni durevoli <sup>(1)</sup>

19,7%

● **Erogato dai convenzionati attivi  
per residente - 2015**

247 €

“

Osservatorio  
COMPASS

Il canale dei **convenzionati** consente di **finanziare il 20%** circa dei **consumi di beni durevoli delle famiglie italiane**. In termini di erogato si tratta di poco meno di 250€ per residente, in crescita rispetto al 2014 (pari a 212€)

”

Elaborazione interna su dati Crif, Consumi Istat

1) Erogato su Arredamento, Auto /moto, Elettronica su consumi finali nazionali di beni durevoli;



## Indice sulle attese di vendita dei convenzionati

C12bis. Rispetto alla situazione attuale, nel prossimo anno, prevedete un aumento, una diminuzione o una stazionarietà del totale delle Vostre VENDITE?

TOT= 400 convenzionati intervistati



“



Si riducono i convenzionati che prevedono una ripresa nelle vendite per il prossimo anno invertendo, così il trend in crescita osservato da dicembre 2014.

Circa la **metà degli intervistati si attende una stabilità nelle vendite** nei prossimi 12 mesi, mentre il **40% prevede una ripresa**.

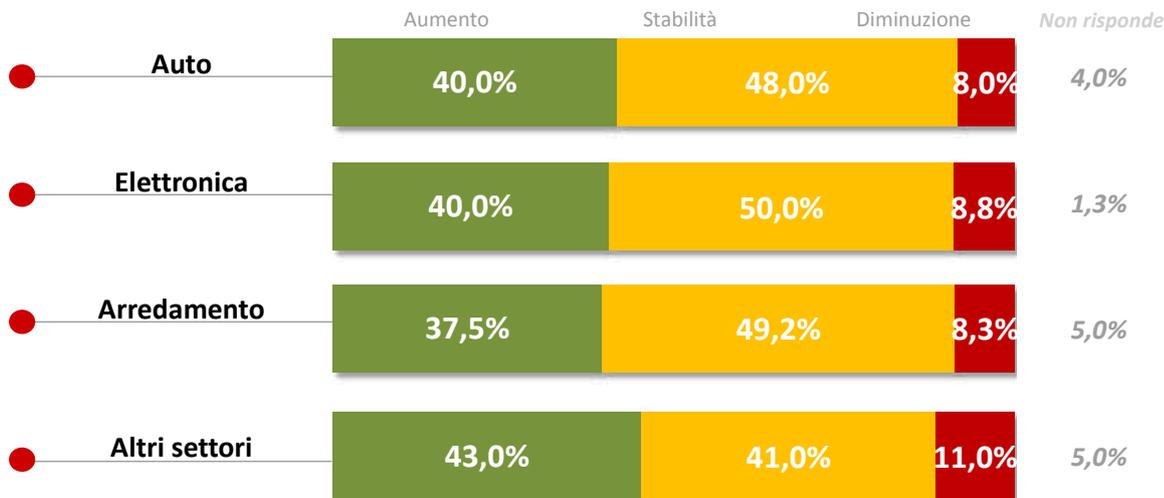
”



## Le vendite attese – dettaglio per settore

C15. Rispetto alla situazione attuale, nel prossimo anno, prevedete un aumento, una diminuzione o una stazionarietà del totale delle Vostre VENDITE?

TOT= 400 convenzionati intervistati



Ancora una volta\* si registra una **trasversale fiducia nelle vendite dei prossimi 12 mesi.**

Anche il settore dell'arredamento, che ha risentito maggiormente del periodo di difficoltà, prevede per il 37% degli intervistati una crescita del proprio business.



\* Confronto con Osservatorio Compass – Gennaio 2016

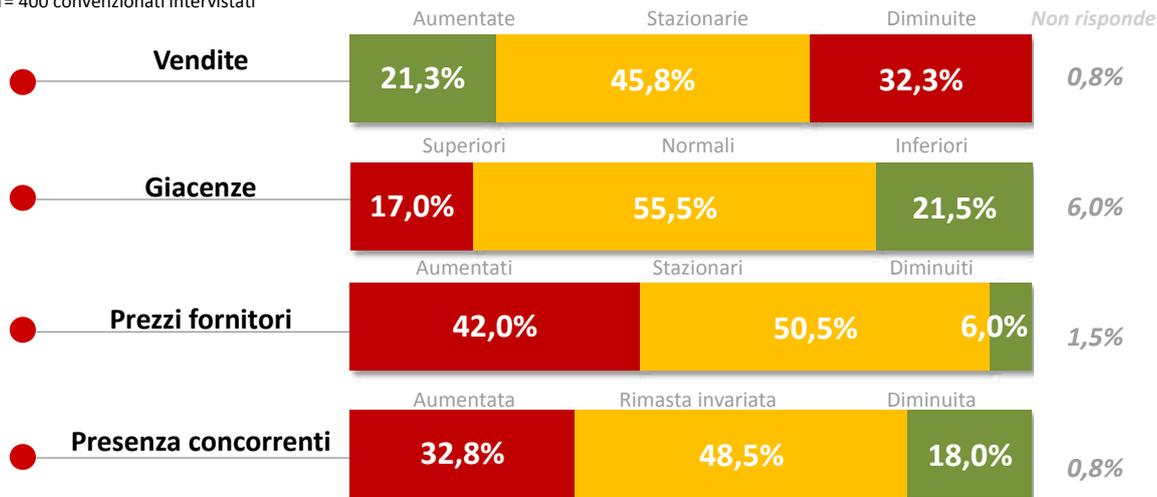
Indagine effettuata da GnResearch



## Contesto macroeconomico: nei primi mesi del 2016

C1. In generale, in questa prima parte dell'anno, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il totale delle Vostre VENDITE è aumentato, diminuito o rimasto stazionario? C2. Attualmente, le Vostre GIACENZE di Magazzino, le Vostre SCORTE di magazzino sono superiori al normale, normali o inferiori rispetto allo scorso anno? C3. I prezzi a Voi praticati dai Vostri fornitori sono aumentati, diminuiti o rimasti stazionari rispetto ai listini rispetto allo scorso anno? C4. In base alla sua percezione, la presenza di concorrenti nel suo mercato, rispetto allo scorso anno è:

TOT= 400 convenzionati intervistati



Osservatorio  
COMPASS

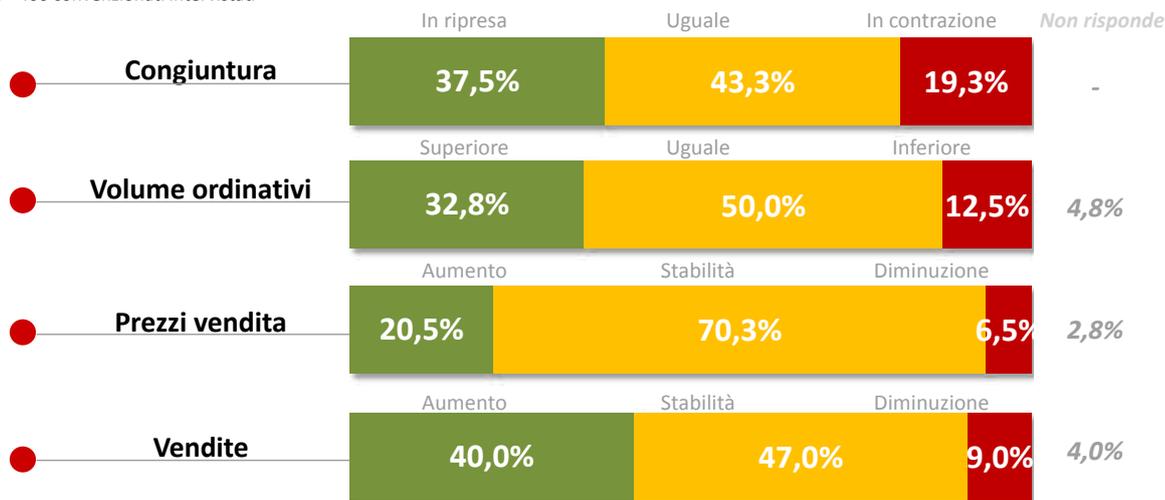
Un inizio d'anno con **qualche di difficoltà** per i convenzionati intervistati che esprimono **preoccupazioni in particolare sui prezzi sostenuti e sulla pressione competitiva.**



## Contesto macroeconomico: in ripresa i prossimi 12 mesi

C12bis. Come prevede che sarà, nel complesso, la congiuntura economica del suo settore nella seconda parte dell'anno? C13. Nel prossimo anno, prevedete di effettuare un volume di ordinativi ai Vostri fornitori superiore, inferiore o uguale a quello attuale? C14. Nel prossimo anno prevedete un aumento, una diminuzione oppure una stabilità dei Vostri prezzi di vendita, rispetto all'anno in corso? C15. Rispetto alla situazione attuale, nel prossimo anno, prevedete un aumento, una diminuzione o una stazionarietà del totale delle Vostre VENDITE?

TOT= 400 convenzionati intervistati



Osservatorio  
COMPASS

**Il contesto macroeconomico** per i prossimi 12 mesi continua ad essere considerato **in ripresa** ma con una minore decisione rispetto alle passate edizioni dell'Osservatorio. In particolare, rispetto a gennaio 2016, diminuisce la percentuale di intervistati che stima un aumento del proprio business, crescono anche le preoccupazioni sui prezzi di vendita.



## Andamento dei flussi di erogato per trimestre



“

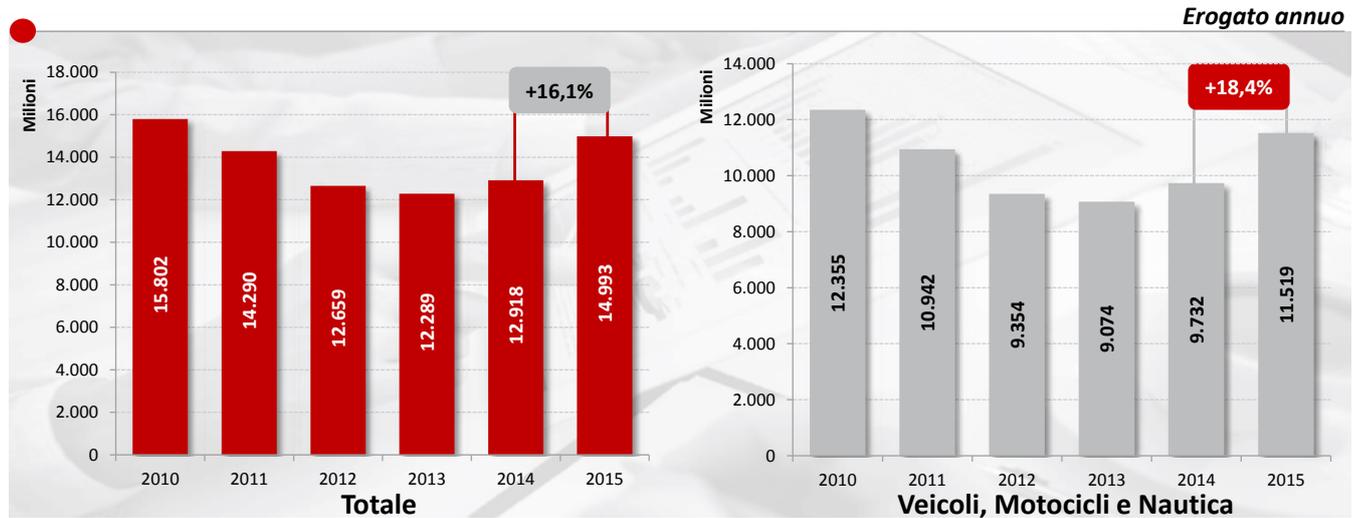


**Nell'ultimo trimestre del 2015** si è **superata la soglia di erogato di 4Mld €** che non si registrava dagli inizi del 2010. Questo trimestre in particolare è **cresciuto di oltre il 20%** rispetto allo stesso periodo del 2014 portando la crescita dell'anno al +16% (vedi tavola successiva).

”



## Andamento dei flussi di erogato – dettaglio per settore (1/2)



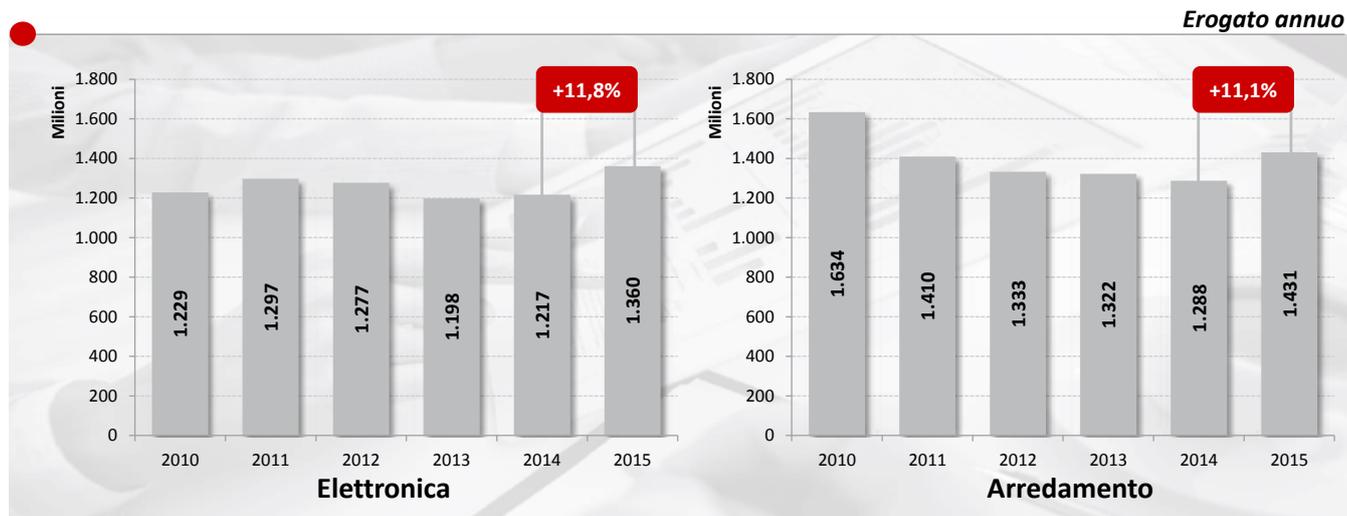
Osservatorio  
COMPASS

La **forte crescita registrata nel 2015** (+16,1%) ancora una volta appare **trainata dal settore della mobilità che cresce del 18,4%** e che chiude l'anno con un erogato di oltre 11Mld di €.





## Andamento dei flussi di erogato – dettaglio per settore (2/2)



“

Osservatorio  
COMPASS

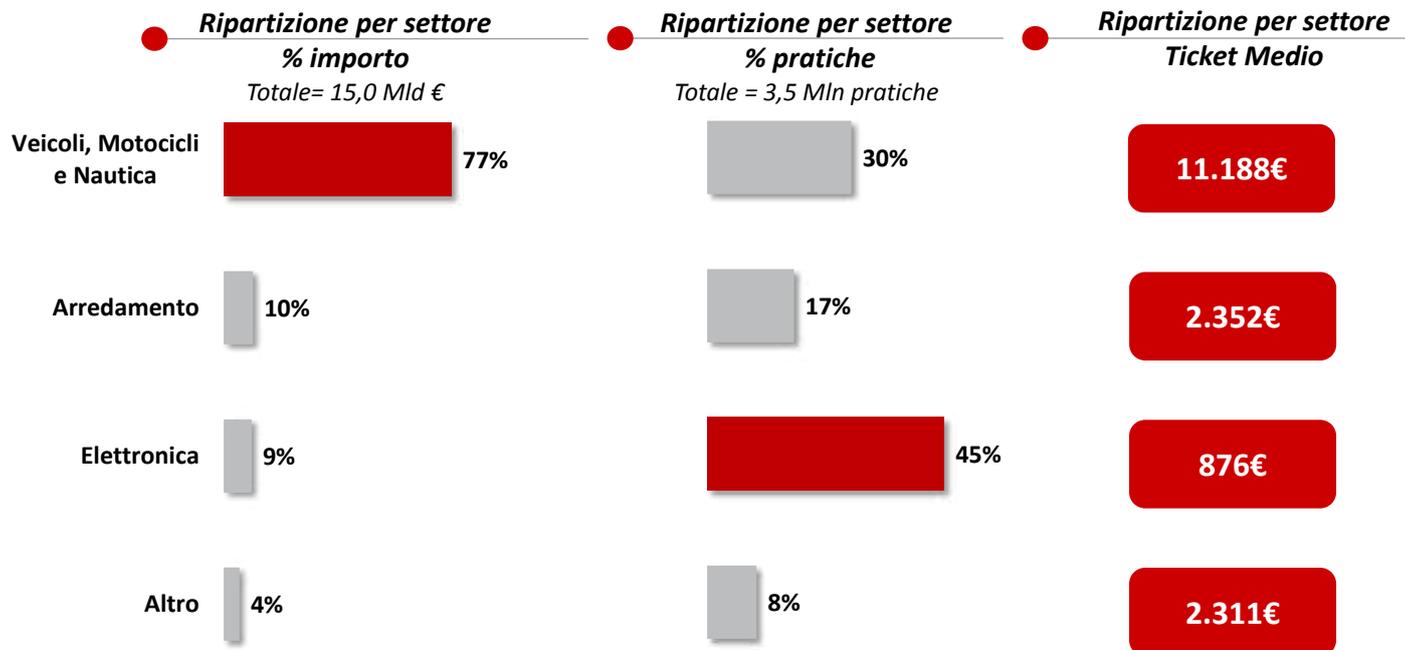
**L'elettronica nel 2015 segna il risultato di erogato più importante** su tutto il periodo di osservazione, crescendo dell'11,8% rispetto al 2014.

Anche **l'arredamento torna a crescere a doppia cifra (+11,1%) recuperando gran parte del gap accumulato nel corso degli ultimi anni.**

”



## La ripartizione del mercato per settori

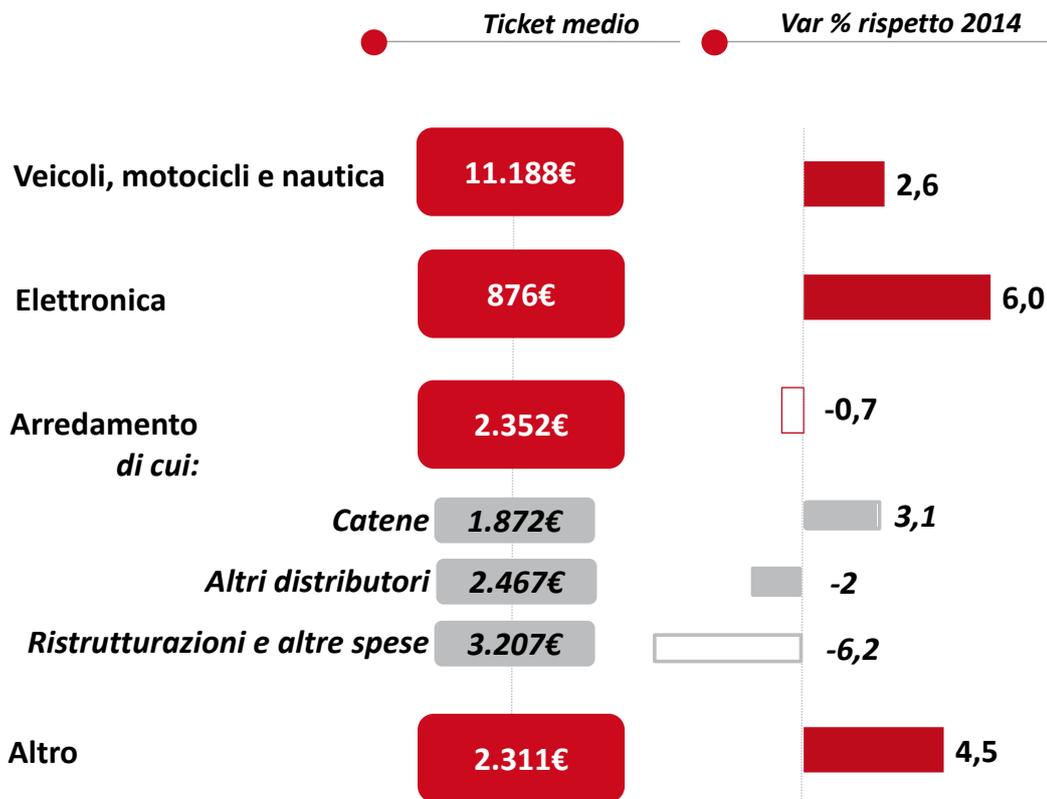


Osservatorio  
COMPASS

Poco meno dell'**80%** dei **finanziamenti** da convenzionati proviene dal settore della **mobilità** ma, osservando il dettaglio per numero pratiche, è l'**elettronica** il comparto più importante, intercettando il **45% delle operazioni** di finanziamento.



## Andamento del ticket medio per settore

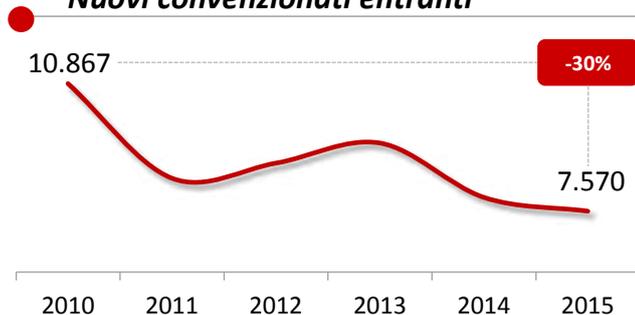


Il **ticket medio** del finanziamento **crece su tutti i settori** ed in particolare sui convenzionati dell'elettronica. **L'arredamento** è l'unico settore in **leggera contrazione**, trainato in particolare dal **segmento della ristrutturazione** che riduce il ticket medio del 6% circa.



## I convenzionati attivi sul mercato – il confronto con il 2010

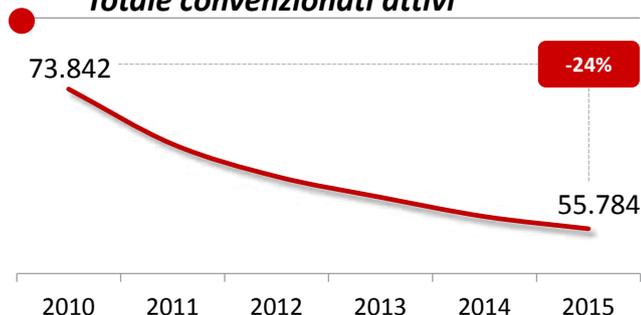
### Nuovi convenzionati entranti



### Numero pratiche liquidate



### Totale convenzionati attivi

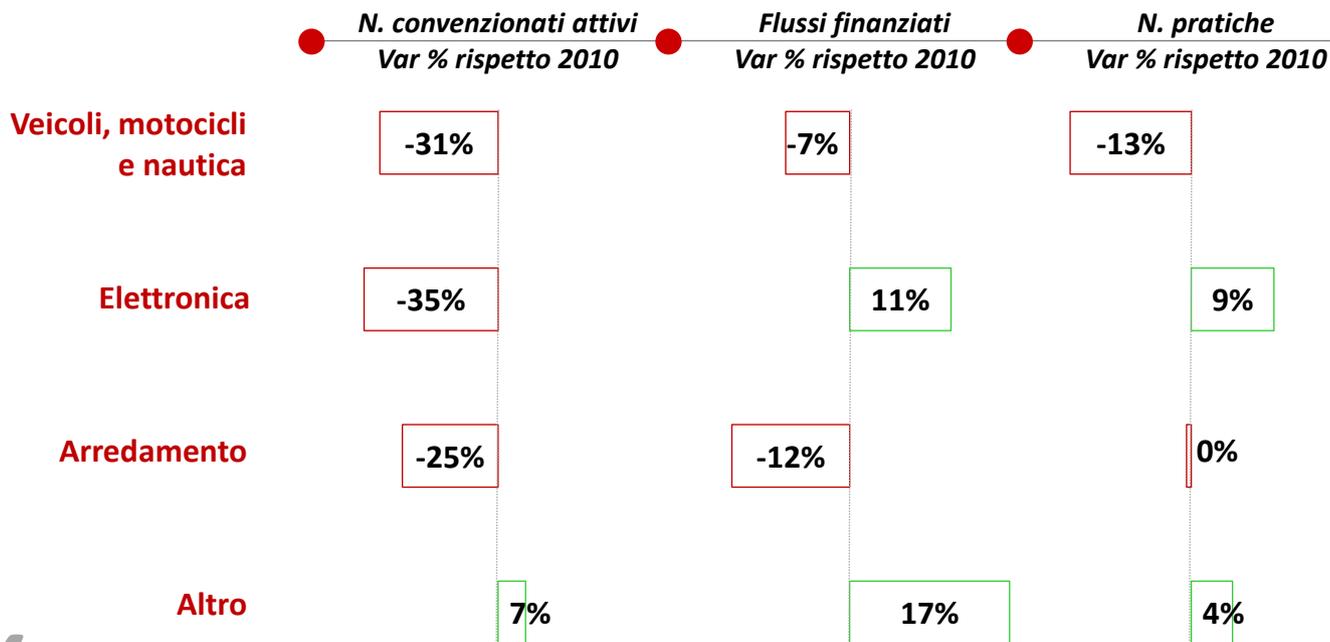


“ Dal 2010 al 2015 il numero di **nuovi convenzionati entranti** si è **ridotto del 30%** così come il numero dei **convenzionati attivi**, che è **diminuito del 24%**. Questo ridimensionamento non ha avuto impatti però sul **numero di pratiche liquidate**, rimasto **sostanzialmente pari ai livelli pre-crisi** (-0,5% rispetto al 2010). ”





## I convenzionati attivi sul mercato – dettaglio per settore



Osservatorio  
COMPASS

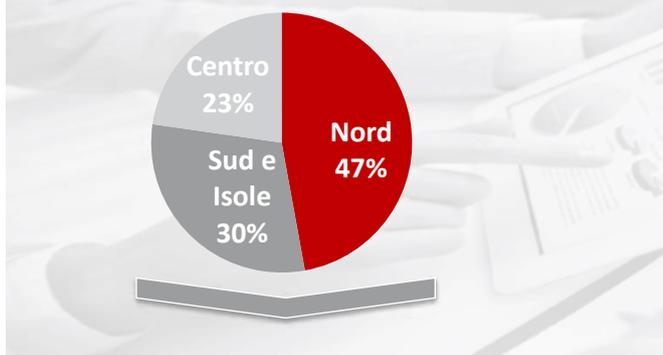
Nel dettaglio per settore, è la **mobilità** il comparto che subisce il **maggior ridimensionamento** sia in termini di numero convenzionati attivi sia come flussi e numero pratiche liquidate nel confronto con il 2010. Al contrario **l'elettronica**, seppur **con un numero di convenzionati minori**, **registra la migliore performance**.



# Ripartizione dei flussi finanziati – alcune evidenze su convenzionati e clienti

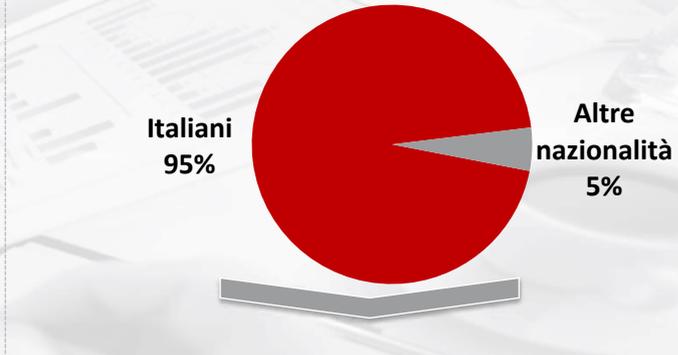
## Ripartizione geografica dei convenzionati

dati calcolati sui flussi finanziati nel 2015



## Ripartizione dei clienti per nazionalità e fasce di età

dati calcolati sui flussi finanziati nel 2015



Lombardia **19%**

Lazio **11%**

Toscana **8%**

Campania **8%**

Piemonte **8%**

**Oltre il 50% dei flussi finanziati proviene dalle prime 5 regioni d'Italia**

**19%**

31-40 anni

**27%**

**28%**

41-50 anni

**35%**

**31%**

51-64 anni

**22%**

Elaborazione interna su dati Crif - dati su importo finanziato anno 2015

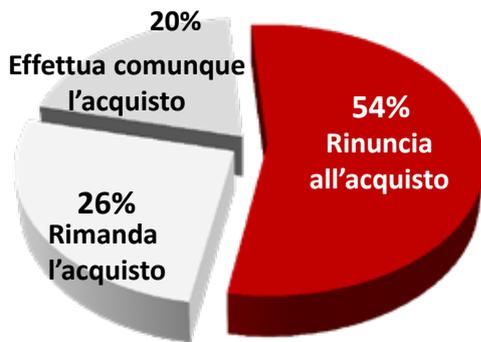
# Il finanziamento come strumento a supporto delle vendite - *A rate o niente*



F4. Secondo lei, i 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?

TOT= 1602 convenzionati intervistati

## Totale



## Dettaglio per settore

	AUTO	ELETRONICA	ARREDAMENTO	ALTRI SETTORI
Base	435	383	334	450
Rinunciato all'acquisto	60%	58%	45%	50%
Rimandato l'acquisto	20%	24%	34%	28%
Effettuato comunque l'acquisto	20%	18%	20%	22%



Osservatorio  
COMPASS

Nel percepito dei convenzionati **oltre la metà dei clienti che ha fatto ricorso al credito al consumo avrebbe in alternativa rinunciato ad effettuare la spesa**; tale percentuale appare più decisa nei settori tradizionalmente più avvezzi al credito al consumo.





# Le modalità vincenti di proposizione del finanziamento: COMODITÀ DILAZIONE, TASSO AGEVOLATO

D8. Quali sono le modalità più efficaci, ovvero quali sono gli aspetti su cui fa leva, in proporre ai suoi clienti il credito al consumo?

TOT= 400 convenzionati intervistati



## Dettaglio per settore

	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
Base	400	100	80	120	100
<b>La comodità di dilazione, il pagamento nel lungo periodo</b>	<b>37,8%</b>	<b>35,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>35,0%</b>	<b>42,0%</b>
Offerta a tasso zero/agevolato	25,8%	27,0%	15,0%	34,2%	23,0%
Sono i clienti stessi che lo chiedono	19,3%	21,0%	20,0%	19,2%	17,0%
Comporta meno sacrifici e non toglie liquidità al bilancio familiare	11,5%	16,0%	7,5%	11,7%	10,0%
Le rate piccole che non pesano sul bilancio familiare	10,5%	8,0%	12,5%	10,8%	11,0%
Possibilità di comprare un bene altrimenti impossibile per il cliente, o uno di qualità migliore	7,5%	4,0%	13,8%	6,7%	7,0%
Metto a disposizioni brochure e molte informazioni	<b>2,5%</b>	1,0%	1,3%	3,3%	4,0%
Promozioni legate all'acquisto del bene (sconti, ecc...)	1,8%	2,0%	3,8%	1,7%	-
Servizi/polizze aggiuntive legate al finanziamento	1,5%	6,0%	-	-	-
<b>NESSUNA LEVA</b>	<b>3,3%</b>	<b>1,0%</b>	<b>7,5%</b>	<b>1,7%</b>	<b>4,0%</b>

Indagine effettuata da GnrResearch

## Driver scelta di finanziamento

D3. Quali sono, a suo parere, gli elementi che influenzano di più i suoi clienti nella decisione di sottoscrivere un finanziamento?

TOT= 400 convenzionati intervistati





## Ruolo del finanziamento nella vendita: VANTAGGI

D5. Secondo la sua esperienza, la presenza del servizio di credito al consumo presso il suo punto vendita quali VANTAGGI determina?

TOT= 1602 convenzionati intervistati



### Dettaglio per settore

	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
	Base 1602	435	383	334	450
<b>Consentire al cliente di acquistare diluendo i pagamenti</b>	<b>47%</b>	46%	47%	43%	50%
<b>Offrire un servizio al cliente</b>	<b>33%</b>	35%	30%	28%	37%
E' un incentivo alle vendite quindi maggiori introiti per l'azienda	22%	25%	26%	19%	17%
Pagamento sicuro e immediato	8%	4%	5%	14%	10%
Altro	2%	4%	1%	2%	1%
Nessuno/non indica	4%	2%	5%	6%	3%

# Ruolo del finanziamento nella vendita: SVANTAGGI

D6. E, invece, secondo lei, quali sono gli SVANTAGGI?

TOT= 1602 convenzionati intervistati



## ● Dettaglio per settore

	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
Base	1602	435	383	334	450
<b>Ha una procedura troppo complessa e burocratica</b>	<b>15%</b>	12%	19%	14%	14%
<b>Il costo del finanziamento/tassi di interesse</b>	<b>7%</b>	6%	7%	7%	10%
È necessario dedicare molto tempo e mettere a disposizione una persona per seguire la pratica	4%	3%	6%	2%	3%
Altro	3%	2%	4%	2%	3%
Nessuno/non indica	73%	77%	67%	77%	72%



## Cosa pensano del credito al consumo i nostri convenzionati

“

**«Il pagamento rateale ci consente di fare vendite che altrimenti andrebbero perse»**

*Settore Auto*

**«La sicurezza dell'incasso immediato»**

*Settore Elettronica*

**«Aumento del portafoglio clienti»**

*Settore Auto*

**«La possibilità di finanziare gli acquisti consente di vendere beni con alti prezzi di listino che altrimenti difficilmente si realizzerebbero»**

*Settore Arredamento*

**«La sicurezza della copertura dell'intero importo»**

*Settore Elettronica*

**«Possibilità di effettuare pagamenti anche alle persone con condizioni economiche svantaggiate»**

*Altri settori*

”



# Focus arredamento

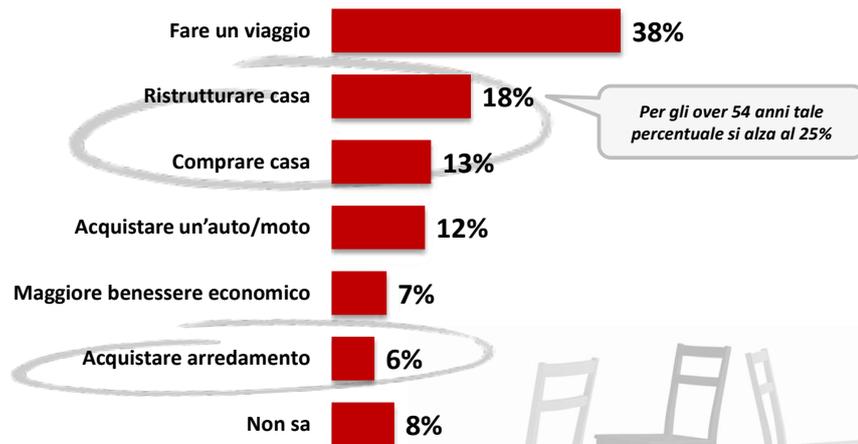


# La casa tra i principali progetti degli italiani nel 2016

C6. E invece per quel che riguarda i progetti economici familiari, per il 2016 cosa vorrebbe?

TOT= 500 individui intervistati

## Quali sono i progetti per il 2016?



Osservatorio  
COMPASS

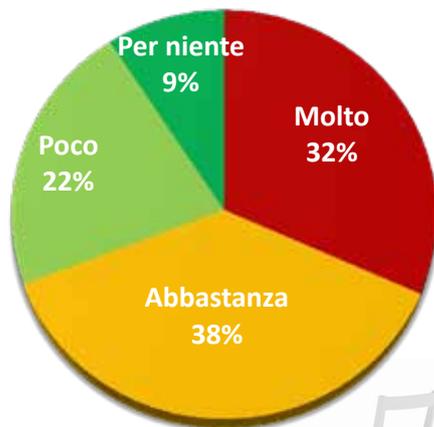
La **ristrutturazione della casa** è al **secondo posto** tra i progetti per il 2016, con il **18% delle preferenze** espresse dagli italiani. Tale percentuale si alza al 25% per gli over 54 anni. Seguita, al **terzo posto**, dall'**acquisto di una nuova abitazione** (13%).

# Quanto le promozioni sostengono le vendite

D2\_1. Secondo la sua esperienza, la presenza delle promozioni incoraggia i suoi clienti ad effettuare l'acquisto?

D2\_3. E fatto 100 gli acquisti di prodotti presso il Suo punto vendita, quanta parte di queste vendite sono state realizzate grazie alla presenza delle promozioni?

TOT= 120 convenzionati intervistati



## Incidenza delle promozioni sulle vendite

36%

Osservatorio  
COMPASS

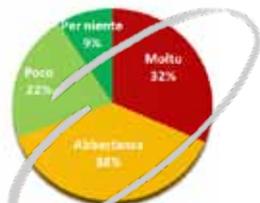
Secondo i convenzionati intervistati **la presenza di promozioni** sul punto vendita rappresenta **una forte leva competitiva**. Infatti, **ogni 100 prodotti venduti, 36 vengono acquistati con sconti e promozioni.**



# I mezzi delle promozioni

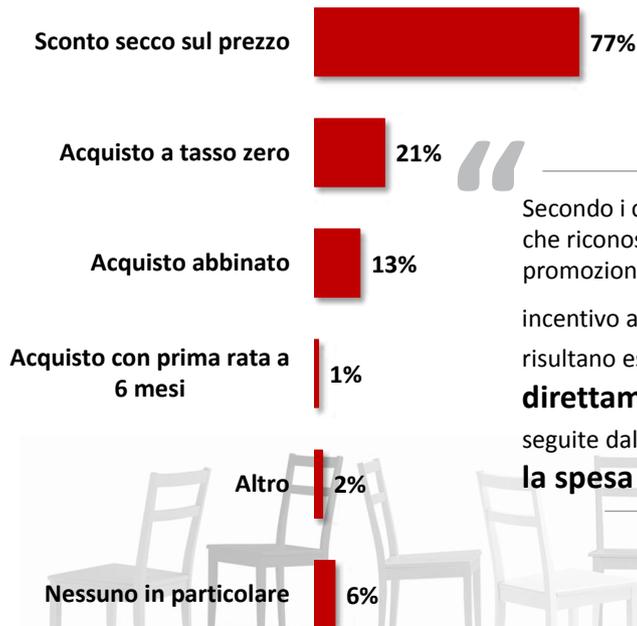
D2\_2. E quali sono secondo Lei le promozioni più efficaci? E poi?

TOT= 120 convenzionati intervistati



70%

molto + abbastanza



Secondo i convenzionati che riconoscono nelle promozioni un forte

Osservatorio  
COMPASS

incentivo alle vendite, **le più efficaci** risultano essere: **gli sconti praticati direttamente sul prezzo** di listino, seguite dalla **possibilità di dilazionare la spesa nel tempo a tasso zero.**



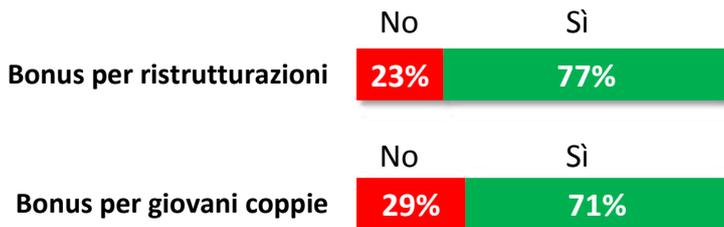
# L'importanza dei bonus fiscali

A1. In base alla sua esperienza, la proroga prevista nella legge di stabilità, per gli incentivi sulla ristrutturazione edilizia (bonus mobili 2016) contribuirà ad aumentare le vendite del suo negozio? A2. Nella legge di stabilità 2016, è stato introdotto anche un nuovo bonus arredi per le giovani coppie che acquisteranno la loro abitazione principale. Tale nuova agevolazione, a suo parere, contribuirà ad aumentare le vendite del suo negozio?

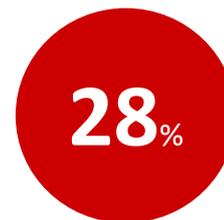
A3. Potrebbe indicarmi, in percentuale, quanto pensa che potranno incidere la presenza di questi incentivi sul totale delle vendite annue dei suoi prodotti?

TOT= 120 convenzionati intervistati

## Gli incentivi previsti dalla legge di Stabilità 2016 contribuiranno ad aumentare le vendite?



## Incidenza degli incentivi fiscali sulle vendite



Osservatorio  
COMPASS

I convenzionati del settore dell'arredamento riconoscono agli incentivi previsti dalla Legge di Stabilità del 2016, un **importante contributo per la crescita del proprio business e stimano possa incidere per oltre un quarto delle vendite**. Questo risultato appare coerente anche con l'allargamento delle opportunità di incentivo previste per il 2016.



# I nuovi trend del settore dell'arredamento

A14. Quali sono, a suo parere, i trend che stanno maggiormente delineando le linee di innovazione nel settore dell'arredamento?

TOT= 120 convenzionati intervistati



## UpCycling

Cioè?

*E' il processo di riciclo tramite il quale i nuovi prodotti sono di valore economico maggiore rispetto ai prodotti componenti originali*



## Smart Home - Domotica

Cioè?

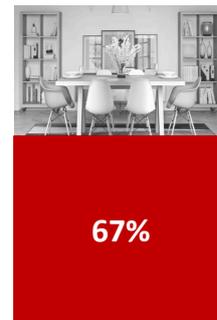
*Le diverse componenti della casa sono interconnesse tra loro in modo da formare un sistema di controllo e gestione intelligente della casa.*



## Green Home

Cioè?

*Sostenibilità ambientale sia sotto il profilo dell'innovazione tecnologica che delle energie rinnovabili.*



## Mix di alto/basso prezzo

Cioè?

*La scelta di abbinare un arredamento di livello medio – medio basso a oggetti di alto design.*

“



La **possibilità di arredare la propria casa con pochi oggetti importanti di design** rappresenta, per i convenzionati intervistati il trend di maggiore successo nell'arredamento, segue la sostenibilità ambientale.

”



## Il «nuovo» concorrente: il web

T4. Parlando della concorrenza dei retailer online, Lei pensa che rispetto all'anno scorso la concorrenza sia...

T5. E per quale motivo pensa sia superiore?

TOT= 120 convenzionati intervistati



Prezzo 71%

Comodità d'acquisto 18%

Ampiezza catalogo 5%

Acquisto ad ampio raggio 3%

Distribuzione/logistica 2%

Altro 13%

Osservatorio  
COMPASS

La **concorrenza** dei retailer **online** è percepita **in aumento** rispetto allo scorso anno, spinta in particolar modo dai **prezzi ridotti rispetto al canale fisico**.



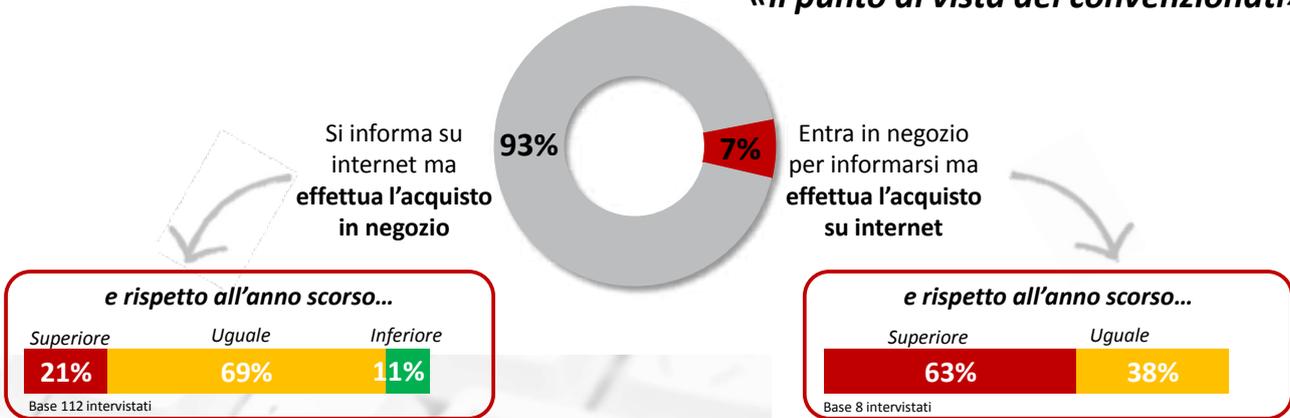
# Il web vs il punto vendita fisico – il comportamento del cliente

A11. Pensando al comportamento d'acquisto dei suoi clienti, quale delle seguenti espressioni esprime meglio la sua opinione...

A12. E rispetto all'anno scorso, secondo lei la percentuale di clienti che entra in negozio per informarsi ma effettua l'acquisto su internet / si informa su Internet ma effettua l'acquisto in negozio è...

TOT= 120 convenzionati intervistati

## «il punto di vista dei convenzionati»



Osservatorio  
COMPASS

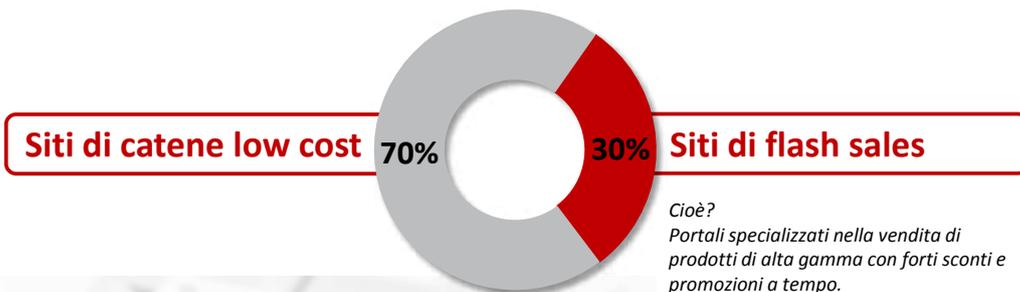
Oltre il **90%** dei convenzionati intervistati pensa che la maggior parte dei propri clienti, dopo essersi informata tramite il canale web, preferisca comunque acquistare presso il punto vendita fisico.



## I retailer online

A10. Nello specifico, tra gli operatori che si muovono in rete, sono ormai consolidate le catene "low budget", che fanno della vetrina online un mezzo per creare visibilità dei prodotti disponibili nel punto vendita fisico e le flash sales ossia i portali specializzati nei prodotti di alta gamma che non hanno un punto vendita fisico. Secondo la sua esperienza, quale delle due tipologie di e-commerce rappresenta il suo maggior concorrente?

TOT= 120 convenzionati intervistati



Osservatorio  
COMPASS

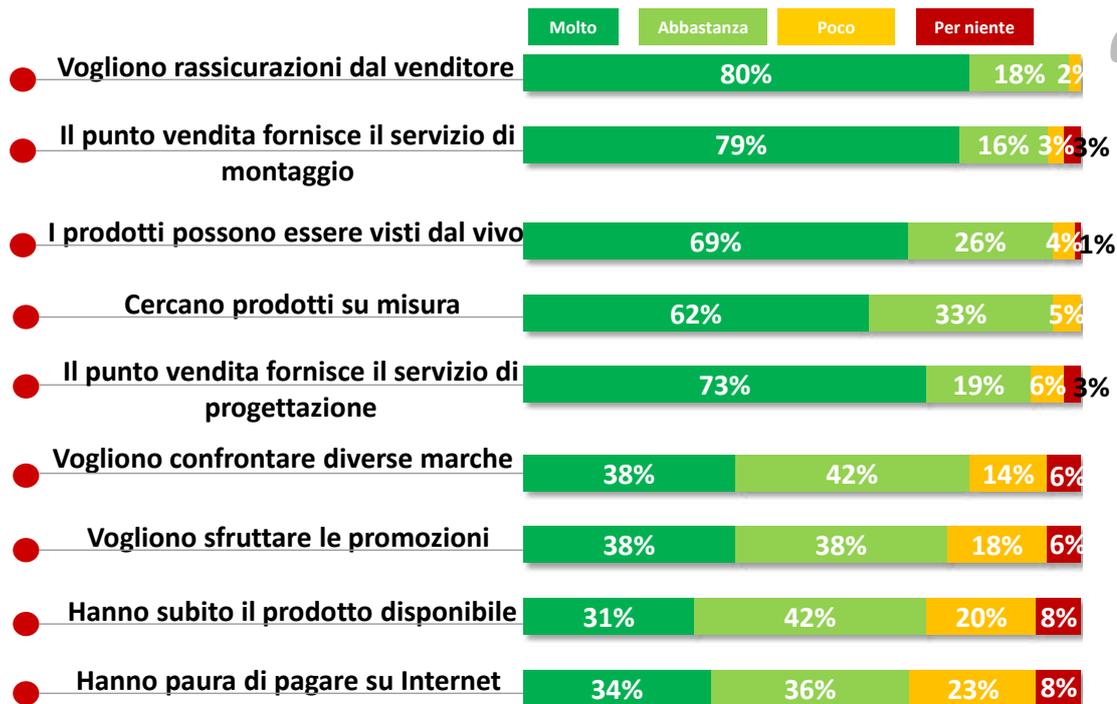
Più nel dettaglio, sono le **catene low cost**, con una vetrina on line di visibilità, a **rappresentare l'operatore più competitivo** tra coloro che si muovono in rete.



## Perché il cliente sceglie di acquistare sul punto vendita fisico?

A13. In particolare, pensando al comportamento d'acquisto dei suoi clienti presso il punto vendita, dovrebbe dirmi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni...

TOT= 120 convenzionati intervistati



Osservatorio  
COMPASS

I **clienti** che si presentano presso il punto vendita fisico per l'acquisto **sono alla ricerca in particolare di una «consulenza»** e il supporto nel montaggio.



## Il valore aggiunto del servizio di progettazione

A4. La progettazione si manifesta come un momento essenziale della differenziazione commerciale offrendo al consumatore un'esperienza di arricchimento. In base alla sua esperienza, il servizio di progettazione viene percepito dai suoi clienti come elemento ad alto valore aggiunto?

A5. Una volta progettato ed ottenuto il preventivo di una soluzione di arredamento il cliente finale può decidere di acquistare o rivolgersi altrove. Fatto 100 i preventivi che lei effettua, potrebbe indicarmi qual è la percentuale di acquisti che vengono effettuati a seguito del preventivo?

TOT= 120 convenzionati intervistati

Il punto vendita fornisce il servizio di progettazione



92%

molto + abbastanza

“

Osservatorio  
COMPASS

La **progettazione** in particolare **rappresenta un elemento di**

**grande valore** per il cliente con una conversione in acquisto finale decisamente interessante.

”

● **Il servizio di progettazione viene percepito come elemento ad alto valore aggiunto?**



52%

Gli acquisti effettuati post progettazione



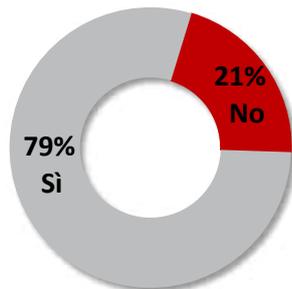
## La raccolta delle informazioni

A6. Internet è spesso il punto di partenza di parecchi clienti: ancora prima di andare in negozio si informano tramite web sul design, sui materiali, sulla funzionalità, e non da ultimo, sul prezzo dell'oggetto che interessa. Nel momento in cui parla con un cliente ha l'impressione che il cliente conosca già la maggior parte delle caratteristiche del prodotto che sta acquistando?

A7. E fatto 100 le volte che parla con un cliente, in quante di queste ha l'impressione che il cliente abbia già raccolto informazioni sulla maggior parte delle caratteristiche del prodotto?

TOT= 120 convenzionati intervistati

- ***Ho l'impressione che il cliente conosca la maggior parte delle caratteristiche del prodotto che sta acquistando?***



**56%**

**La % di clientela che si presenta sul punto vendita già informata**

“

Osservatorio  
COMPASS

Secondo gli operatori del settore dell'arredamento i propri clienti sono **consumatori informati e con un alto grado di conoscenza** rispetto ai beni che vogliono acquistare.

”



# I driver di scelta per l'acquisto del prodotto

A15. Arredare correttamente la propria casa significa scegliere un arredamento che sia consono per ogni stanza. A suo parere quali sono i fattori principali che determinano scelte e comportamenti delle persone nei riguardi dell'arredamento del bene "casa"?

TOT= 120 convenzionati intervistati

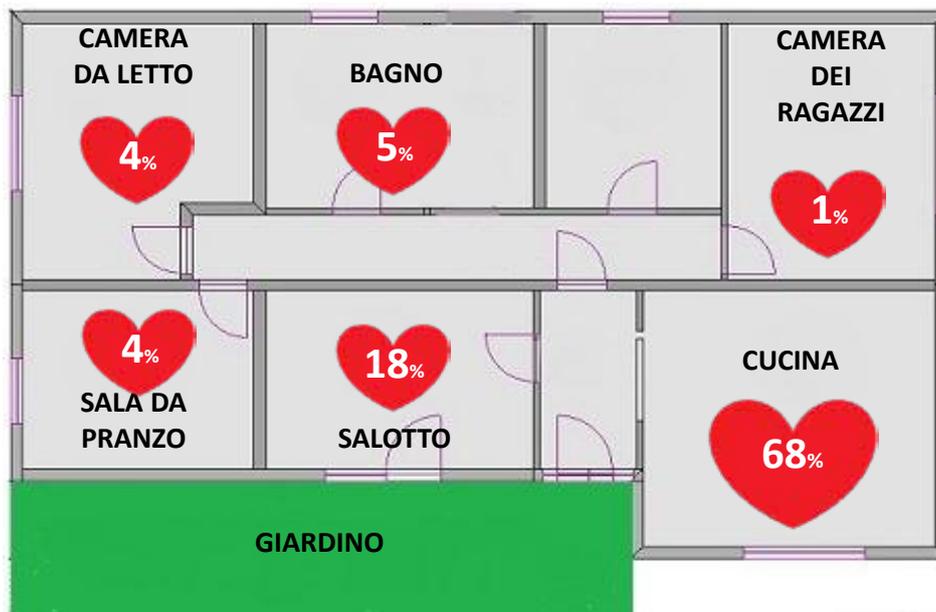




## L'ambiente di casa preferito

A16. Secondo la sua esperienza, qual è l'ambiente della casa preferito, quello per il quale i suoi clienti sono disposti a spendere maggiormente?

TOT= 120 convenzionati intervistati



Ambiente preferito

Osservatorio  
COMPASS

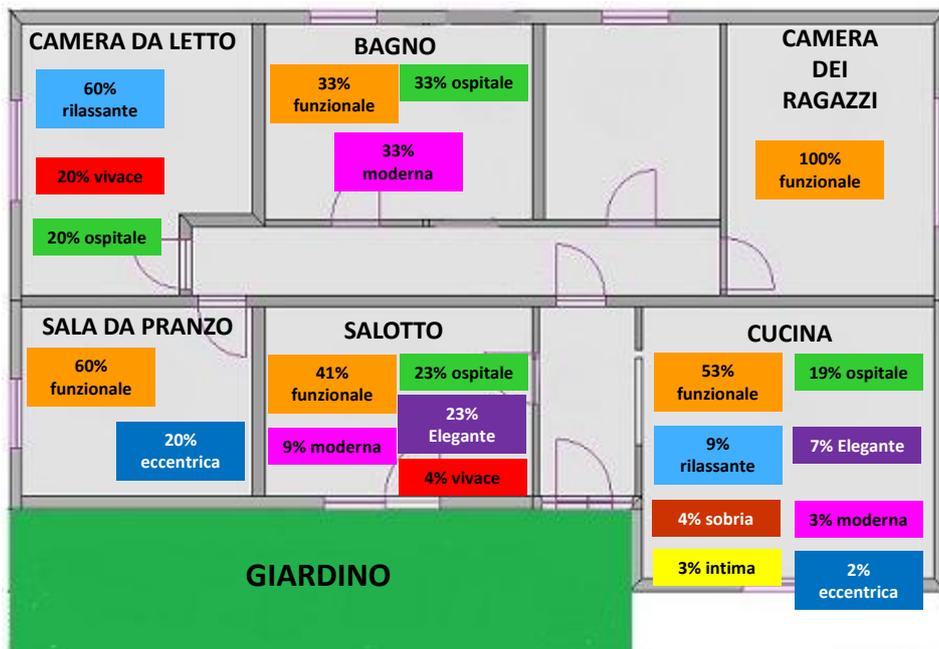
E' la **cucina** l'ambiente su cui si **concentrano** maggiormente le attenzioni e le **spese** dei clienti del settore dell'arredamento.

La **zona giorno** in generale, comprensiva del salotto, cucina e sala da pranzo, **rappresenta** decisamente l'area preferita dagli italiani.

## E come dovrebbe essere...

A17. Ed infine, qual è l'aggettivo ricorrente che usano i suoi clienti per descriverle come vorrebbero che fosse arredato il loro ambiente di casa preferito?

TOT= 120 convenzionati intervistati

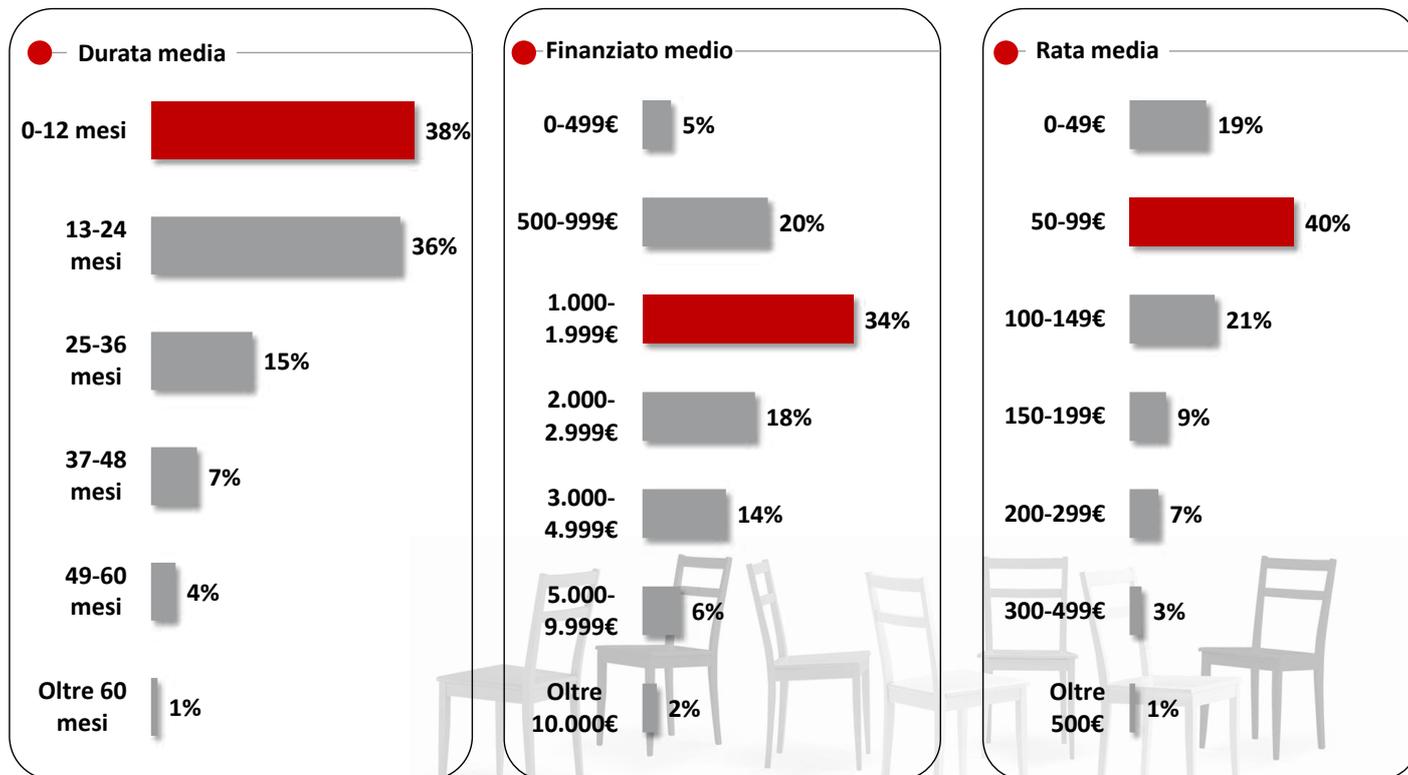


Osservatorio  
COMPASS

È “funzionale” la parola più citata per descrivere l’ambiente di casa preferito. Appare più ampia la gamma di citazioni utilizzate per descrivere la **cucina dei desideri che oltre ad essere funzionale si vorrebbe ospitale ma anche rilassate ed elegante.**



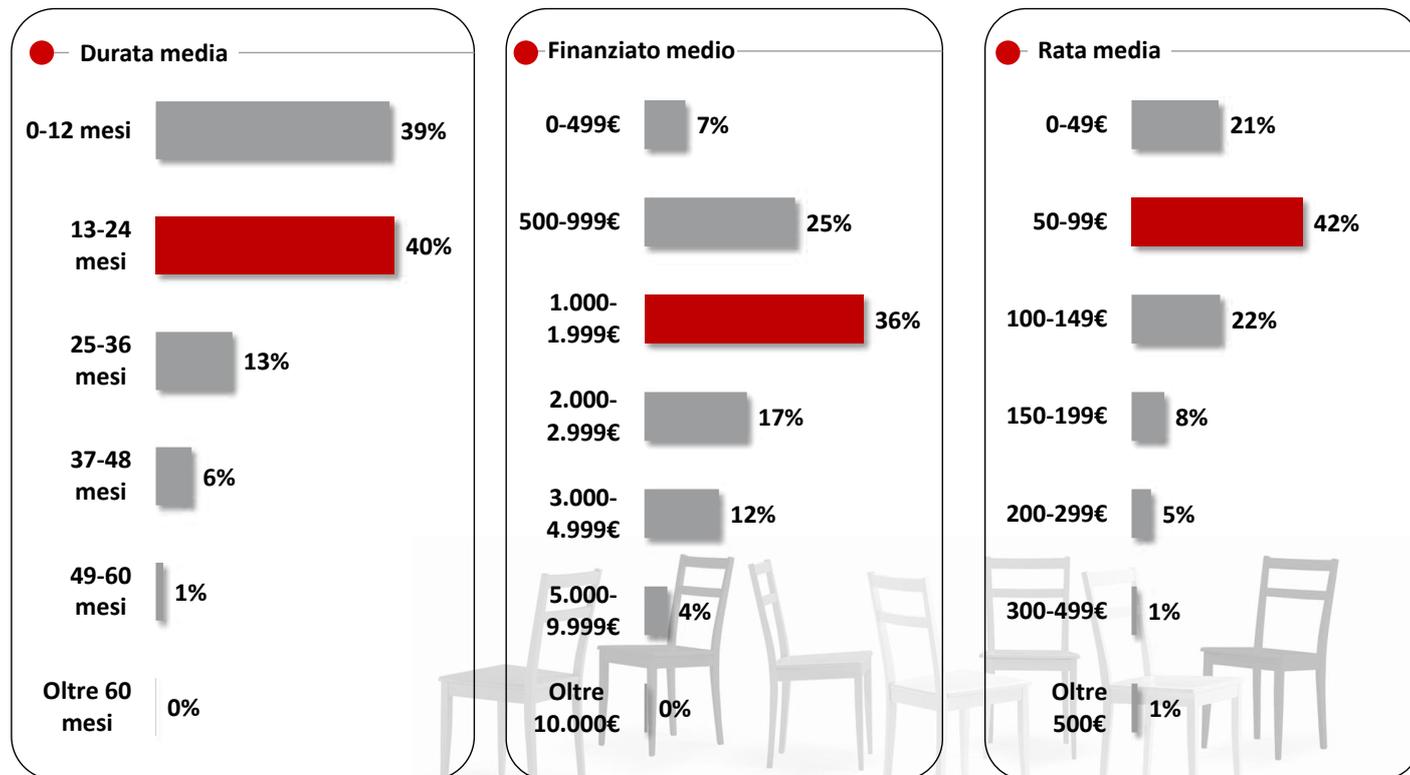
## Il ricorso al finanziamento – arredamento



Elaborazione interna su dati Crif - anno 2015, calcolo della distribuzione effettuato sul numero di pratiche liquidate nel periodo di osservazione



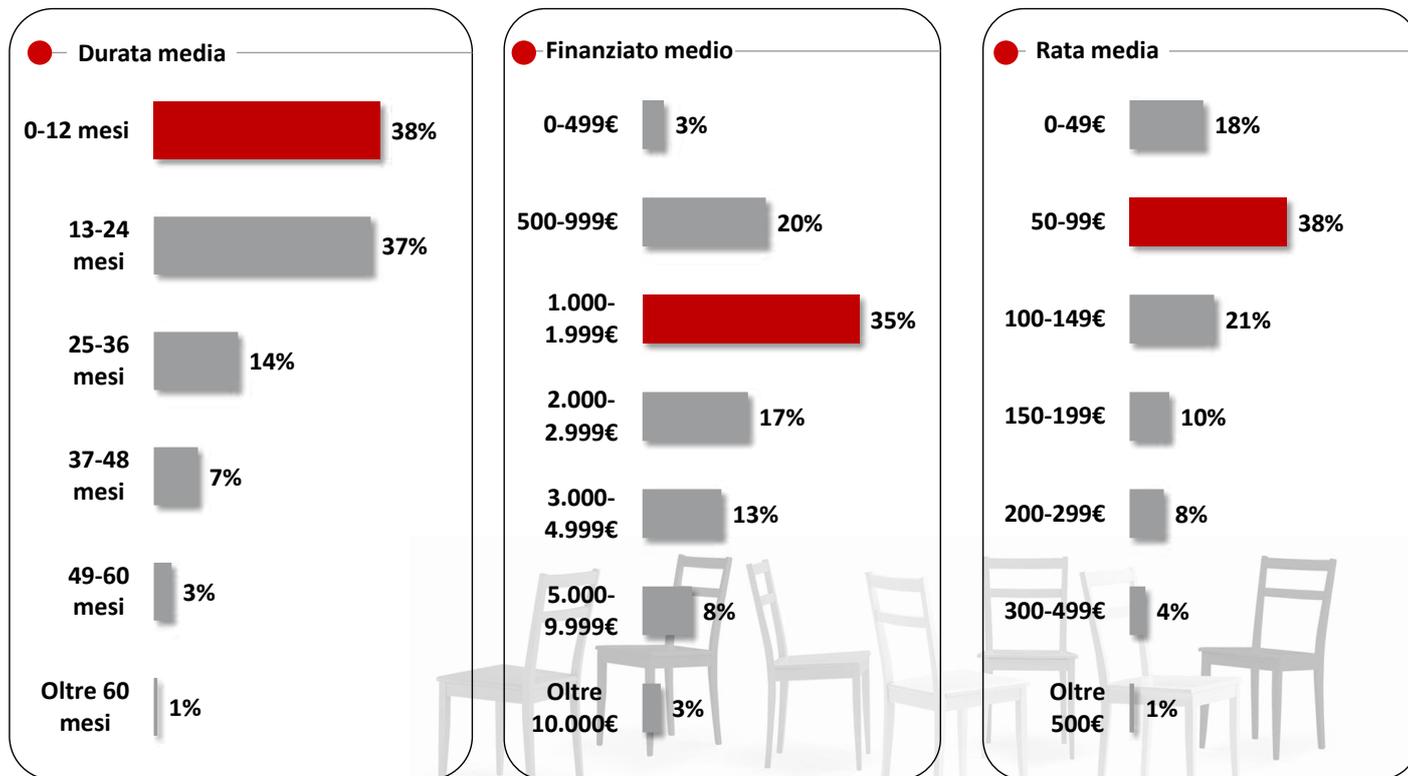
## Il ricorso al finanziamento – dettaglio “catene”



Elaborazione interna su dati Crif - anno 2015, calcolo della distribuzione effettuato sul numero di pratiche liquidate nel periodo di osservazione



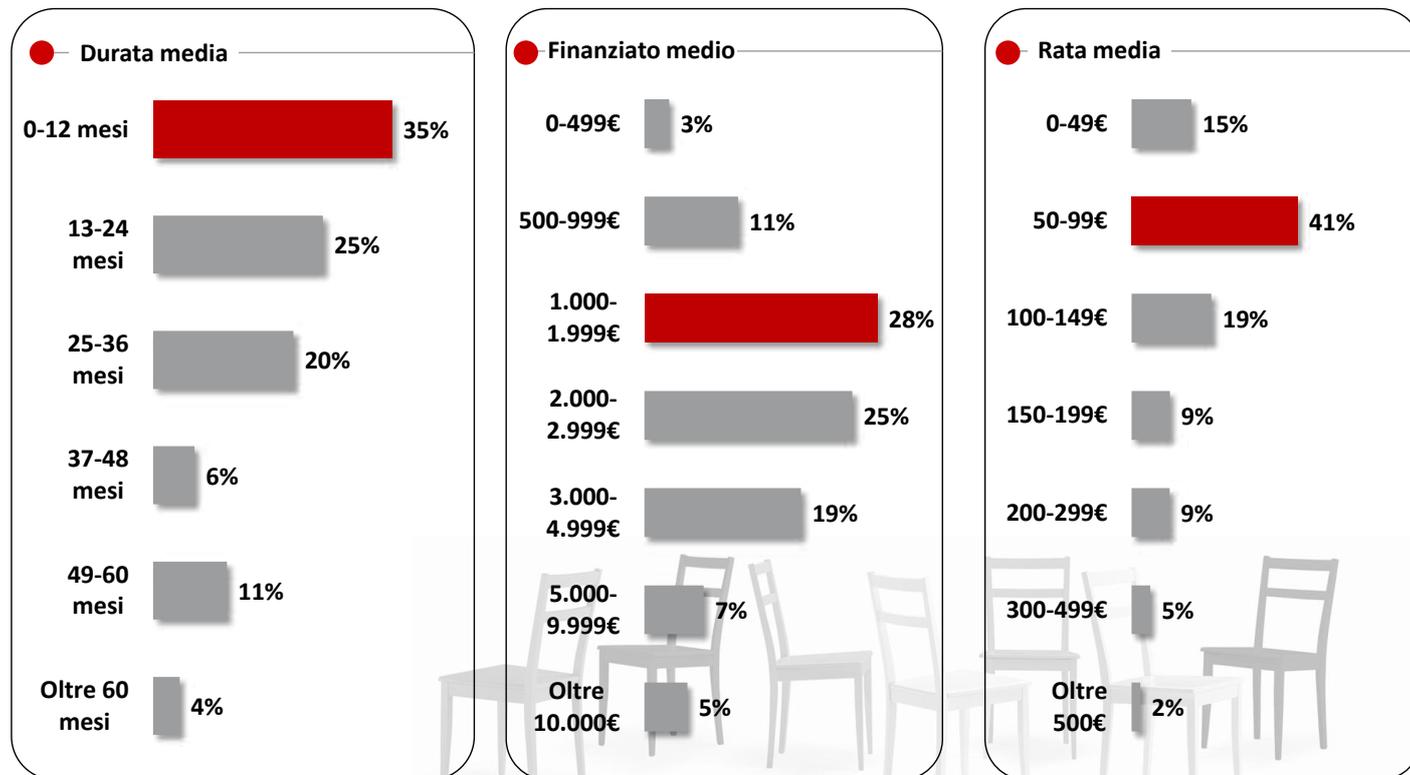
## Il ricorso al finanziamento – dettaglio “altri distributori”



Elaborazione interna su dati Crif - anno 2015, calcolo della distribuzione effettuato sul numero di pratiche liquidate nel periodo di osservazione



## Il ricorso al finanziamento – dettaglio “ristrutturazioni e altre spese”



Elaborazione interna su dati Crif - anno 2015, calcolo della distribuzione effettuato sul numero di pratiche liquidate nel periodo di osservazione



## Note metodologiche (1/2)

- **Convenzionato:** I convenzionati, o dealer, sono negozi commerciali che offrono ai propri clienti soluzioni finanziarie e pagamenti rateali per l'acquisto di beni e servizi. La possibilità di rateizzare la spesa può avvenire solo previa sottoscrizione di un accordo di convenzionamento con società finanziarie.  
In questa ricerca si distinguono: I convenzionati, ovvero negozi con una propria ragione sociale; I punti vendita, negozi che sono affiliati ad un convenzionato
- **Fatturato:** dato osservato da bilancio 2014. Dove non rilevabile (soggetti non obbligati al deposito del bilancio), il fatturato è ottenuto su stime Crif su parametri dimensionali, territoriali e di settore
- **Beni durevoli:** includono le autovetture, gli articoli di arredamento, gli elettrodomestici (fonte ISTAT)
- **Catene:** Per l'Arredamento si considerano tutti i convenzionati che hanno liquidato almeno 400 pratiche negli anni di analisi; per l'Elettronica si considerano invece tutti i convenzionati che hanno liquidato almeno 900 pratiche negli anni di analisi
- **Nuovi entranti:** per il calcolo della % dei nuovi entranti, al denominatore si sono considerati tutti i convenzionati attivi dal 2000 fino all'anno di riferimento
- **Nazionalità:** viene considerata la nazionalità di nascita del richiedente
- **Elettrodomestici bruni:** apparecchi elettronici (televisori, impianti stereo, lettori e registratori di CD e DVD e videocamere ecc); include anche la telefonia
- **Dimensioni relative ai convenzionati:** tutti i dati relativi ai convenzionati (erogato, numero pratiche, ticket medio, offerta) sono stati attribuiti sulla base del prodotto prevalente venduto del convenzionati
- **Settore Altro:** appartengono a questa categoria i convenzionati del settore viaggi e tempo libero/wellness/salute e spese finanziarie

Il totale dei Prestiti Finalizzati (fonte CRIF) utilizzato ai fini dell'analisi, rappresenta oltre il 95% del totale monitorato dall'osservatorio Assofin



## Note metodologiche (2/2)

- Indagine effettuata da GnResearch, interviste CATI a un campione composto da 400 convenzionati COMPASS così distribuiti:

	Totale	Auto	Elettronica	Arredamento	Altro
Base	400	100	80	120	100
Nord Ovest	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Nord Est	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Centro	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Sud	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Titolare/Amministratore	59,5%	61,0%	63,7%	65,8%	47,0%
Responsabile del negozio	14,3%	8,0%	18,8%	13,4%	18,0%
Area finanziamenti	26,2%	31,0%	17,5%	20,8%	35,0%
Uomo	57,3%	69,0%	63,7%	54,2%	44,0%
Donna	42,8%	31,0%	36,3%	45,8%	56,0%
Età media	44	46	41	45	44



# Note

---

A series of horizontal dotted lines for writing notes.











**Compass Banca S.p.A.**

Sede Legale e Direzione Generale  
Via Caldera n. 21/D - 20153 Milano  
Tel. 02.72132.1 - Fax 02.72132.374  
[www.compass.it](http://www.compass.it)

Seguici su:

