

Compass – chi siamo



Compass, Gruppo Mediobanca, dal 1960 leader nel mercato del credito al consumo da sempre è attenta ai bisogni delle famiglie offrendo soluzioni sicure ed affidabili, oggi anche nei servizi di pagamento e assicurativi. La serietà del suo modello di business unita alla capacità di ascoltare di anticipare i bisogni sono le basi su cui viene costruita la serenità dei sui clienti e partner, nonché la reputazione sul suo mercato. Dal 1° ottobre 2015 Compass si trasforma in Banca e modifica la sua ragione sociale in Compass Banca S.p.A.



I NOSTRI VALORI

Compass dal 1960 offre maggiore serenità alle persone mettendo a disposizione sempre nuove soluzioni ai loro bisogni finanziari.

Questi i valori su cui si basa:

- LA COMPETENZA e la serietà nell' assolvere la funzione sociale di dare credito
- IL RISPETTO dei valori economici ed etici per un operare improntato alla sostenibilità
- LA CURA e il rispetto per clienti e partner
- LA TRASPARENZA e la correttezza nei rapporti con il mercato in un'ottica di lungo periodo

COMPASS......DA OLTRE 50 ANNI PROIETTATI NEL FUTURO

Compass – i nostri numeri



2,1 milioni di clienti attivi

552 mila possessori di carte di credito

164 filiali dirette sul territorio

156 accordi di partnership nel settore bancario, assicurativo e della distribuzione

11 miliardi di euro di crediti in essere verso clienti

1.404 dipendenti

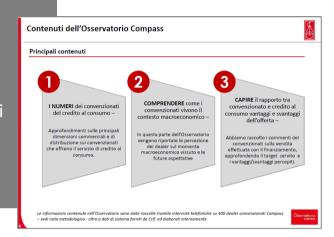
41 mila dealer convenzionati

Le precedenti pubblicazioni dell'Osservatorio Compass



Marzo 2015 Prima uscita
dell'Osservatorio
Compass -

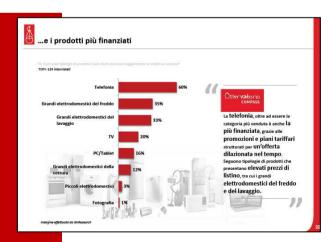
I numeri, i commenti e le dimensioni principali dei convenzionati presenti su tutto il territorio italiano

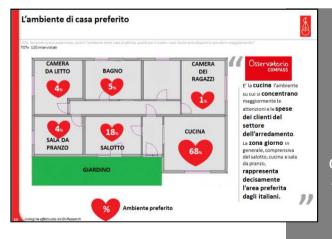




Ottobre 2015 Seconda uscita
dell'Osservatorio
CompassAggiornamento sui
numeri e trend del
credito al consumo e
focus sul comparto
Auto

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





Aprile 2015 Quarta uscita
dell'Osservatorio
CompassAggiornamento sui
numeri e trend del
credito al consumo e
focus sul comparto
Arredamento

Le edizione dell'Osservatorio Compass sono disponibili sul sito www.compass.it/osservatorio-compass.html

L'Osservatorio Compass in cifre



Numero di convenzionati ATTIVI 2015

56mila

Crescita erogato tramite convenzionati

I° semestre 2016 vs I° semestre 2015

+21,0%

Erogato convenzionati
I° semestre 2016

9,0 Mld€

Numero di convenzionati ATTIVI AUTO/MOTO 2015

17mila

Crescita erogato settore AUTO/MOTO

I° semestre 2016 vs I° semestre 2015

+23,5%

Erogato convenzionati
AUTO/MOTO

I° semestre 2016

7,2 Mld€

Il valore dei finanziamenti tramite convenzionato



Quota di prestiti finalizzati vs Consumi finali nazionali 2015

di beni durevoli (1)



Erogato dei convenzionati attivi per residente - 2015



Il canale dei **convenzionati** consente di

finanziare il 20% circa dei consumi di beni durevoli degli italiani.

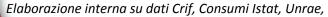
Osservatorio

L'importanza di questo segmento emerge ancora di più se si considera che il 66% delle immatricolazioni di auto per privati è stato acquistato con un finanziamento.

Quota di prestiti finalizzati auto nuova su immatricolazioni

- target privati – I sem 2016

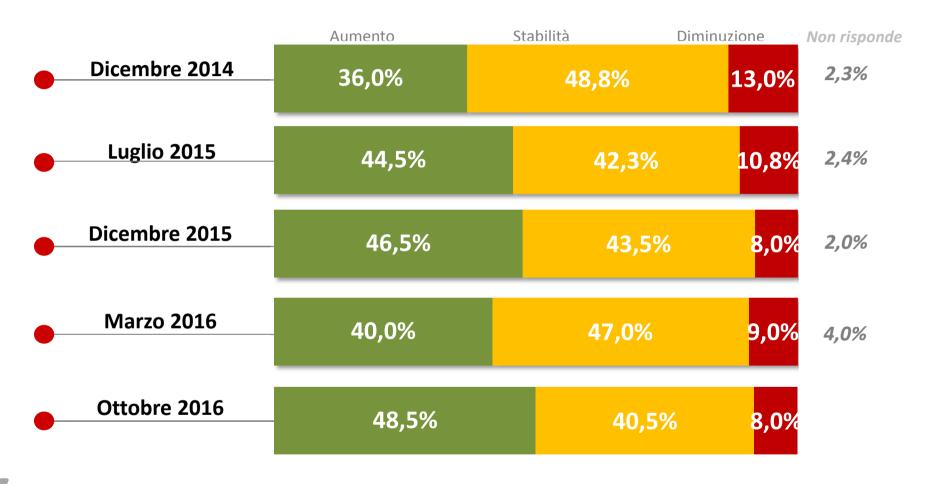




Indice sulle attese di vendita dei convenzionati



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





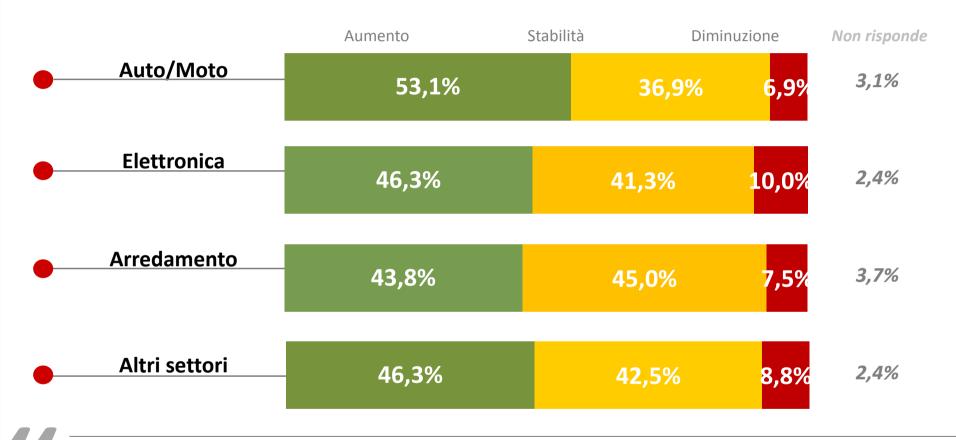
Circa la **metà degli intervistati si attende una ripresa nelle vendite** nei prossimi 12 mesi, mentre, il **40% prevede una stabilità del proprio business**. Dati sicuramente influenzati dalla spinta positiva data dal settore auto e moto.

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 intervistati





Ancora una volta* si registra una **trasversale fiducia nelle attese di vendita dei prossimi 12 mesi**. Più decise le aspettative del settore auto/moto, **oltre il 50% dei convenzionati intervistati si attende una crescita nelle vendite per il 2017**.

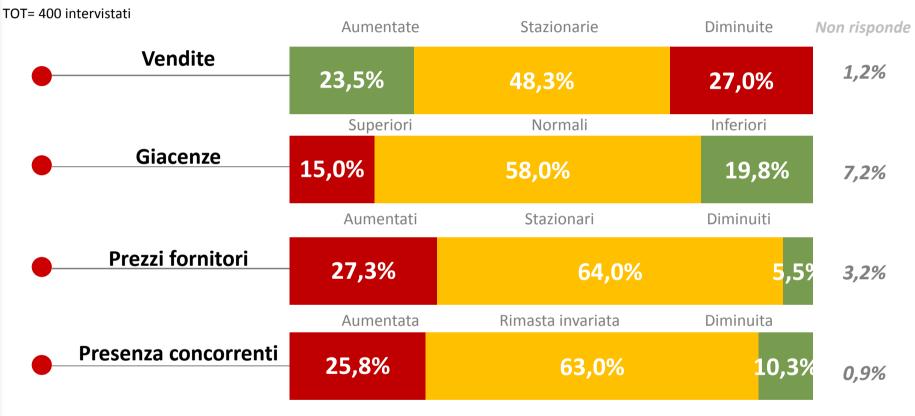


^{*} Confronto con Osservatorio Compass – Aprile 2016

Contesto macroeconomico: nel 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:





I giudizi dei convenzionati intervistati rimangono anche in questa seconda parte dell'anno con qualche preoccupazione in particolare legata ai costi sostenuti e alla concorrenza. In generale però rispetto all'inizio del 2016* si assiste ad una ripresa del clima di fiducia degli operatori.

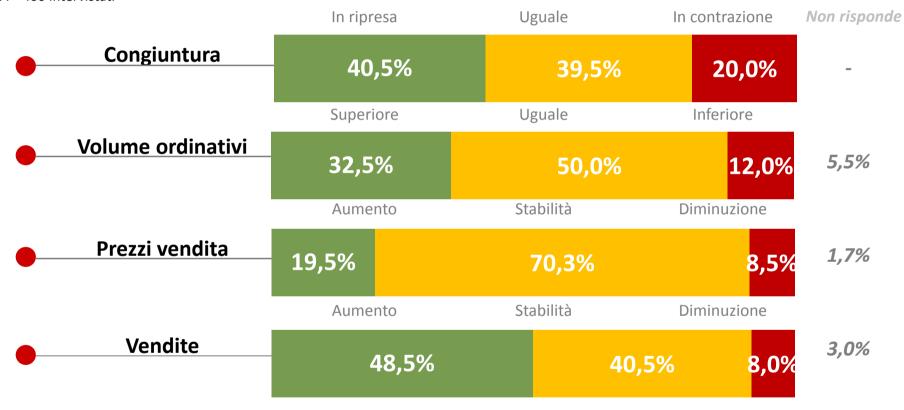
^{*} Confronto con Osservatorio Compass – Aprile 2016

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 intervistati





Il contesto macroeconomico per i prossimi 12 mesi continua ad essere considerato in ripresa con giudizi decisamente positivi non solo sulle vendite ma anche sulle attese in generale dell'economia.



Andamento dei flussi di erogato per trimestre







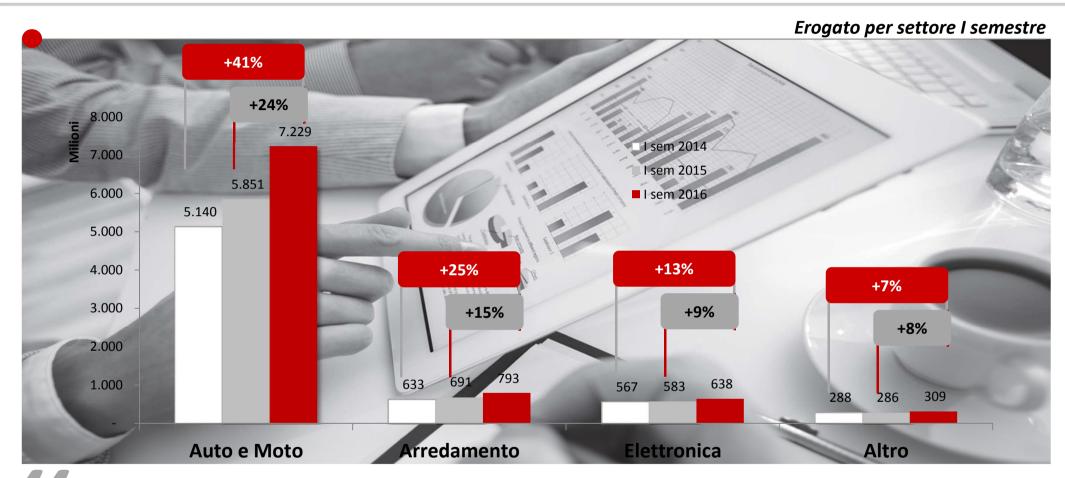
Anche nel 2016 il mercato del credito al consumo continua a crescere portandosi a livelli di erogazioni simili a quelli registrati nel periodo pre-crisi.

Questo trimestre in particolare è **salito del 19%** rispetto allo stesso periodo del 2015 portando il progressivo del primo semestre del 2016 al +21%.



Andamento dei flussi di erogato – dettaglio per settore





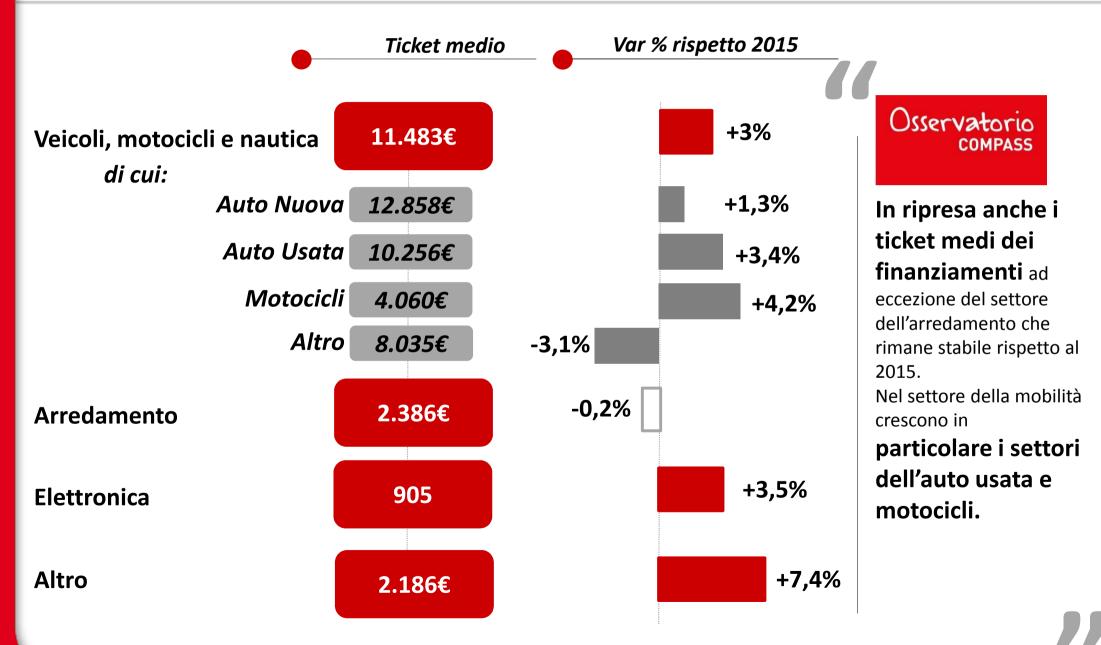


La forte crescita registrata nel 2016 appare trainata dal settore della mobilità (auto e moto in particolare) che cresce del 24% rispetto al 2015 e si stima chiuda l'anno con un erogato di oltre 14Mld di €.



Andamento del ticket medio per settore





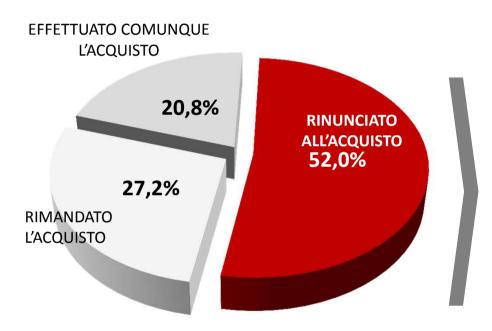
Il finanziamento come strumento a supporto delle vendite - A rate o niente



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= 2002 intervistati

Totale



Dettaglio per settore

	AUTO	ELETTRONICA A	ARREDAMENTO	ALTRI SETTORI
Base	595	463	414	530
Rinunciato all'acquisto	56,3%	55,3%	42,5%	50,8%
Rimandato l'acquisto	21,5%	26,3%	35,7%	28,1%
Effettuato comunque l'acquisto	22,2%	18,4%	21,7%	21,1%



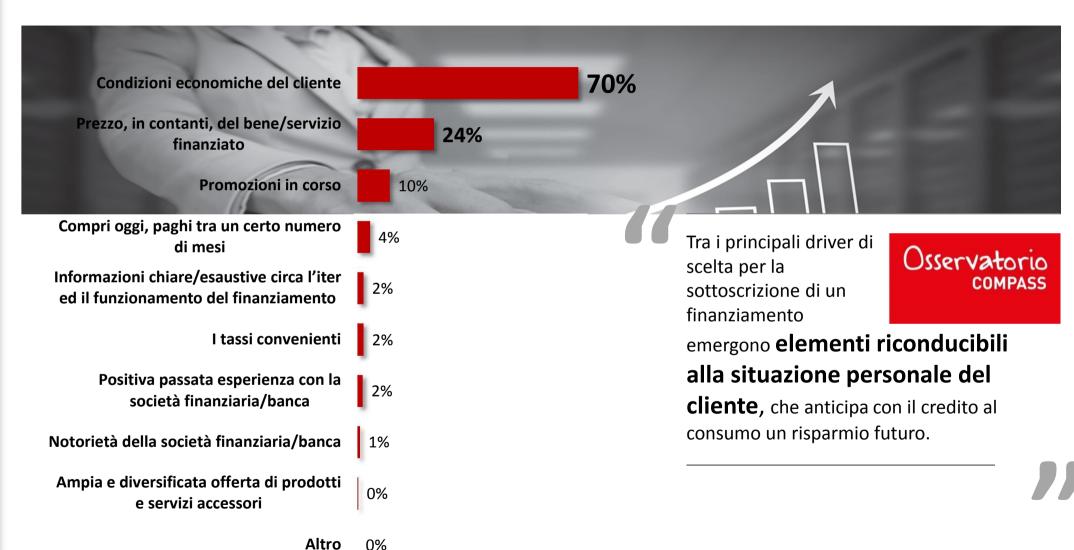
Nel percepito dei convenzionati oltre la metà dei clienti che ha fatto ricorso al credito al consumo avrebbe in alternativa rinunciato ad effettuare la spesa; tale percentuale appare più decisa nei settori tradizionalmente più avvezzi al credito al consumo.

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 intervistati



La parola ai nostri convenzionati







Cosa pensano del credito al consumo i nostri convenzionati

AUMENTO DEL PORTAFOGLIO CLIENTI

LIQUIDITÀ IMMEDIATA SICUREZZA DELL'INCASSO INCREMENTO VENDITE

OPPORTUNITÀ DI VENDITA ANCHE SUI PRODOTTI PIÙ COSTOSI

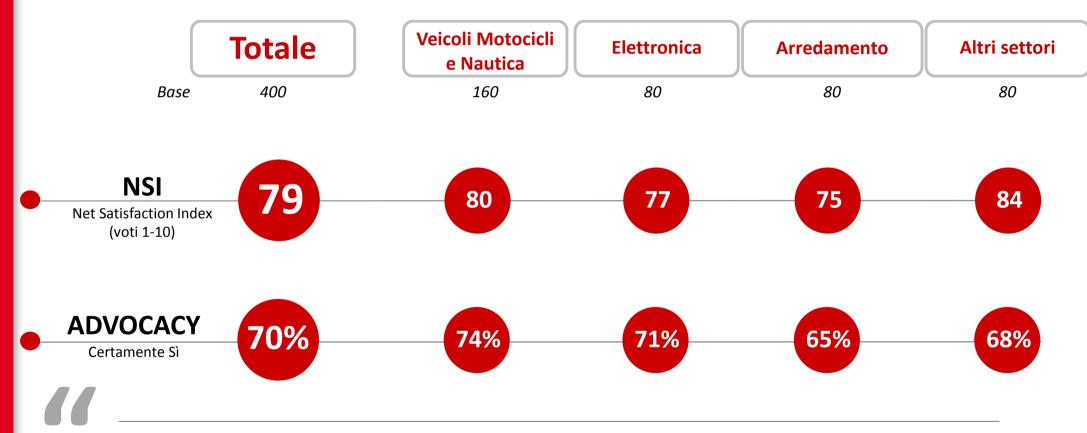


KPI società finanziarie



D4. In generale, quanto si ritiene soddisfatto/a del servizio di credito al consumo offerto dalle società finanziarie con cui ha delle convenzioni attive? Indice 1-100 - % clienti completamente soddisfatti (voti 9-10)

D-CONS. In base alla sua esperienza, consiglierebbe ai suoi colleghi di utilizzare il servizio di finanziamento?





La **soddisfazione dichiarata** dai convenzionati intervistati apparare **elevata** e stabile rispetto allo scorso anno (78 NSI). A confermare l'interesse e l'utilità per il proprio business attribuita al credito al consumo anche le **risposte relative all'advocacy positiva: il 70% degli intervistati consiglierebbe ad altri convenzionati di utilizzare il credito al consumo.**

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= 2002 intervistati	di credito al consumo presso il suo punto vendita quali VANTAGGI determina? Dettaglio per settore					
		Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
	Base	2002	595	463	414	530
Consentire al cliente di acquistare diluendo i pagamenti		45,3%	43,9%	47,1%	40,8%	48,9%
Offrire un servizio al cliente		35,3%	39,2%	30,5%	31,9%	37,7%
E' un incentivo alle vendite quindi maggiori introiti per l'azienda		20,3%	22,7%	24,8%	16,9%	16,2%
Pagamento sicuro e immediato		7,2%	3,0%	4,5%	13,8%	9,1%
Altro		1,4%	2,7%	0,6%	1,4%	0,8%
Nessuno/non indica		4,1%	2,0%	4,8%	7,2%	3,4%

Ruolo del finanziamento nella vendita: SVANTAGGI



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

$T \cap T$	2002	
1()1-	711117	intervistati
101-	2002	ווונכו עוסנמנו

		Dettaglio per settore			
	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
Base	1602	435	383	334	450
Ha una procedura troppo complessa e burocratica	14,4%	11,4%	18,8%	15,0%	13,4%
Il costo del finanziamento/tassi di interesse	7,1%	5,9%	6,7%	6,8%	9,1%
È necessario dedicare molto tempo e mettere a disposizione una persona per seguire la pratica	3,6%	3,5%	5,6%	2,2%	3,2%
Altro	2,7%	1,8%	3,7%	2,7%	2,8%
Nessuno/non indica	73,4%	78,2%	67,4%	74,6%	72,5%

Focus Auto e moto





Gli italiani e i mezzi di trasporto: gli stili di mobilità





Popolazione mobile in Italia -

% italiani che è uscita di casa per effettuare uno spostamento in un giorno feriale



medio spostamenti pro-capite-

Numero di spostamenti giornalieri pro capite per la popolazione mobile



Tempo medio in mobilità giornaliero pro capite –

Minuti dichiarati per effettuare ogni spostamento



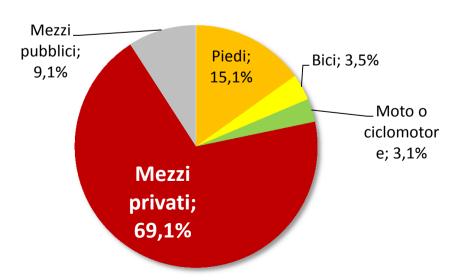
Distanza media giornaliera percorsa pro capite –

Km percorsi per tutti gli spostamenti compiuti nell'arco di una giornata media feriale

Osservatorio

L'auto si conferma il mezzo preferito per gli spostamenti degli italiani che lo scelgono nel 69% dei casi. Nel corso del 2015 si è assistito ad un ritorno al mezzo privato cresciuto rispetto al passato di 3 punti percentuali.

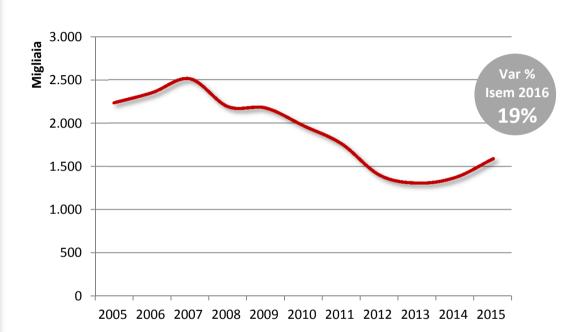
Mezzo di trasporto utilizzato



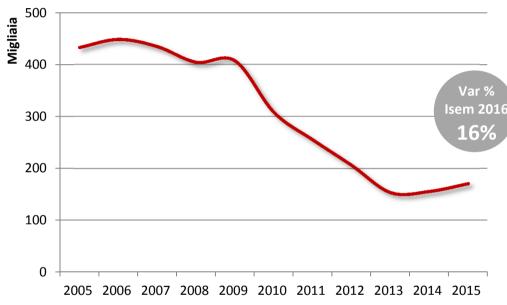
Focus Auto e Moto: i trend del settore



prime iscrizioni autovetture



prime iscrizioni motocicli







Le prime iscrizioni di autovetture e motocicli **sono in risalita dal 2014** dopo la brusca frenata registrata dal 2009. **Anche il primo semestre del 2016 registra un crescita a doppia cifra per entrambi i comparti,** segno di una decisa ripresa del mercato che, però, appare ancora lontana dai volumi registrati pre-crisi.



Focus Auto e Moto: l'importanza del credito al consumo



Quota di prestiti finalizzati auto nuova su immatricolazioni - target privati – I sem 2016 Quota di prestiti finalizzati motocicli su immatricolazioni

- I sem 2016





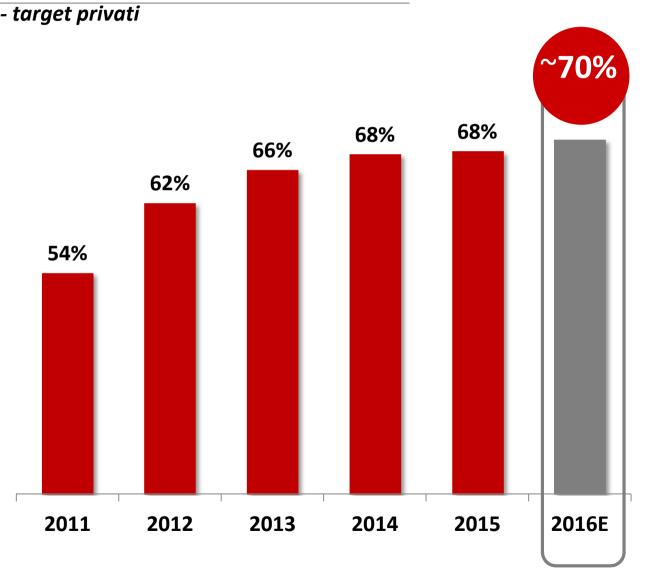


L'impatto delle vendite finanziate presso i punti vendita dei mezzi nuovi arriva a rappresentare il 66% nel primo semestre 2016 (47% sul comparto motocicli) a conferma dell'importante sostegno del credito al consumo alle vendite nel settore della mobilità.

Il contributo del credito al consumo all'acquisto auto nuova









II finanziamento per auto

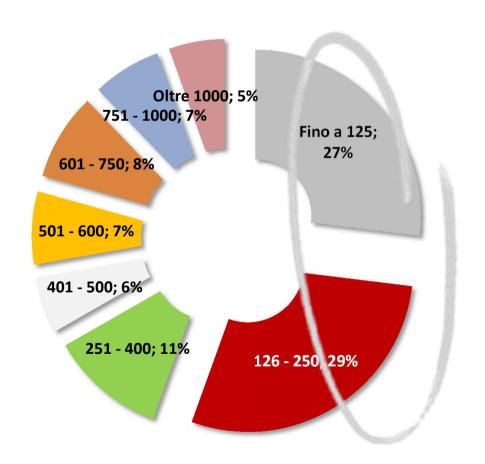
nuove rappresenta oltre il 60% dell'erogato del credito al consumo veicolato tramite convenzionati.
L'importanza di questo servizio per l'acquisto dell'auto nuova appare ancora più evidente considerando l'incidenza delle operazioni di finanziamento sulle immatricolazioni auto rivolte ai privati, che si stima arrivino al 70% nel 2016.

Focus Moto: consistenza del parco motocicli



Parco motocicli per cilindrata
Anno 2015

Totale 6.543.612 motocicli



Osservatorio

Il parco motocicli è composto da oltre 6 milioni di mezzi riconducibili per circa la metà a motocicli di cilindrata fino a 125 cc.

Nel primo semestre del 2016 la crescita delle immatricolazioni nel comparto è stata del 15,8% riconducibile per il 57% agli scooter che crescono del +12% mentre le moto registrano un incremento del 22%.

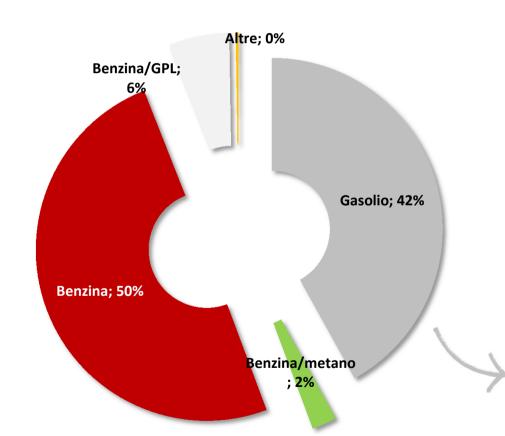


Focus Auto: consistenza del parco autovetture



Parco motocicli per cilindrata
Anno 2015

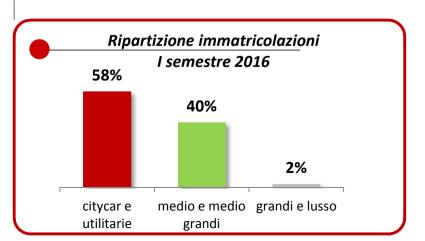
Totale 37.351.233 autovetture



Osservatorio

Le autovetture a doppia alimentazione o ibride rappresentano ancora una fetta piccola del mercato e anche sulle nuove immatricolazioni incidono per poco più del 10% del nuovo.

Le immatricolazioni delle autovetture, in ripresa nel I semestre del 19,4%, sono ancora fortemente orientate alle **fasce più economiche** con oltre il 60% di city car ed utilitarie a scapito della fascia medio/grande.

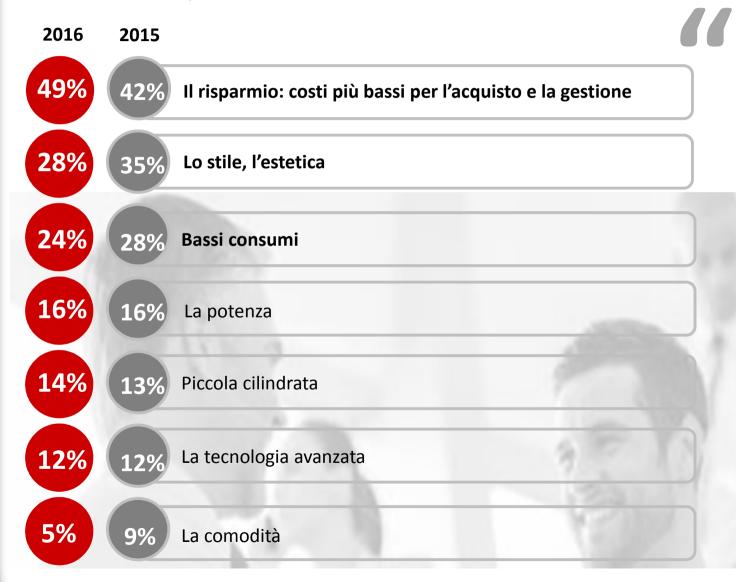


Acquisto dell'auto: i driver di scelta del cliente



T1. Negli ultimi anni è profondamente mutata la natura della domanda di automotive tra le fasce più giovani del mercato: un tempo i giovani cercavano nell'automobile principalmente stile e potenza. Oggi, secondo lei, quali sono le richieste da soddisfare?

TOT= 209 intervistati nel 2015, 160 nel 2016



Osservatorio compass

Si conferma il **risparmio** la leva più importante per valutare l'acquisto di un'auto, non solo in termini di valore al momento dell'acquisto vero e proprio, ma anche successivamente per la gestione e manutenzione ordinaria del mezzo.

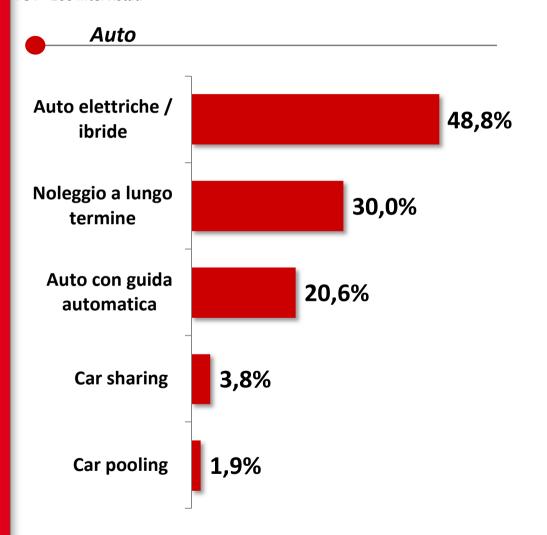
Segue a distanza lo **stile** e l'estetica dell'automobile. Altro elemento che emerge è l'attenzione ai **bassi consumi**, che, secondo i convenzionati, influenza la scelta del **24%** dei clienti.

I principali trend di innovazione - AUTO



T1. Quali sono, a suo parere, i trend che stanno maggiormente delineando le linee di innovazione nel settore auto?







Osservatorio compass

Il settore dell'auto da sempre attento alla tecnologia conferma nell'auto elettrica/ibrida i trend di maggiore innovazione.

Seguono i noleggi a lungo termine in un ottica di sviluppo del bacino di clientela.

I servizi di car sharing acquistano interesse anche se ad oggi sono ancora limitati ad un territorio circoscritto ai centri urbani.

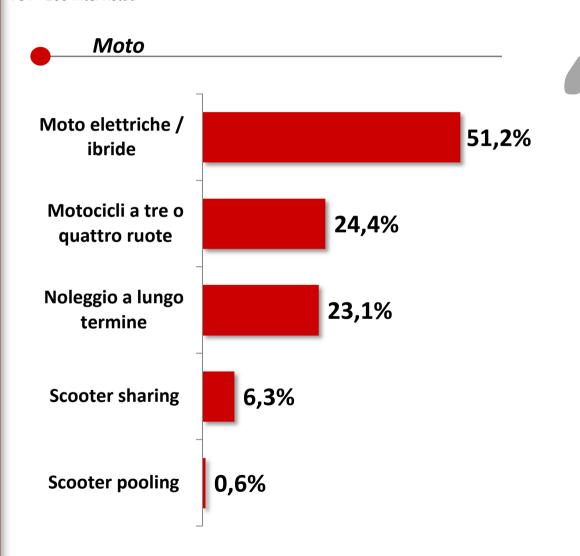


I principali trend di innovazione - MOTO



T1bis. Quali sono, a suo parere, i trend che stanno maggiormente delineando le linee di innovazione nel settore moto?

TOT= 160 intervistati



Osservatorio COMPASS

Nel mondo dei motocicli, come in quello delle autovetture, i mezzi a minori consumi rappresentano le frontiere di maggiore innovazione seguiti dai motocicli a tre ruote che associano allo stile anche una guida più sicura e comoda.

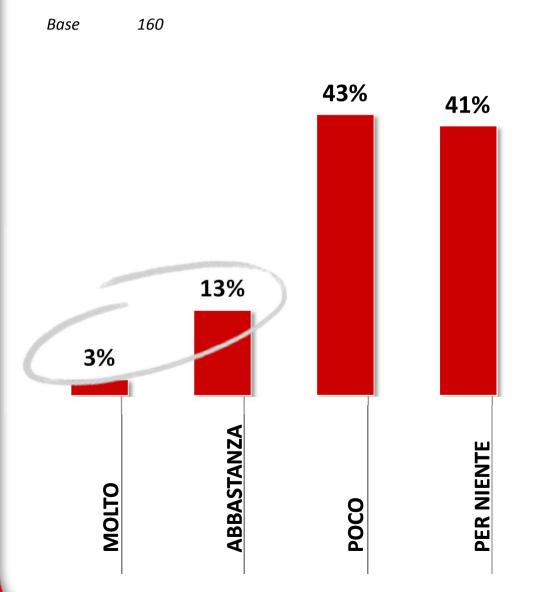




Incidenza delle innovazioni sul comparto auto/moto



T2. Nello specifico, l'introduzione sul mercato di servizi quali car/scooter sharing e car/scooter pooling quanto stanno incidendo negativamente sulle vendite del comparto auto/moto?





Solo il 16% dei convenzionati intervistati sostiene di aver avuto un impatto negativo sulle vendite per effetto dell'aumento del car sharing/pooling.

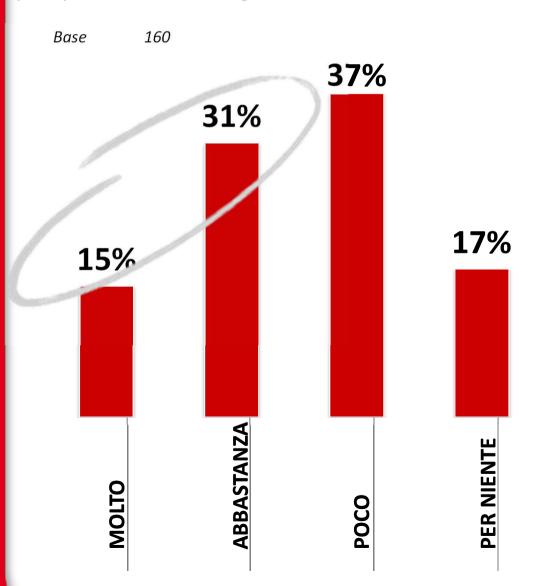
L'effetto appare contenuto anche per un limitato sviluppo nelle aree non metropolitane.



Le richieste del mercato: nuove tecnologie



T4. Nell'ambito delle nuove tecnologie del settore auto/moto si stanno facendo strada strumenti, quali ad esempio app che consentono di controllare e gestire il veicolo da remoto (status di ricarica della batteria, livello del carburante, autonomia, pressione dei pneumatici, geolocalizzazione, attivazione dei comandi da remoto, ecc). Secondo la sua esperienza, quanto questi nuovi strumenti tecnologici interessano alla sua clientela?







Il 46% dei convenzionati dichiara che i propri clienti mostrano un elevato interesse rispetto alle nuove tecnologie che consentono di gestire il veicolo da remoto rendendo il mezzo sempre più connesso e multimediale.

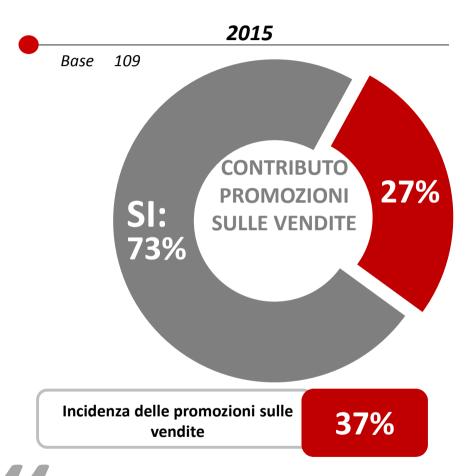


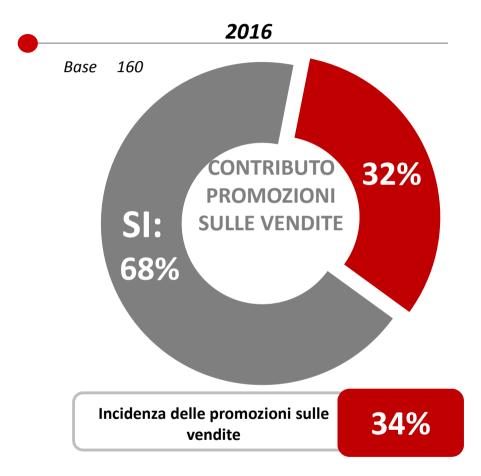
Le promozioni nel settore auto e moto



D1bis. Secondo la sua esperienza, la presenza delle promozioni incoraggia i suoi clienti ad effettuare l'acquisto?

D1ter. In particolare, fatto 100 gli acquisti di beni/servizi presso il suo punto vendita, quanta parte di queste vendite sono state realizzate grazia alla presenza delle promozioni?







Secondo gli intervistati circa 1/3 degli **acquisti** sono realizzati grazie alla **presenza di promozioni. Trend stabile rispetto a quanto dichiarato nel 2015.**

I canali di informazione del finanziamento

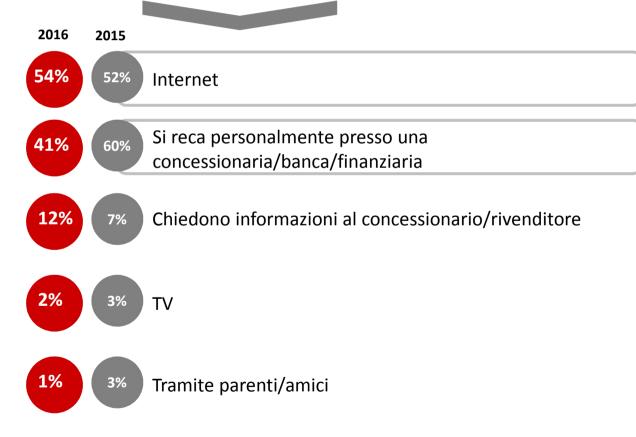


FOA. Prima di venire nel Suo punto vendita, i suoi clienti raccolgono personalmente informazioni in merito al finanziamento/prestito da sottoscrivere per l'acquisto del bene?
FOAbis. Attraverso quale canale, i suoi clienti raccolgono queste informazioni?

FOB. E, solitamente, i suoi clienti sottoscrivono il finanziamento direttamente con la sua concessionaria, ovvero con la/le finanziaria/e con la quale ha attivato una convenzione per il redito al consumo?

TOT= 160 intervistati

Il **53%** raccoglie informazioni



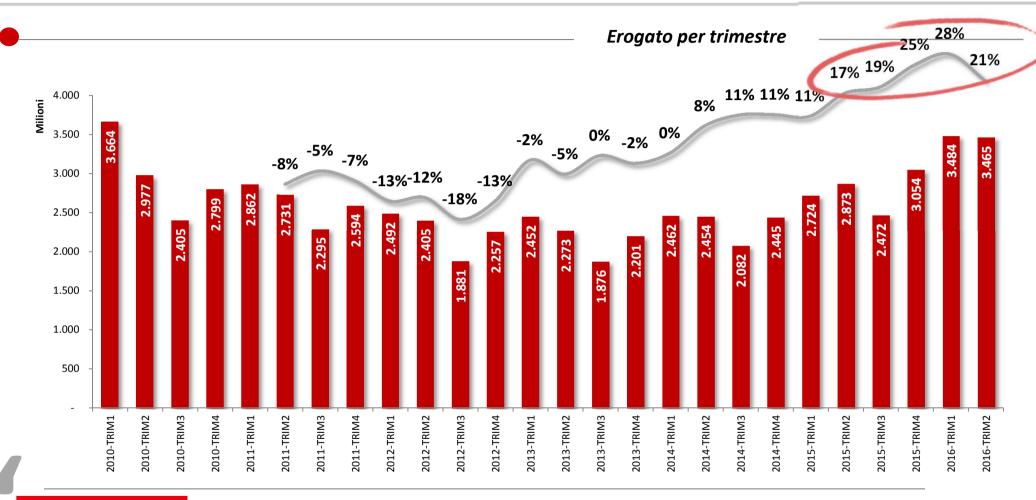


Al momento dell'acquisto dell'auto per oltre la metà degli intervistati la clientela si è già informata in merito al finanziamento della spesa.
Più del 50% utilizza il canale web per la raccolta di informazioni sul prestito.
Trend in crescita rispetto all'anno passato



Andamento dei flussi di erogato per semestre – Auto nuove e usate





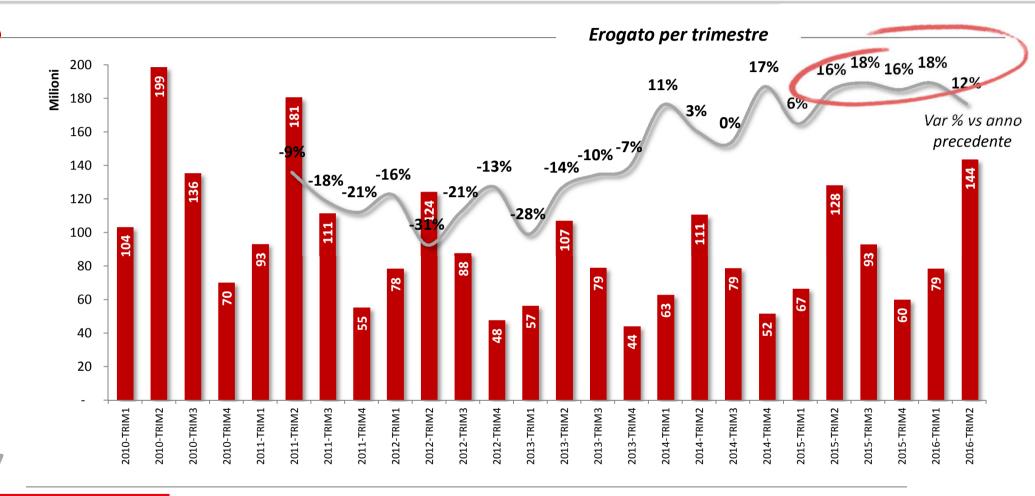
Osservatorio COMPASS

Il comparto delle auto nuove e usate cresce a doppia cifra da diverso tempo toccando nel primo trimestre del 2016 un aumento del 28% e **portando il progressivo dell'anno al +24% rispetto al 2015.**



Andamento dei flussi di erogato per semestre – Motocicli





Osservatorio

Il comparto dei motocicli prosegue anche nel 2016 nel trend in ripresa già registrato nei trimestri passati, appare però ancora lontano rispetto ai valori registrati nel 2010.



Proposizione del finanziamento: le modalità vincenti



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?

Base 160

La comodità di dilazionare il pagamento nel lungo periodo	39%
Offerta a tasso zero o comunque agevolato	24%
Sono i clienti stessi che ce lo chiedono	8%
Le rate piccole che non pesano sul bilancio familiare	9%
Comporta meno sacrifici e non toglie liquidità al bilancio familiare	6%
Possibilità di comprare un bene altrimenti impossibile per il cliente, o uno di qualità migliore	4%
Promozioni legate all'acquisto del bene (sconti)	9%
Metto a disposizione brochure e molte informazioni	-
Servizi/polizze aggiuntive legate al finanziamento	1%
NESSUNA LEVA	7%

Ricorso al finanziamento: i driver di sottoscrizione del cliente



F6. Nell'acquisto di beni/servizi da lei commercializzati, secondo lei, quali sono i fattori principali che incidono sulla decisione di sottoscrivere il finanziamento da parte del cliente?

Base 160

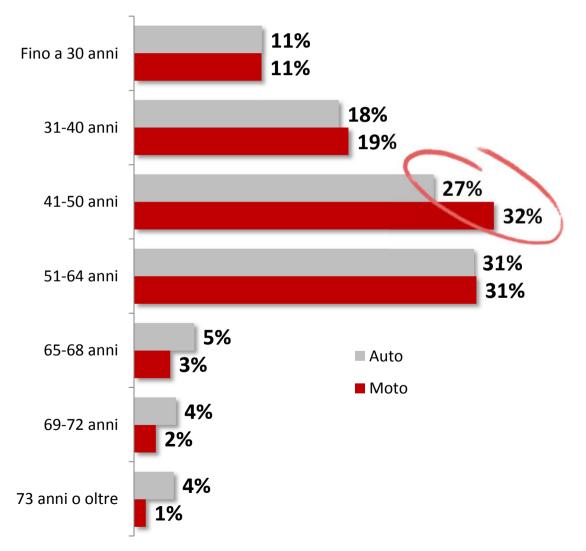
1	TAN	39%
2	Importo delle singole rate di rimborso	36%
3	TAEG	31%
4	Possibilità di personalizzare il piano di rateizzazione	16%
5	Importo totale e durata del finanziamento	13%
6	Flessibilità, ossia poter modificare il piano di ammortamento	3%
7	Servizi assicurativi collegati	3%
8	Imposte e tasse collegate al contratto di finanziamento	2%
9	Immagine, affidabilità del marchio	2%

Non indica

I clienti – Auto o Motocicli



Ripartizione % sul numero pratiche erogate nel I semestre 2016





Il target dei clienti auto e moto, se osservati nella loro distribuzione per età, esprime delle differenze in particolare nella fascia «41-50 anni» dove prevalgono gli acquirenti moto e «oltre 65 anni» dove, invece, sono più presenti i clienti auto.



Nazionalità della clientela - dettaglio per settore



% stranieri per comparto





La presenza di clienti non italiani del credito al consumo appare ancora ridotta e sostanzialmente stabile dal 2010. Sul totale delle pratiche finanziate i non italiani rappresentano il **5% delle liquidate** nel primo semestre 2016.

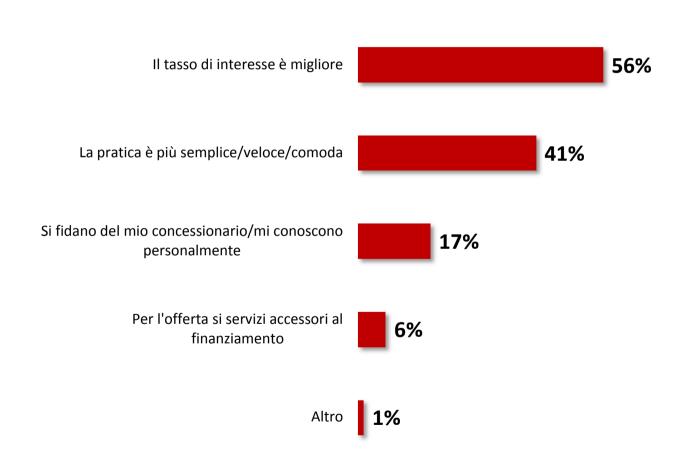


I motivi di scelta del finanziamento con il dealer



OC. Per quali motivi, i vostri clienti, dopo aver cercato informazioni su altri finanziamenti preferiscono comunque sottoscrivere il prestito proposto nel suo punto vendita?

TOT= 78 intervistati





Più della metà dei clienti ha sottoscritto il finanziamento direttamente presso la concessionaria auto perché ha ritenuto migliore il tasso di interesse proposto rispetto ad altri preventivi. Segue poi la praticità: la possibilità di far coincidere il finanziamento con l'acquisto del bene rende più semplice la gestione operativa del servizio offerto.



L'utilizzo del credito al consumo e l'ampiezza del bacino clienti: il mondo auto insegna



Classe di finanziato su fatturato	Distanza media (KM)		
Fino al 5%	14,	5	
5-10%	20,3	3	
10-15%	28,0	0	
Totale complessivo	23,	5	

X 2

% Dealer	1. Fino a 5 Km	2. Da 5 a 30 Km	3. Oltre 30 Km
Fino al 5%	29,9%	62,3%	7,8%
5-10%	16,7%	64,8%	18,5%
10-15%	8,7%	61,6%	29,7%
Totale complessivo	14,6%	61,8%	23,6%



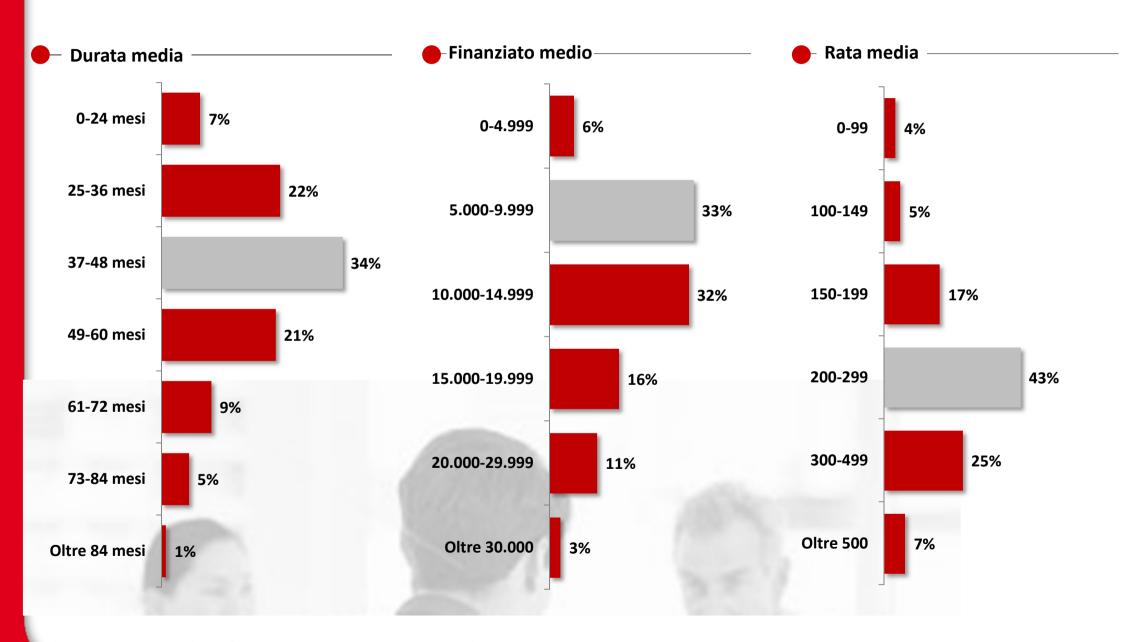
All'aumentare del peso del credito al consumo rispetto alle vendite si intercetta un bacino di utenza sempre maggiore.

Questa evidenza appare particolarmente forte nel settore auto che è tradizionalmente più abituato ad offrire il finanziamento. In questo settore i convenzionati che utilizzano il credito al consumo per massimo il 5% delle proprie vendite arrivano ad intercettare clienti in un raggio di 14 Km. Il dato raddoppia se la percentuale di finanziato oscilla tra il 10 e 15% delle vendite.



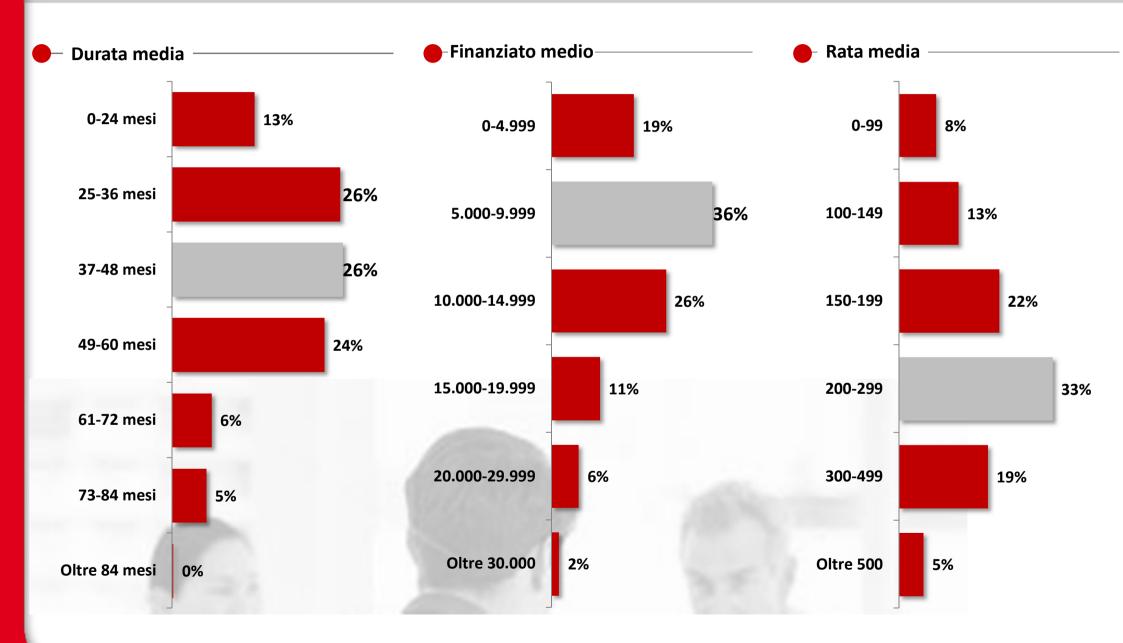
Offerta – dettaglio Auto nuova





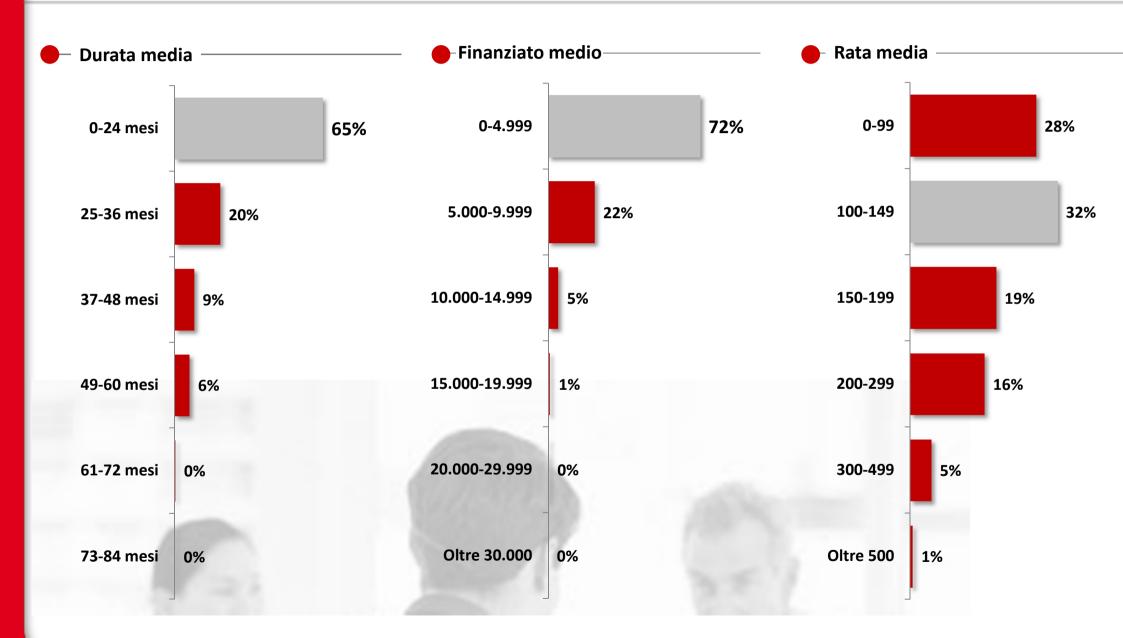
Offerta – dettaglio Auto usata





Offerta – dettaglio motocicli





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 2013. 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
- ▲ Motocicli: nella ripartizione dei dati crif il settore motocicli è comprensivo dei ciclomotori e biciclette
- 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 (2/2)



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

	Totale	Auto	Elettronica	Arredamento	Altro
Base	400	160	80	80	80
Nord Ovest	25,0%	26,9%	16,3%	27,5%	27,4%
Nord Est	24,3%	27,4%	15,0%	26,3%	25,0%
Centro	23,5%	24,4%	23,8%	18,8%	26,3%
Sud	27,2%	21,3%	44,9%	27,4%	21,3%
Titolare/ Amministratore	64,0%	60,6%	67,5%	68,7%	62,4%
Responsabile del negozio	10,7%	11,9%	8,8%	7,5%	13,8%
Area finanziamenti	25,3%	27,5%	23,7%	23,8%	23,8%
Uomo	65,2%	69,4%	71,2%	68,7%	47,5%
Donna	34,8%	30,6%	28,8%	31,3%	52,5%
ETÀ MEDIA	45	44	44	47	44