



# Osservatorio COMPASS

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

Gennaio 2016 - N.03



**COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA





## 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**

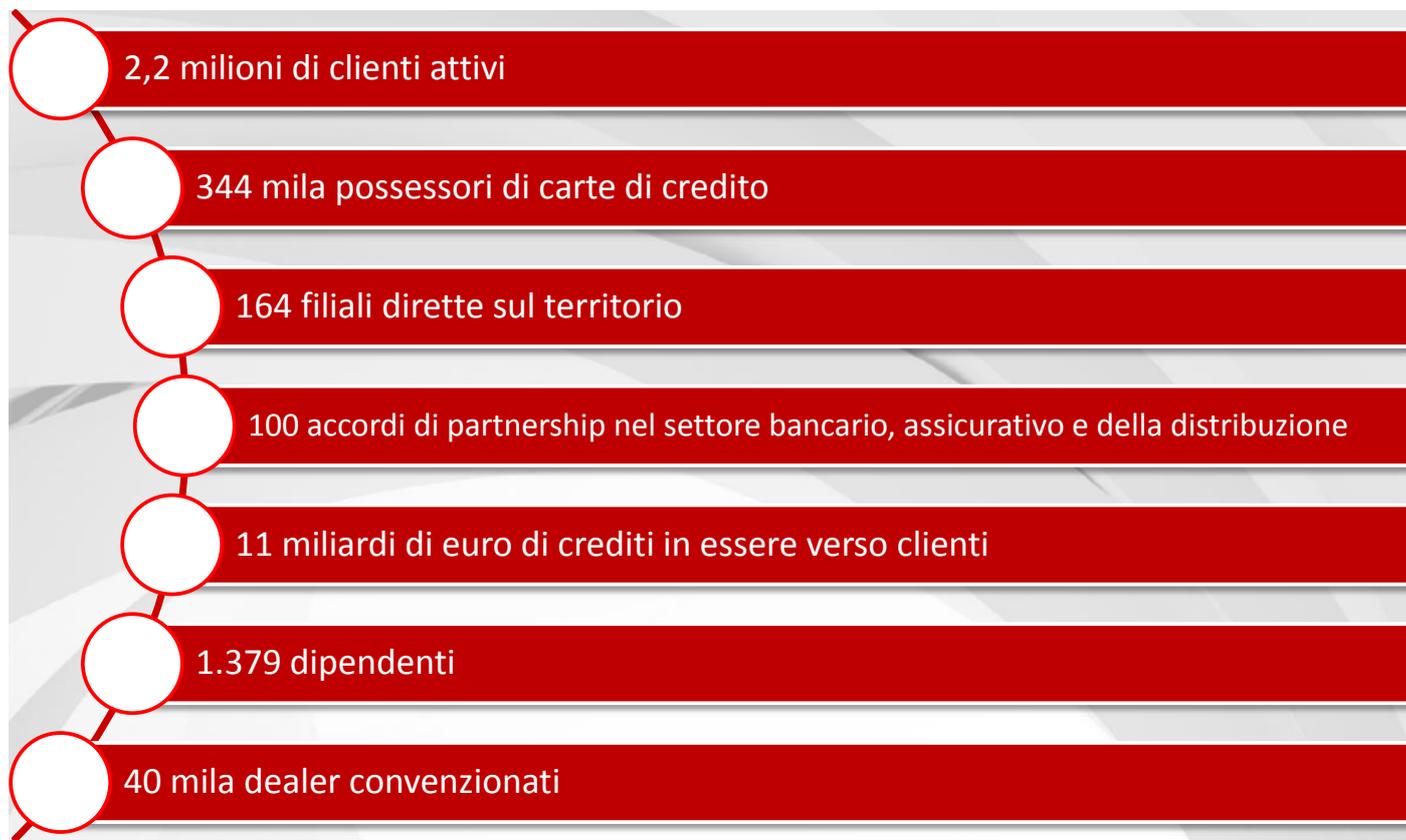
- Cofactor e Creditech si fondono in un'unica società denominata Creditech

**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**  
Gen-Set 2015

**51mila**

Crescita erogato tramite  
convenzionati  
Gen-Set2015 vs Gen-Set 2014

**+13,1%**

Erogato convenzionati  
Gen-Set 2015

**10,7 Mld€**

% consumi durevoli  
finanziati da  
convenzionati - 2014

**18,9%**

Erogato dei  
convenzionati attivi  
per residente - 2014

**212€**

Crescita erogato sui  
prestiti **ELETTRONICA**  
Gen-Set 2015 vs Gen-Set 2014

**+11,3%**



## Il valore dei finanziamenti tramite convenzionato

● **Quota di prestiti finalizzati vs  
Consumi finali nazionali 2014  
di beni durevoli <sup>(1)</sup>**



● **Erogato dei convenzionati attivi  
per residente - 2014**



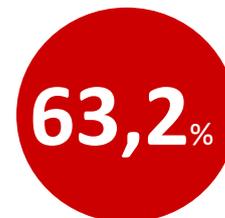
“

Il canale dei **convenzionati** consente di **finanziare il 20%** circa dei **consumi di beni durevoli** degli italiani.

**L'importanza di questo segmento** emerge ancora di più se si considera che il 63% delle immatricolazioni di auto per privati è stato acquistato con un finanziamento.



● **Quota di prestiti finalizzati auto su  
immatricolazioni - target privati -2014**



”

Elaborazione interna su dati Crif, Consumi Istat, Unrae

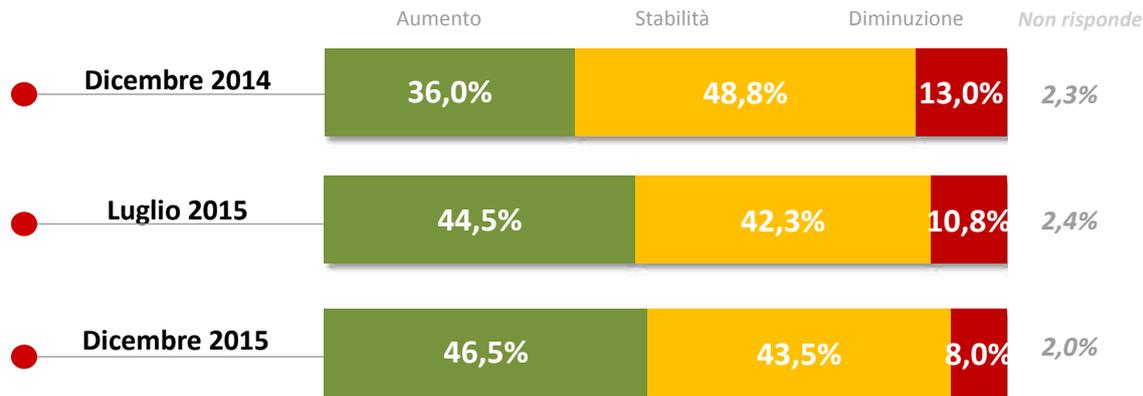
1) Erogato su Arredamento, Auto /moto, Elettronica su consumi finali nazionali di beni durevoli;



## 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= 402 intervistati



I convenzionati del credito al consumo, che a luglio 2015 esprimevano una condizione di stabilità nelle vendite future, ora prendono una **posizione più decisa**. Il **46% degli intervistati si attende una ripresa delle vendite** per il 2016 mentre **solo l'8% esprime forti perplessità sul futuro** (pari all'11% a Luglio 2015).

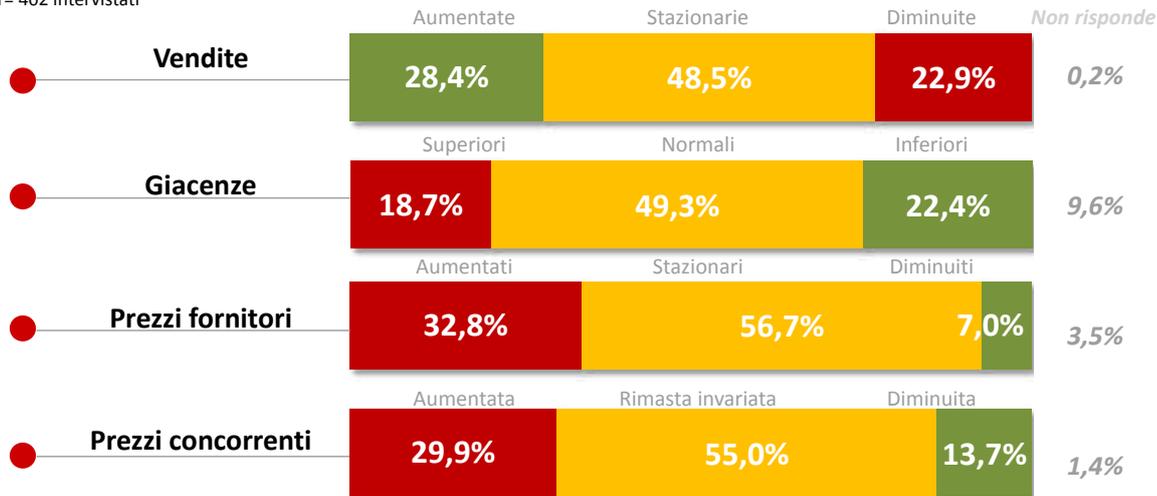


# Contesto macroeconomico: nel secondo semestre 2015 si registra una tenue ripresa



C1. In generale, in questa seconda parte dell'anno, rispetto alla prima parte dell'anno, 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 alla prima parte dell'anno? C3. I prezzi a Voi praticati dai Vostri fornitori sono aumentati, diminuiti o rimasti stazionari rispetto ai listini della prima parte dell'anno? C4. In base alla sua percezione, la presenza di concorrenti nel suo mercato, rispetto alla prima parte dell'anno è aumentata, diminuita o rimasta invariata?

TOT= 402 intervistati



“



Nella seconda parte dell'anno **si è registrata** una seppur **tenue ripresa nelle vendite** mentre permangono **preoccupazioni sull'aumento dei prezzi dei fornitori e sulla pressione competitiva del mercato.**

”

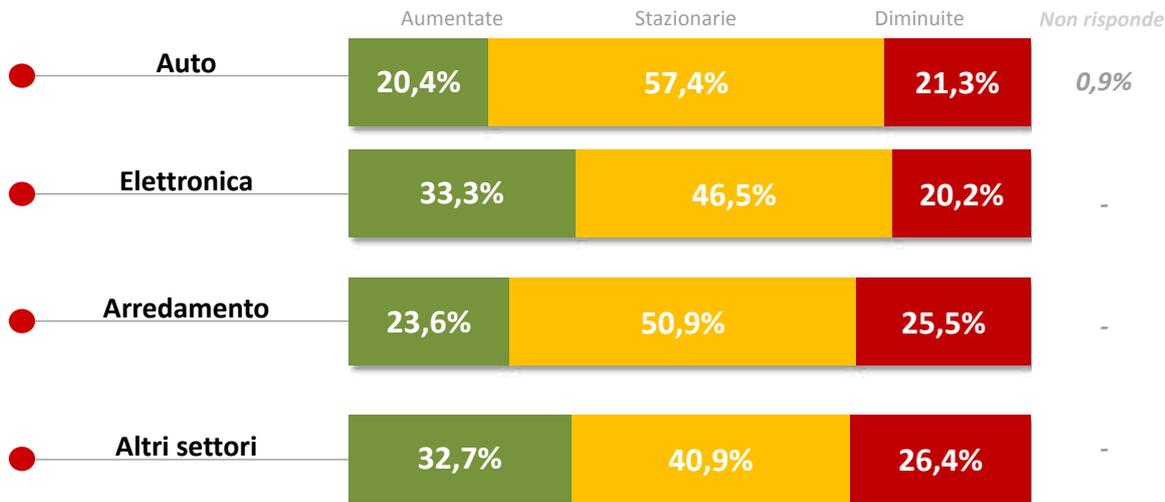
Indagine effettuata da GnResearch



# Contesto macroeconomico: dettaglio sulle vendite del II semestre vs I semestre 2015

C1. In generale, questa seconda parte dell'anno, rispetto alla prima parte dell'anno, il totale delle Vostre VENDITE è aumentato, diminuito o rimasto stazionario?

TOT= 402 intervistati



“

Osservatorio  
COMPASS

L'andamento delle vendite del secondo semestre del 2015 appare, nella vista per settore, **percepito con estrema diversità**.

Sono i convenzionati del **settore auto e arredamento** ad aver vissuto l'ultima parte dell'anno con un **giro d'affari sostanzialmente stabile** mentre, per **l'elettronica e gli altri settori la crescita è più marcata**. Tali considerazioni sono soggette alla stagionalità delle vendite, differente per settore.

”

Indagine effettuata da GnResearch



## Contesto macroeconomico: in forte 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= 402 intervistati



“



**Il contesto macroeconomico** per i prossimi 12 mesi **appare in ripresa**. In particolare rispetto al 2014 diminuisce la percentuale di intervistati che vede in contrazione il proprio business ed **aumentano** significativamente le **previsioni** di crescita dei volumi degli **ordinativi** e delle **vendite**.

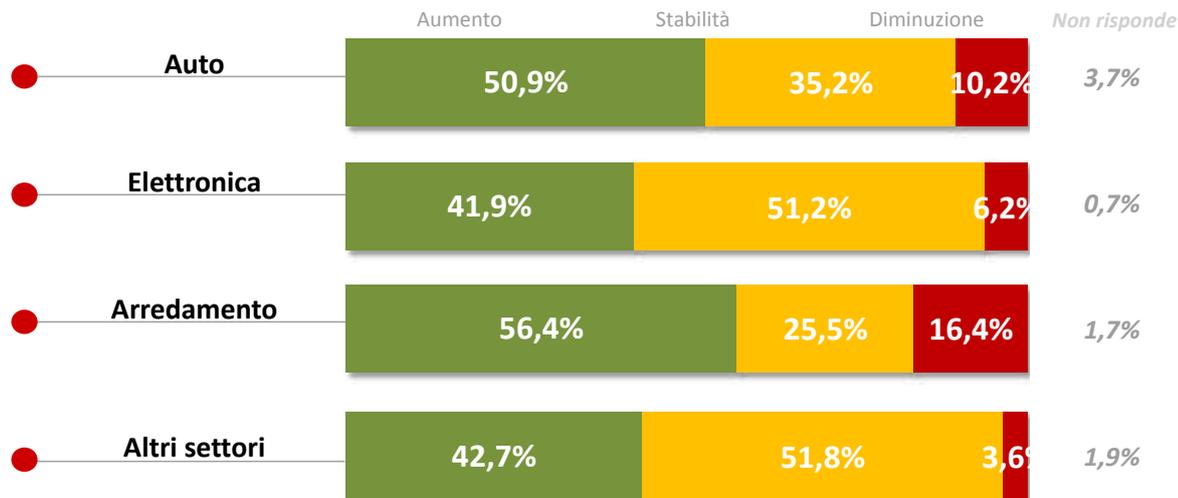
”



## 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= 402 intervistati



“

Osservatorio  
COMPASS

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 oltre la metà degli intervistati una crescita del proprio business.

”

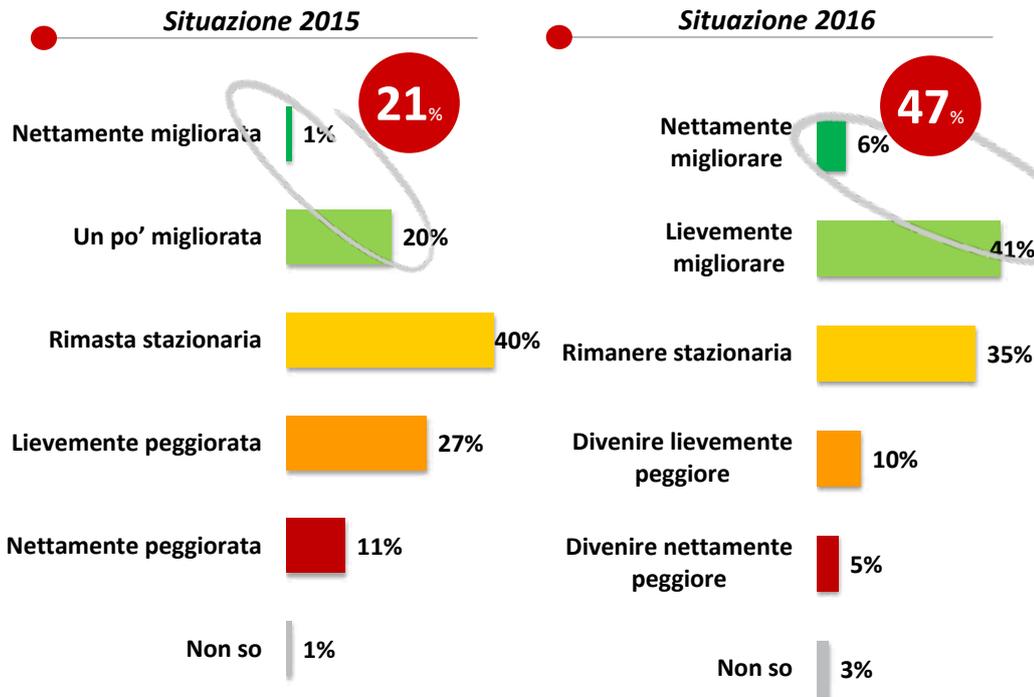
\* Confronto con Osservatorio Compass – Ottobre 2015

Indagine effettuata da GnResearch

# Il contesto macroeconomico visto dalle FAMIGLIE italiane

C1. A suo giudizio la situazione economica generale dell'Italia nel 2015 è ...?  
C2. E a suo giudizio, nel 2016, la situazione economica generale dell'Italia dovrebbe ...?

TOT= 500 intervistati



Gli italiani valutano la **situazione economica italiana buona** e per il 2016 **il 47% degli italiani prevede un miglioramento.**

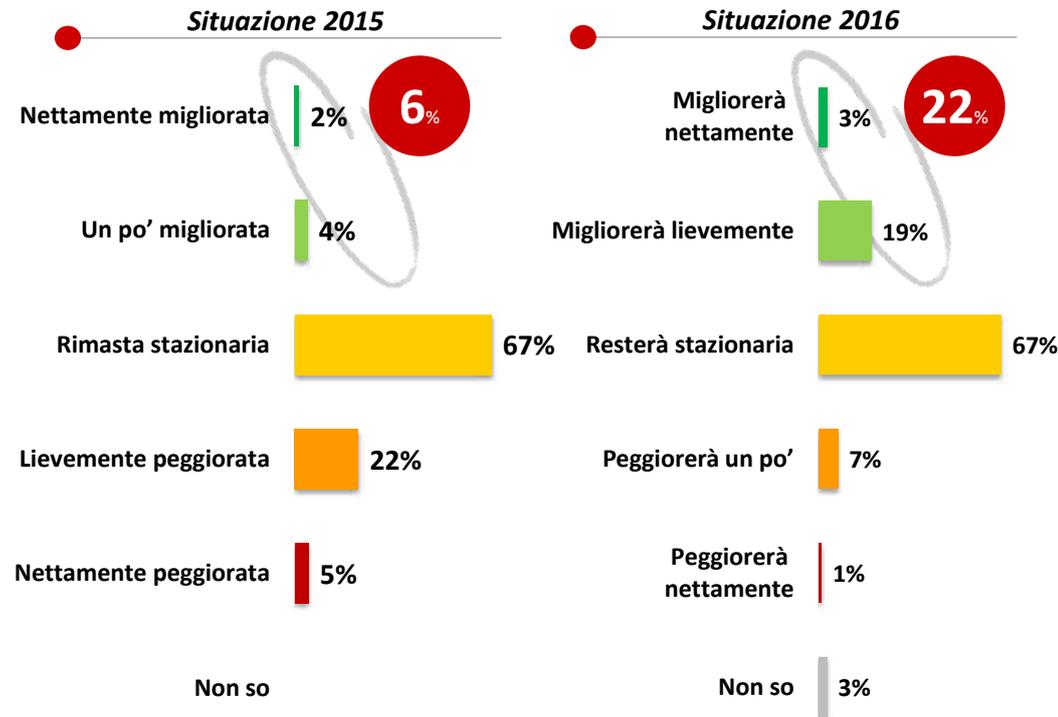


## Il contesto familiare visto dalle FAMIGLIE italiane

C3. Nel corso del 2015, la situazione economica della sua famiglia è ...?

C4. E a suo giudizio, nel 2016, la situazione economica della sua famiglia dovrebbe ...?

TOT= 500 intervistati



“

Osservatorio  
COMPASS

**Gli italiani valutano meno rosea, rispetto al contesto macroeconomico, la propria situazione familiare:**

2015 e 2016 stazionario per il 67% degli intervistati.

”

# I desideri per il 2016 delle FAMIGLIE italiane

C5. Ci sono cose che non si possono comprare, nel 2016 quale desiderio vorrebbe riuscire a realizzare escludendo tutto ciò che si può comprare?  
 C6. E invece per quel che riguarda i progetti economici familiari, per il 2016 cosa vorrebbe?

TOT= 500 intervistati

## I desideri.....



Tra i **desideri** che gli italiani vorrebbero riuscire a realizzare nel prossimo anno troviamo in particolare aspetti che **afferiscono alla sfera personale**: rimettersi in **salute** (31%), stare più tempo con la **famiglia/ i figli** (21%), avere **tranquillità e serenità** (14%).

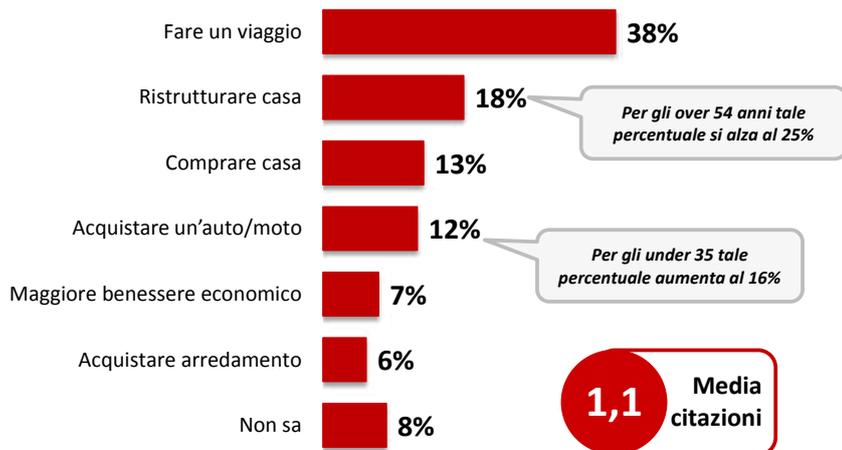


## .....e i progetti per il 2016 delle FAMIGLIE italiane

C5. Ci sono cose che non si possono comprare, nel 2016 quale desiderio vorrebbe riuscire a realizzare escludendo tutto ciò che si può comprare?  
C6. E invece per quel che riguarda i progetti economici familiari, per il 2016 cosa vorrebbe?

TOT= 500 intervistati

### E i progetti....

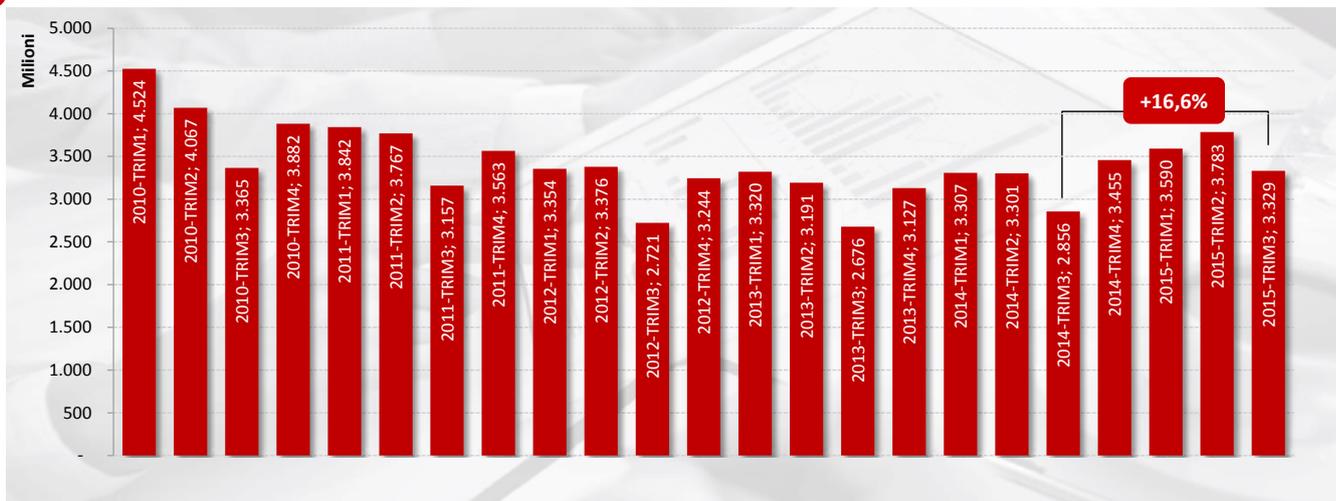


Osservatorio  
COMPASS

**Fare un viaggio è il progetto che più di ogni altro è nella mente degli italiani per il 2016**, prospettiva comune a tutti gli intervistati sia per età che per genere. Al secondo posto la **ristrutturazione della casa**, più sentita dai più adulti. Tra gli under 35 al secondo posto tra i progetti del 2016 si posiziona l'acquisto di un'auto o di una moto.



## Andamento dei flussi di erogato per trimestre



“

Osservatorio  
COMPASS

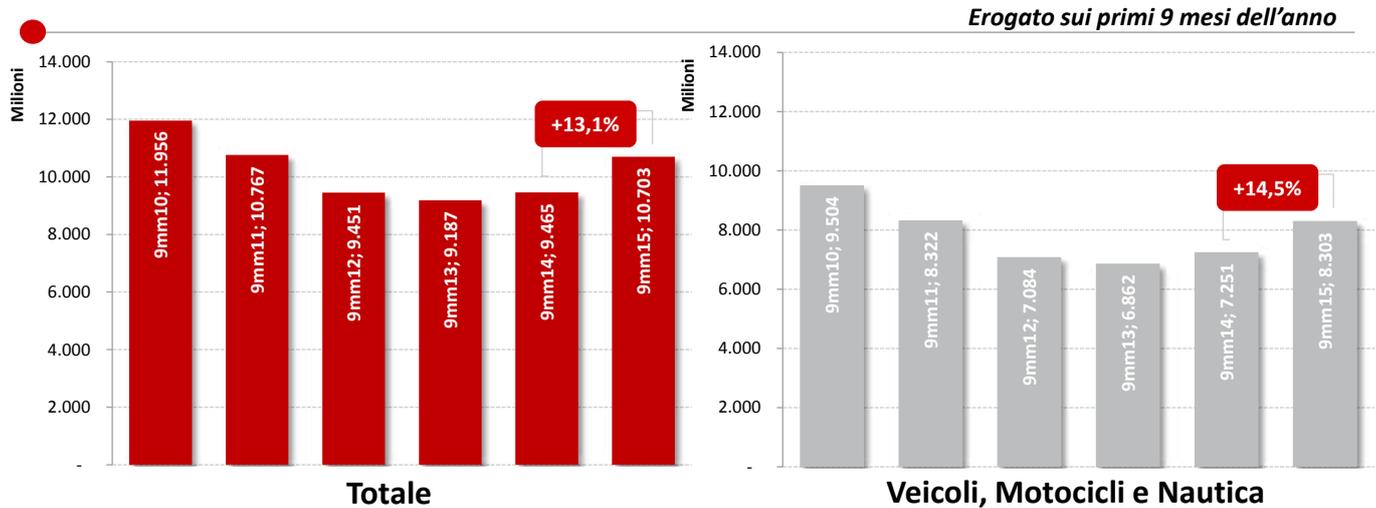
I primi 9 mesi del 2015 evidenziano una **crescita dei volumi di erogato del 13,1%** rispetto allo stesso periodo del 2014. In particolare il terzo trimestre del 2015 è stato il periodo che ha registrato il maggiore aumento in termini relativi rispetto allo scorso anno (+16.6%).

Si stima di poter chiudere il 2015 con un **erogato totale di 14,5Mld €** di prestiti finalizzati da convenzionati in crescita del **12%** rispetto al 2014.

”



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



Osservatorio  
COMPASS

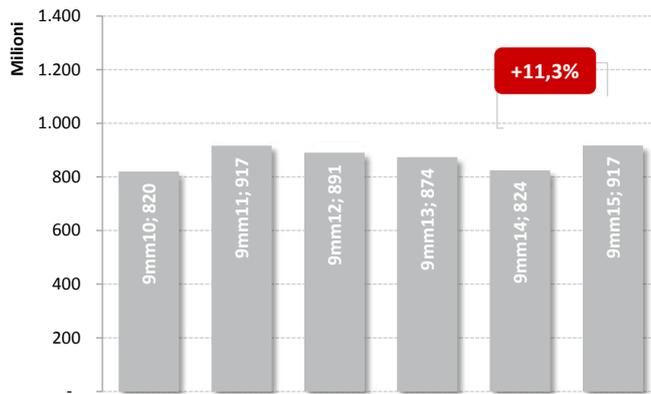
La forte crescita registrata sui primi 9 mesi del 2015 (+13,1%) ancora una volta appare trainata dal settore della mobilità che cresce del 14,5% e si stima riesca a chiudere l'anno **intorno a 11 Mld di euro di erogato**. I trasporti rappresentano il 78% del totale flussi e influenzano in maniera significativa il risultato del mercato.



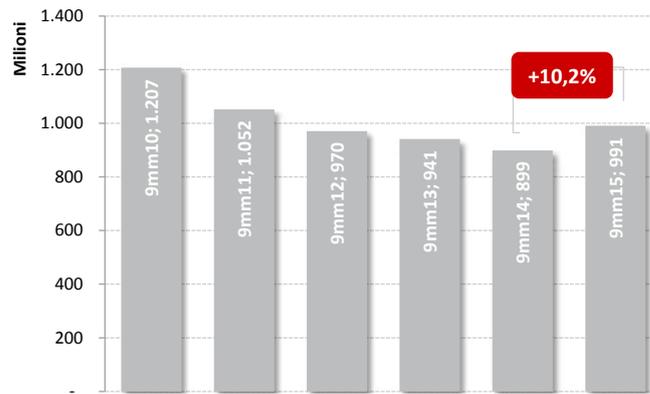


## Andamento dei flussi di erogato – dettaglio per settore (2/2)

Erogato sui primi 9 mesi dell'anno



Elettronica



Arredamento



Osservatorio  
COMPASS

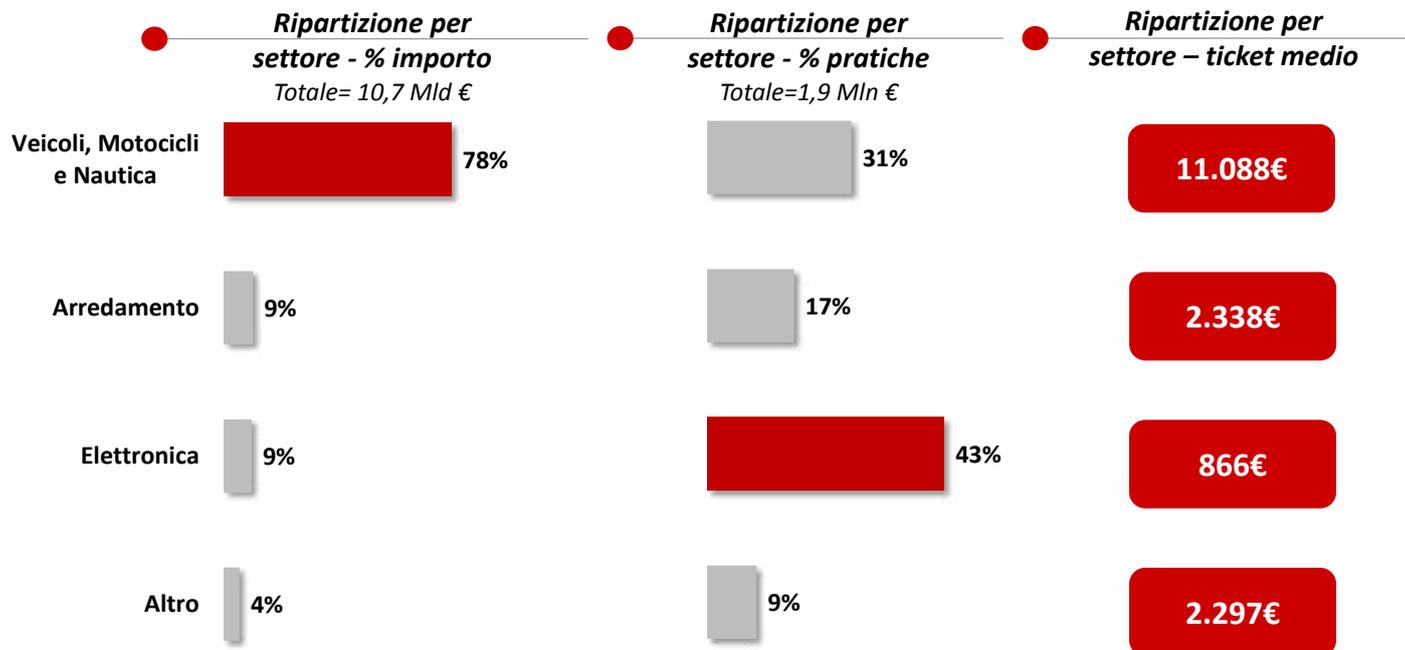
**L'elettronica torna a crescere** ad un **ritmo sostenuto**: infatti i primi 9 mesi dell'anno registrano una crescita dell'11,3% rispetto allo stesso periodo del 2014, toccando **il livello massimo** mai registrato prima nel periodo di osservazione, riportando così i volumi al 2011.

Anche l'**arredamento cresce** a doppia cifra (+10,2%) ma non riesce comunque a riconquistare il terreno perso negli ultimi due anni.





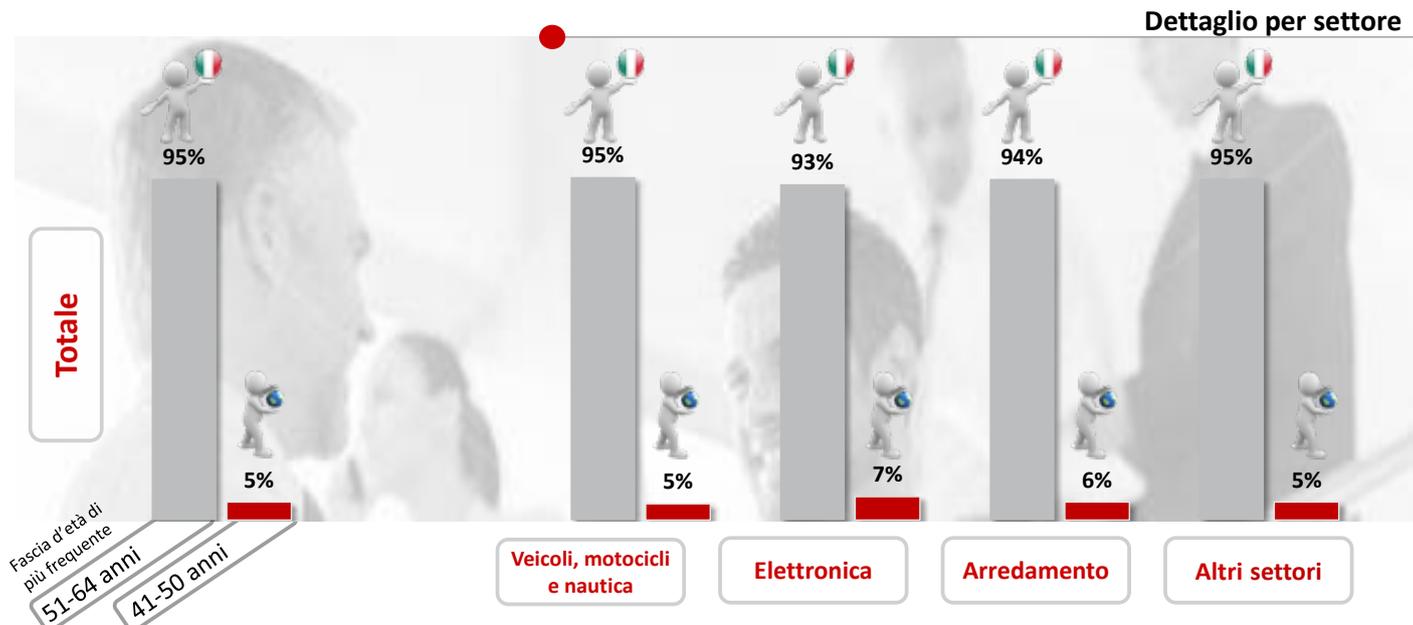
## La ripartizione del mercato per settori



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 **43% delle operazioni** di finanziamento.

## Nazionalità della clientela - dettaglio per settore



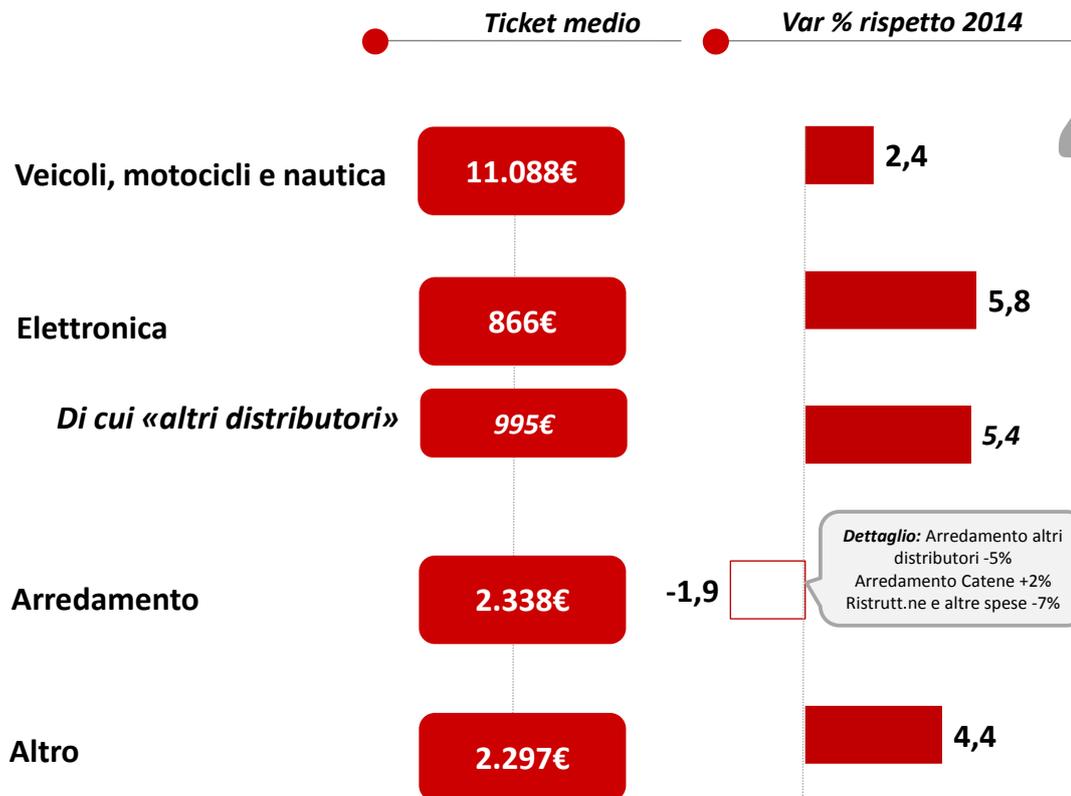
Osservatorio  
COMPASS

Si conferma intorno al **5% l'incidenza del finanziamento**, veicolato tramite i convenzionati, alla popolazione straniera.

In questo contesto è il settore dell'**elettronica** che appare quello con una maggiore presenza di clienti stranieri (7% sia in termini di importo che di numero pratiche), rappresentando spesso per questo target la **prima esperienza di accesso al credito**.



## Andamento del ticket medio per settore



Osservatorio  
COMPASS

Il **ticket medio** del finanziamento **crece su tutti i settori** ed in particolare sui convenzionati dell'elettronica.

**L'arredamento** è l'unico settore in **contrazione** trainato in particolare dal **segmento della ristrutturazione** che riduce il ticket medio del 7% circa.

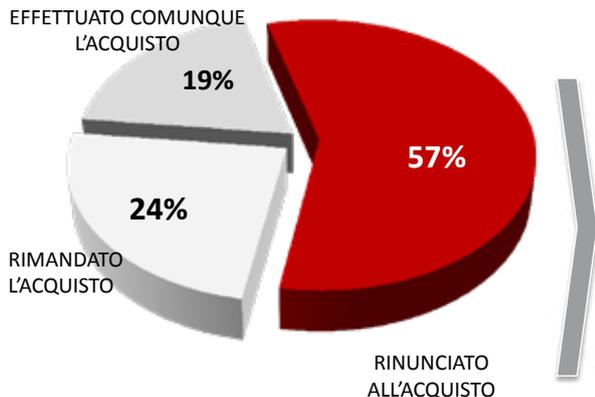
# Il finanziamento come strumento a supporto delle vendite - *A rate o niente*



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= 1202 intervistati

## Totale



## Dettaglio per settore

	AUTO	ELETTRONICA	ARREDAMENTO	ALTRI SETTORI
Base	335	303	214	350
Rinunciato all'acquisto	62%	60%	48%	55%
Rimandato l'acquisto	21%	22%	31%	23%
Effettuato comunque l'acquisto	17%	18%	21%	21%

“

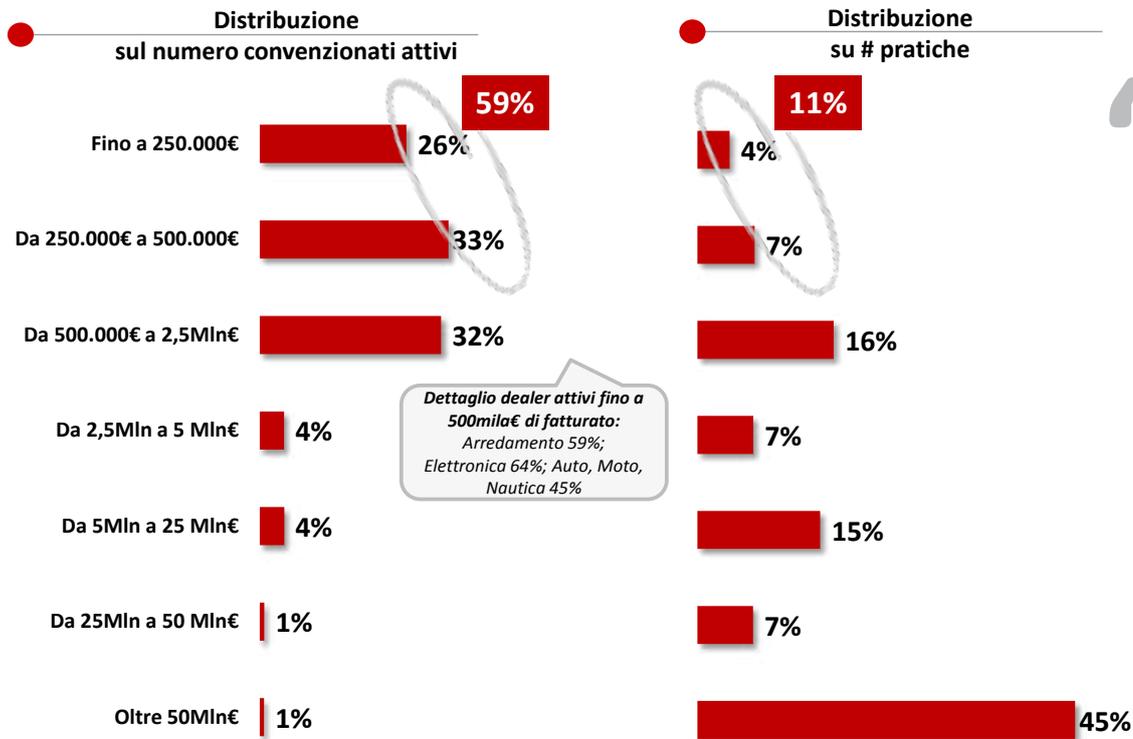
Osservatorio  
COMPASS

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.

”



## Distribuzione per fatturato dei convenzionati e delle pratiche liquidate



“

Osservatorio  
COMPASS

**I convenzionati attivi** si concentrano nelle **fasce più basse di fatturato** ma la loro incidenza in termini di numero pratiche liquidate rappresenta solo il 10% circa.

”

## L'impatto del credito al consumo sul business dei convenzionati

Fasce di fatturato	Convenzionati con # pratiche liquidate sul 2014 < 5	Convenzionati con # pratiche liquidate sul 2014 > 5
Fino a 250.000€	7%	26%
Da 250.000€ a 500.000€	2%	17%
Da 500.000€ a 2,5Mln €	1%	15%
Da 2.500.000€ a 5 Mln €	n.s.	14%
Da 5 Mln€ a 25 Mln€	n.s.	12%
Da 25 Mln€ a 50 Mln di €	n.s.	9%
Oltre 50 Mln€	n.s.	5%

“

Osservatorio  
COMPASS

Sui **convenzionati più avvezzi** al credito al consumo – con più di 5 pratiche liquidate in un anno – la percentuale di erogato su fatturato è pari al 17,1% e arriva a rappresentare **oltre ¼ delle vendite** sulla fascia di fatturato fino a **250mila euro**, costituendo uno **strumento importate** a supporto del proprio **business**.

”



# L'impatto del credito al consumo sul business dei convenzionati – dettaglio sul settore della mobilità

Fasce di fatturato di convenzionati con oltre 5 pratiche liquidate nel 2014	Totale	Veicoli/motocicli/ Nautica
Fino a 250.000€	26%	39%
Da 250.000€ a 500.000€	17%	28%
Da 500.000€ a 2.500.000€	15%	22%
Da 2.500.000€ a 5 Mln di €	14%	18%
Da 5 milioni di € a 25 Mln di €	12%	15%
Da 25 milioni di € a 50 Mln di €	9%	10%
Oltre 50 Mln di €	5%	8%



Osservatorio  
COMPASS

L'impatto sul business del credito al consumo nel settore della mobilità arriva a rappresentare il 40% circa delle vendite sui convenzionati con fatturato fino a 250 mila euro, confermando

**l'importanza dell'offerta di questo strumento.**

La quota di finanziato su fatturato per il totale dei convenzionati con oltre 5 pratiche liquidate nel 2014 è pari al 24%.



Elaborazione interna su dati Crif, anno 2014

# 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, nel proporre ai suoi clienti il credito al consumo?

TOT= 402 intervistati



## Dettaglio per settore

	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
Base	402	108	129	55	110
<b>La comodità di dilazione, il pagamento nel lungo periodo</b>	<b>40,8%</b>	<b>38,9%</b>	<b>37,2%</b>	<b>47,3%</b>	<b>43,6%</b>
Offerta a tasso zero/agevolato	29,9%	25,9%	27,9%	40,0%	30,9%
Le rate piccole che non pesano sul bilancio familiare	13,9%	17,6%	7,0%	9,1%	20,9%
Comporta meno sacrifici e non toglie liquidità al bilancio familiare	13,7%	24,1%	7,8%	14,5%	10,0%
Possibilità di comprare un bene altrimenti impossibile per il cliente, o uno di qualità migliore	12,9%	13,0%	13,2%	10,9%	13,6%
Sono gli stessi clienti che lo chiedono	7,2%	13,0%	7,0%	3,6%	3,6%
Promozioni legate all'acquisto del bene (sconti, ecc...)	4,7%	1,9%	9,3%	3,6%	2,7%
Servizi/polizze aggiuntive legate al finanziamento	3,2%	9,3%	-	-	2,7%
Metto a disposizione brochure e molte informazioni	1,0%	1,9%	0,8%	-	0,9%
<b>NESSUNA LEVA</b>	<b>4,2%</b>	<b>0,9%</b>	<b>6,2%</b>	<b>5,5%</b>	<b>4,5%</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= 402 intervistati



Tra i principali driver di scelta per la sottoscrizione di un finanziamento

Osservatorio  
COMPASS

emergono **elementi riconducibili alla situazione personale del cliente**, che anticipa con il credito al consumo un risparmio futuro.

# 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= 1202 intervistati



## Dettaglio per settore

	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
<i>Base</i>	1202	335	303	214	350
<b>Consentire al cliente di acquistare diluendo i pagamenti</b>	<b>48%</b>	47%	48%	43%	52%
<b>Offrire un servizio al cliente</b>	<b>35%</b>	35%	31%	30%	41%
E' un incentivo alle vendite quindi maggiori introiti per l'azienda	23%	26%	27%	22%	16%
Pagamento sicuro e immediato	6%	3%	5%	9%	7%
Altro	2%	4%	1%	3%	1%
Nessuno/non indica	3%	2%	5%	6%	3%



## Ruolo del finanziamento nella vendita: SVANTAGGI

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

TOT= 1202 intervistati



### Dettaglio per settore

	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
Base	1202	335	303	214	350
Ha una procedura troppo complessa e burocratica	15%	11%	20%	14%	15%
Il costo del finanziamento/tassi di interesse	8%	7%	7%	7%	11%
È necessario dedicare molto tempo e mettere a disposizione una persona per seguire la pratica	3%	2%	6%	3%	3%
Altro	3%	2%	4%	2%	3%
Nessuno/non indica	72%	78%	66%	75%	69%



## Cosa pensano del credito al consumo i nostri convenzionati

“

**«Il vantaggio di offrire un servizio facile e veloce»**

*Settore Auto*

**«Avere la possibilità di proporre al cliente l'utilizzo del finanziamento per l'acquisto dei beni contribuisce a ridurre il rischio di insolvenza da parte del cliente»**

*Settore Elettronica*

**«Ampliare il bacino di clientela»**

*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 certezza di incassare il pagamento»**

*Settore Arredamento*

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

*Altri settori*

”



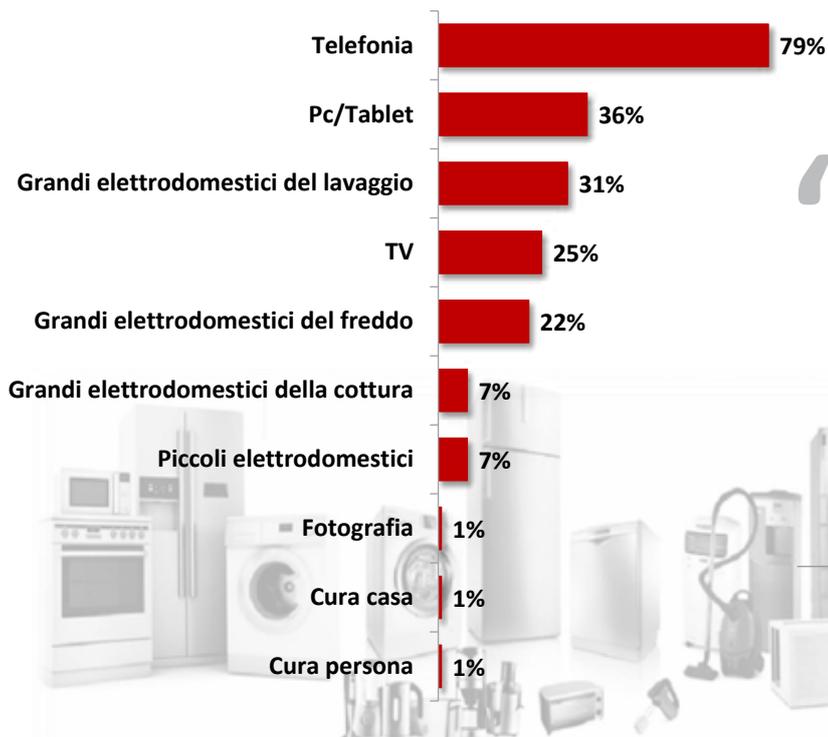
## Focus elettronica ed elettrodomestici



# I prodotti più venduti nel comparto dell'elettronica ed elettrodomestici

T1. . Studi recenti dicono che il mercato degli elettrodomestici e dell'elettronica di consumo fa segnare una crescita. A suo parere, in generale, quali sono i prodotti che trainano il comparto?

TOT= 129 intervistati



“

Osservatorio  
COMPASS

Il comparto della **telefonia** traina le **vendite del mercato** degli elettrodomestici ed elettronica, così come indicato dal 79% dei rispondenti. **Seguono i pc e i tablet** (36%) e la categoria dei **grandi elettrodomestici del lavaggio** (31%).

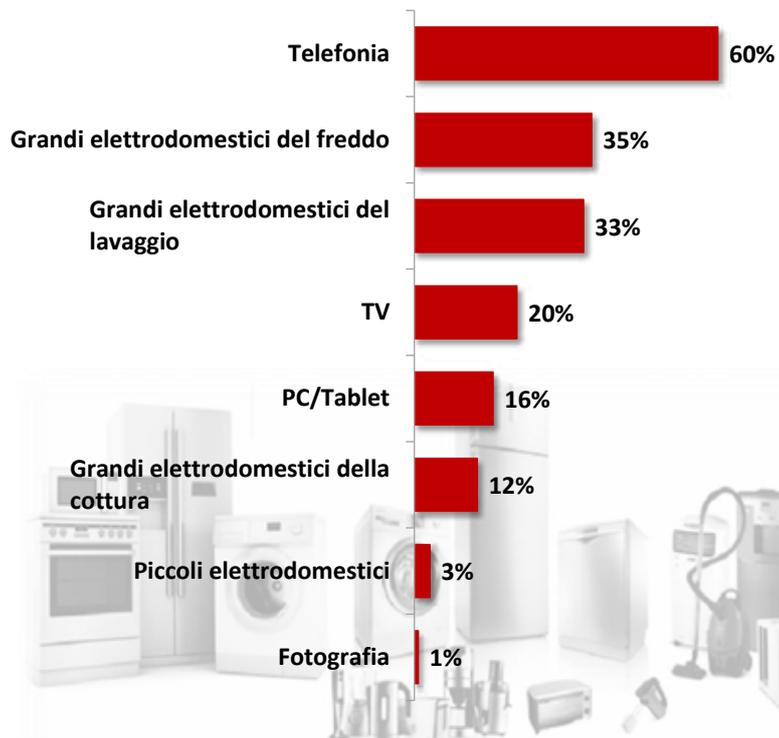
”



## ...e i prodotti più finanziati

T3. E per quali tipologie di prodotto i suoi clienti ricorrono maggiormente al credito al consumo?

TOT= 129 intervistati



“

Osservatorio  
COMPASS

La **telefonia**, oltre ad essere la categoria più venduta è anche **la più finanziata**, grazie alle **promozioni e piani tariffari** strutturati per **un'offerta dilazionata nel tempo**. Seguono tipologie di prodotti che presentano **elevati prezzi di listino**, tra cui i grandi **elettrodomestici del freddo e del lavaggio**.

”

# 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= 129 intervistati



TOT= 108 intervistati



“ 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**. ”



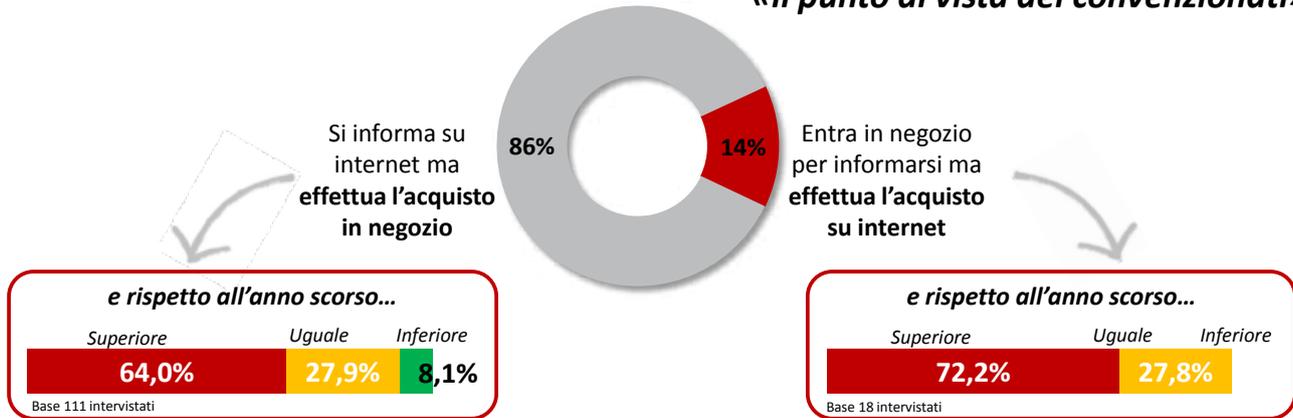
# Il web vs il punto vendita fisico – il comportamento del cliente

T7. Pensando al comportamento d'acquisto dei suoi clienti, quale delle seguenti espressioni esprime meglio la sua opinione...

T8. 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= 129 intervistati

## «il punto di vista dei convenzionati»



“



Oltre l'**80%** 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.**

Dato che viene confermato, nella tavola successiva, dal 77% dei clienti intervistati.

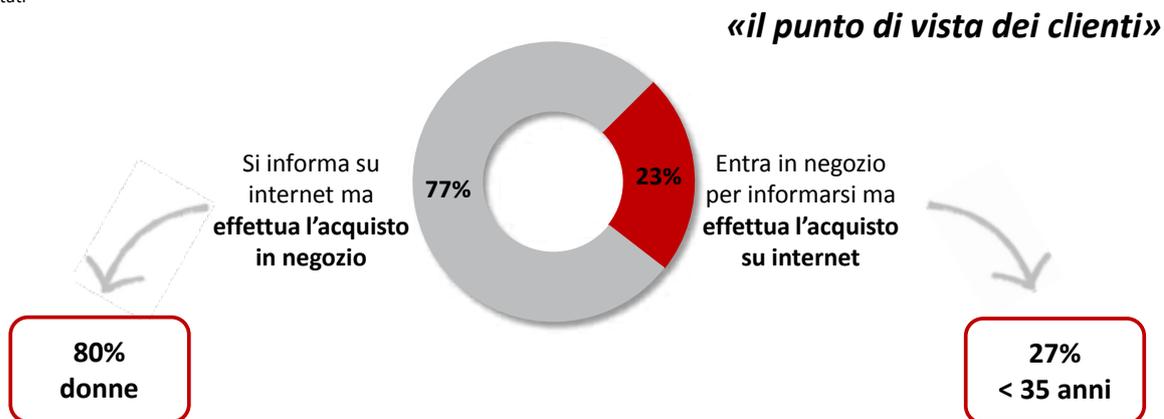
”



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

D7. Pensando al suo comportamento d'acquisto per un elettrodomestico o prodotto di elettronica/informatica, quale delle seguenti espressioni esprime meglio il suo comportamento ...

TOT= 500 intervistati



“

Osservatorio  
COMPASS

**Il 77% dei clienti preferisce concludere l'acquisto direttamente sul punto vendita fisico, percentuale che aumenta all'80% sul target donne.**

Al contrario, tra chi preferisce finalizzare la spesa on line (23%) è l'età anagrafica che evidenzia il differente comportamento d'acquisto: tra gli under 35 la percentuale aumenta al 27%.

”



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

T9. 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= 129 intervistati



“

Osservatorio  
COMPASS

Tra le motivazioni che spingono i clienti a scegliere di acquistare sul punto vendita fisico risulta fondamentale il **rapporto con il venditore** e la possibilità di **toccare con mano il prodotto**.

Altro elemento discriminante è la **disponibilità immediata del bene**.

”



# La raccolta delle informazioni

T10. E nel momento in cui parla con un cliente ha l'impressione che il cliente conosca la maggior parte delle caratteristiche del prodotto che sta acquistando?

T11. 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?

T12. E dove pensa che abbia raccolto informazioni? E poi? Ed infine?

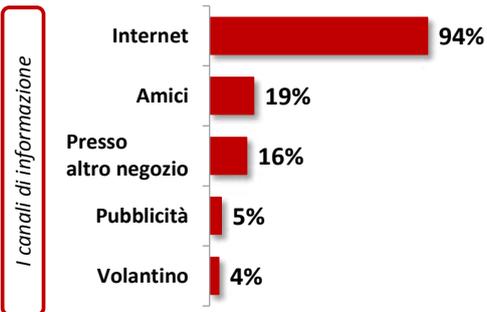
TOT= 129 intervistati

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



54%

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



I canali di informazione

Osservatorio  
COMPASS

Solo un cliente su 2 entra in negozio **già informato** in merito alle principali caratteristiche del prodotto cui è interessato, risultando così ancora **fondamentale la competenza del venditore sul punto vendita.**

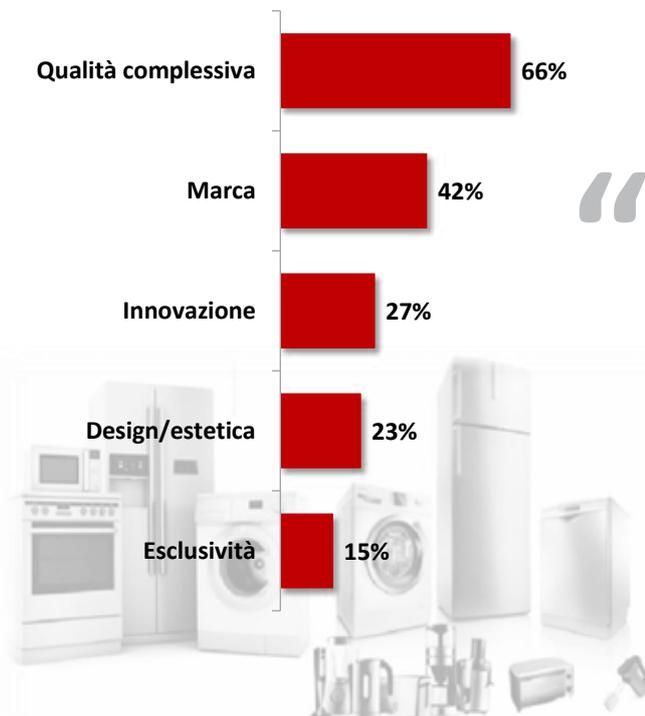
Tra i **canali di informazione** scelti dai clienti spicca il ruolo del **web.**



## I driver di scelta per l'acquisto del prodotto

T13. Secondo Lei qual è l'elemento che il Cliente prende maggiormente in considerazione nell'acquisto di un prodotto? E poi quale altro? Ed infine?

TOT= 129 intervistati



Osservatorio  
COMPASS

È la **qualità complessiva** del prodotto **l'elemento** che viene considerato **più rilevante** per l'acquisto del bene.

Questo attributo evidenzia come ci sia una **valutazione globale di più aspetti**, come la qualità intrinseca del prodotto ma anche il giusto rapporto qualità/prezzo.

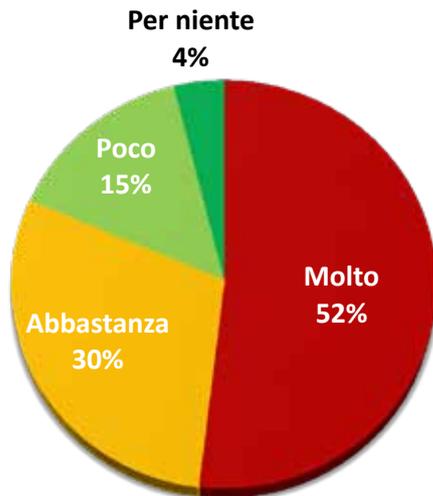


## Quanto le promozioni sostengono le vendite

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= 129 intervistati



**Incidenza delle promozioni sulle vendite**

**48%**

Osservatorio  
COMPASS

Secondo i convenzionati intervistati **la presenza di promozioni** sul punto vendita rappresenta **una forte leva competitiva**.

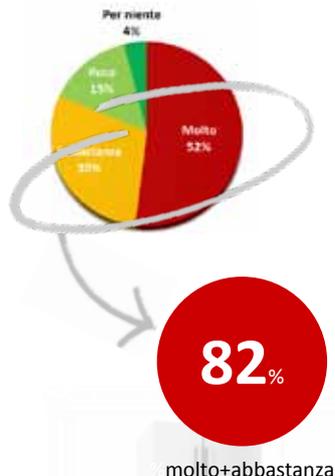
Infatti, **ogni 100 prodotti venduti, 48 vengono acquistati proprio grazie alla presenza di sconti e promozioni.**



## I mezzi delle promozioni

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

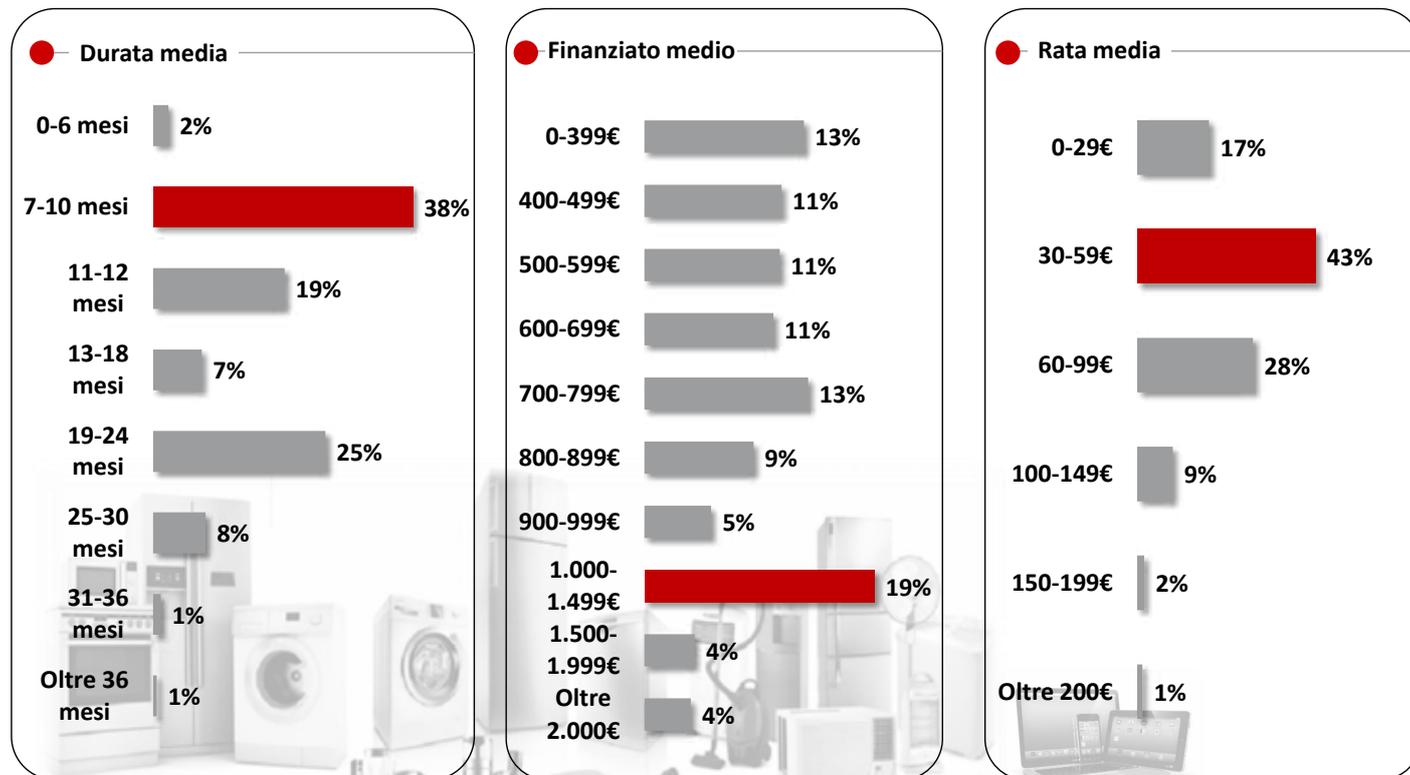
TOT= 105 intervistati



Secondo i convenzionati che riconoscono nelle promozioni un forte 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.**

Osservatorio  
COMPASS

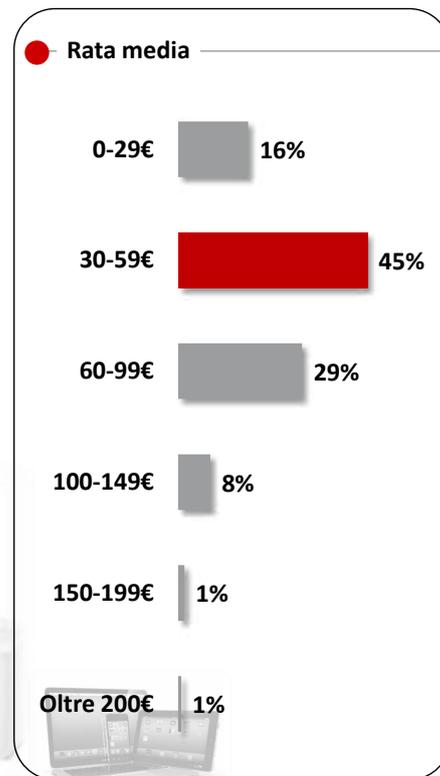
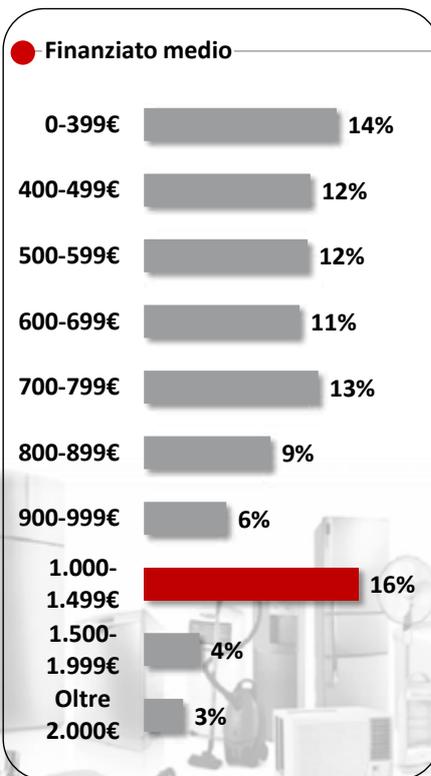
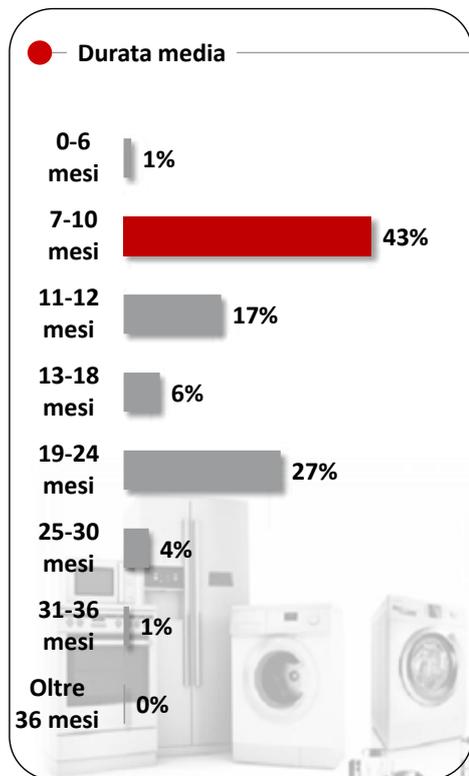
## Il ricorso al finanziamento – elettronica ed elettrodomestici



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

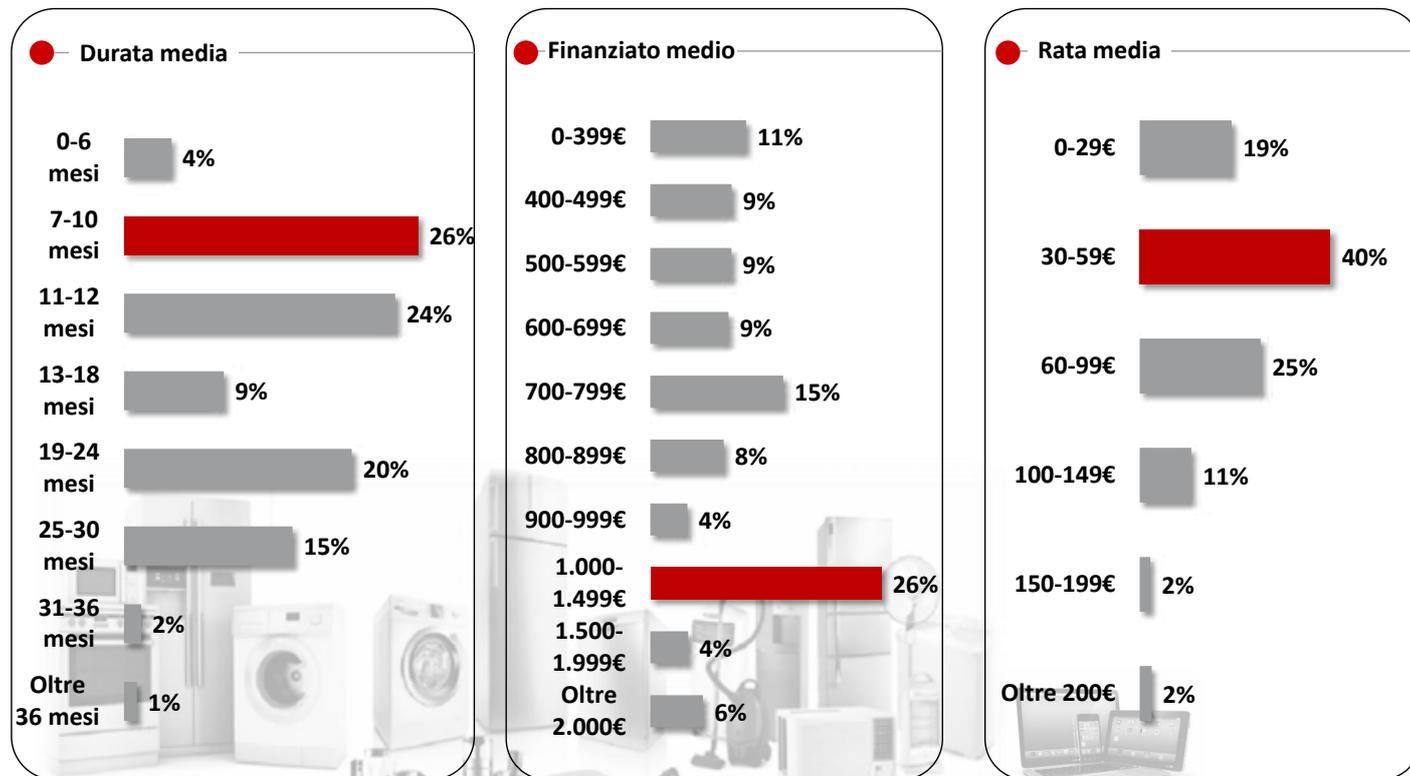


## Il ricorso al finanziamento – dettaglio «grandi distributori»



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



## Note metodologiche (1/3)

- **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 consideriamo 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
- La distanza viene calcolata dalla residenza del cliente al punto vendita dove ha effettuato il finanziamento utilizzando una metrica di grafo stradale (aggiornamento giugno 2014).

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



## Note metodologiche (2/3)

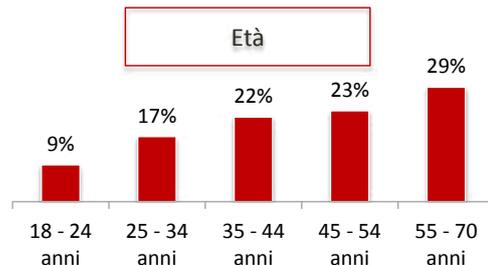
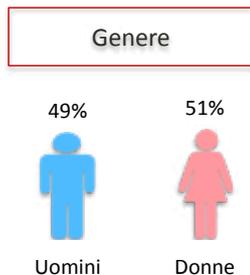
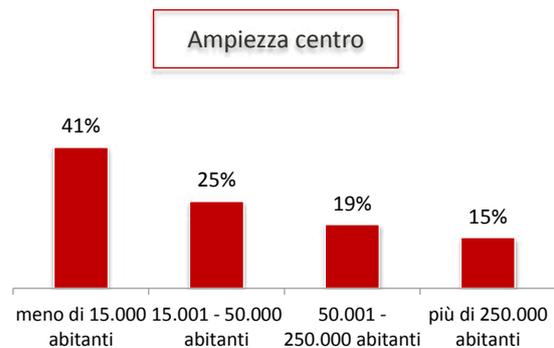
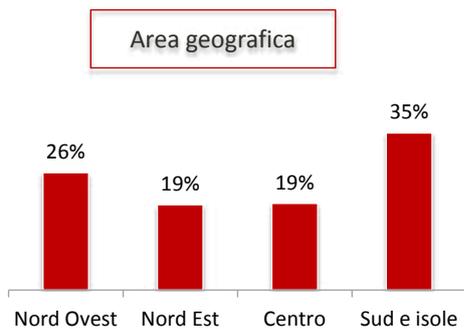
- Indagine effettuata da GnResearch, interviste CATI a un campione composto da 402 convenzionati COMPASS così distribuiti:

	Totale	Auto	Elettronica	Arredamento	Altro
Base	402	108	129	55	110
Nord Ovest	16,4%	19,4%	10,1%	7,3%	25,5%
Nord Est	14,4%	8,4%	8,5%	9,1%	30,0%
Centro	23,2%	18,5%	26,4%	25,5%	22,7%
Sud	46,0%	53,7%	55,0%	58,1%	21,8%
Titolare/Amministratore	63,4%	57,4%	67,4%	60,0%	66,4%
Responsabile del negozio	15,4%	14,8%	14,8%	21,8%	13,6%
Area finanziamenti	21,2%	27,8%	17,8%	18,2%	20,0%
Uomo	58,7%	63,9%	67,4%	56,4%	44,5%
Donna	41,3%	36,1%	32,6%	43,6%	55,5%
Età media	43	42	42	45	43



## Note metodologiche (3/3)

- Indagine effettuata da GnResearch, 500 interviste CATI a un campione rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra i 18 e i 70 anni stratificato per sesso, età, area geografica e ampiezza demografica del comune di rilevazione:







# Note

---

A series of horizontal dotted lines for writing notes.







**COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

**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:

