

Osservatorio COMPASS

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

Aprile 2017 – N.06
Focus Arredamento



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA



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 suoi 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



2,2 milioni di clienti attivi

588 mila possessori di carte di credito

164 filiali dirette sul territorio

Oltre 150 accordi di partnership nel settore bancario, assicurativo e della distribuzione

11,9 miliardi di euro di crediti in essere

1.410 dipendenti

Oltre 33 mila dealer convenzionati

L'Osservatorio Compass: oltre 2 anni di ascolto

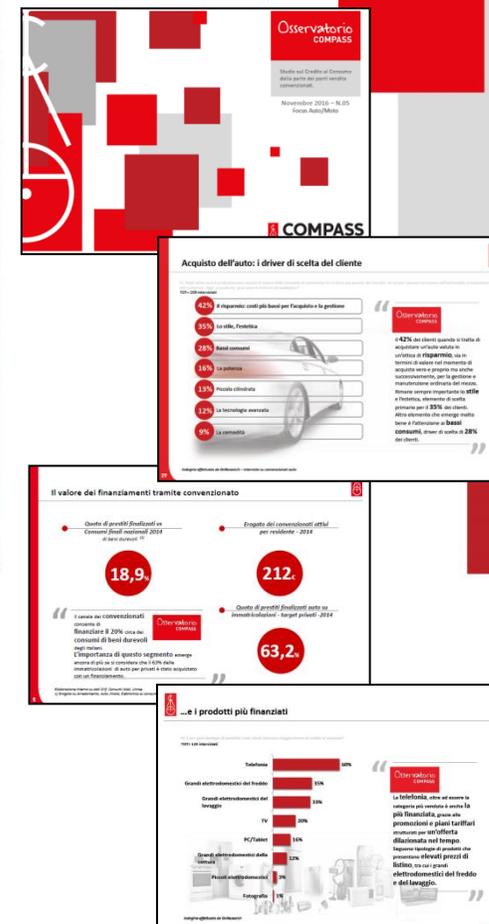


Osservatorio Compass

Per dare voce a coloro che ogni giorno lavorano con noi per offrire prodotti e servizi di alto valore, Compass ha pensato di raccontare in un Osservatorio la realtà dei convenzionati, come vivono il contesto attuale e quali prospettive si attendono per il futuro.

Tutte le edizioni dell'Osservatorio Compass sono disponibili sul sito www.compass.it/osservatorio-compass.html

Le precedenti edizioni





Numero di
convenzionati ATTIVI
2016

56mila

Crescita erogato tramite
convenzionati
2016 vs 2015

+18%

Erogato convenzionati
2016

17,7 Mld€

Numero di
convenzionati ATTIVI
ARREDAMENTO
2016

19mila

Crescita erogato settore
ARREDAMENTO
2016 vs 2015

+9%

Erogato convenzionati
ARREDAMENTO
2016

1,6 Mld€

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?



Osservatorio
COMPASS

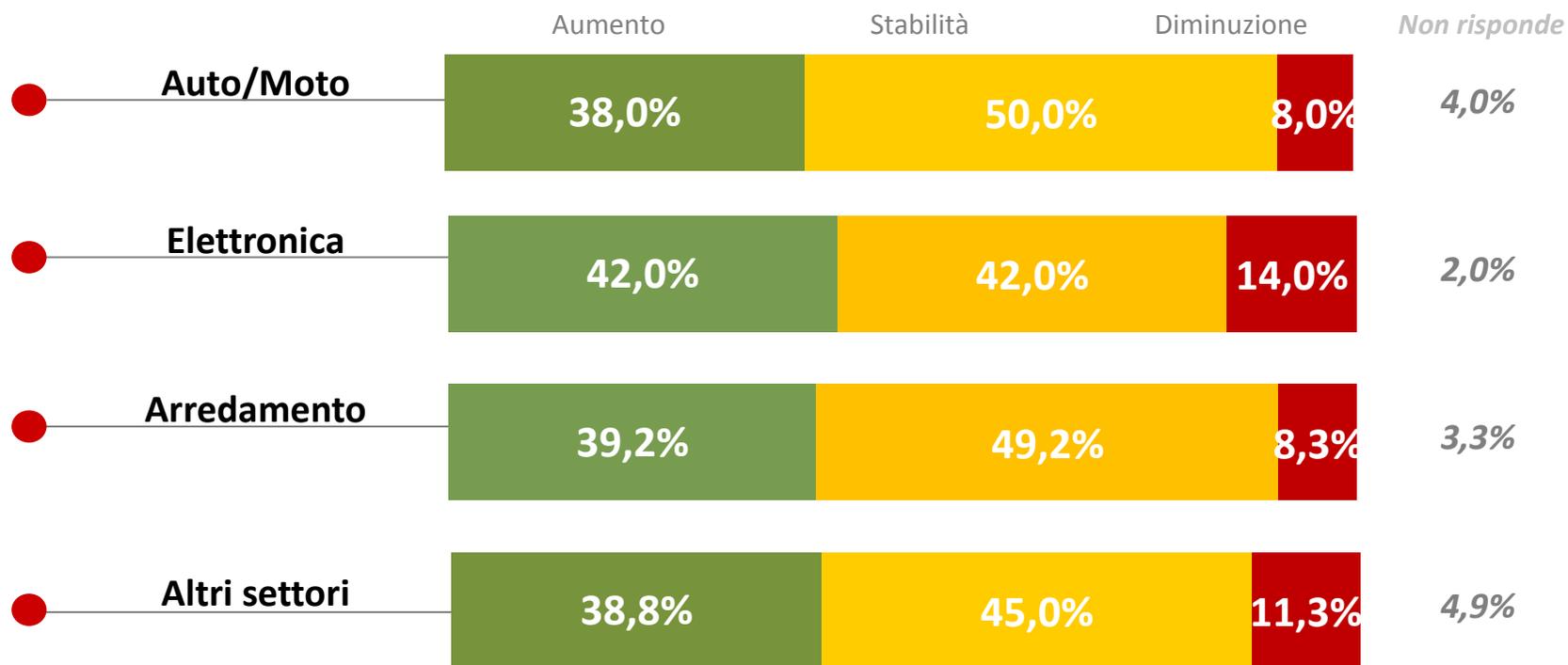
Meno della metà dei convenzionati intervistati si attende una stabilità del proprio giro d'affari per la seconda parte dell'anno. **Rimane** tuttavia **alta**, seppur in diminuzione rispetto alla precedente rilevazione di Ottobre 2016, **la percentuale** di rispondenti che prevede un **aumento delle vendite**.

Indice sulle attese di vendita dei convenzionati: dettaglio settori



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

TOT= 400 intervistati



“

Osservatorio
COMPASS

Nel dettaglio per settori **il comparto dell'elettronica appare il più polarizzato**, con quasi il 15% dei rispondenti che prevede una diminuzione delle vendite mentre oltre il 40% si attende una ripresa per il 2017. In generale **prevale un sentimento di ripresa** seppur su livelli inferiori rispetto alle precedenti rilevazioni.

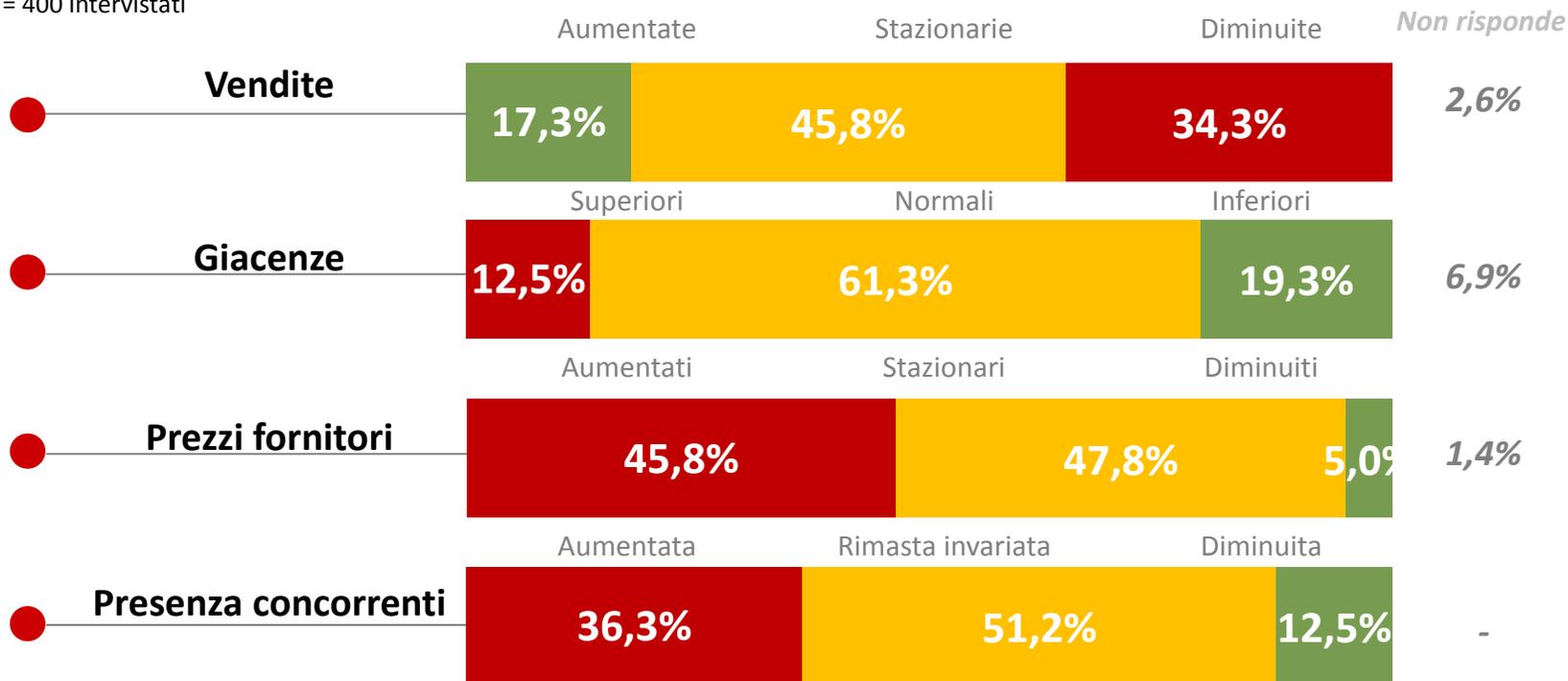
”

Contesto macroeconomico: il primo semestre del 2017



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 intervistati



“

Osservatorio
COMPASS

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.**

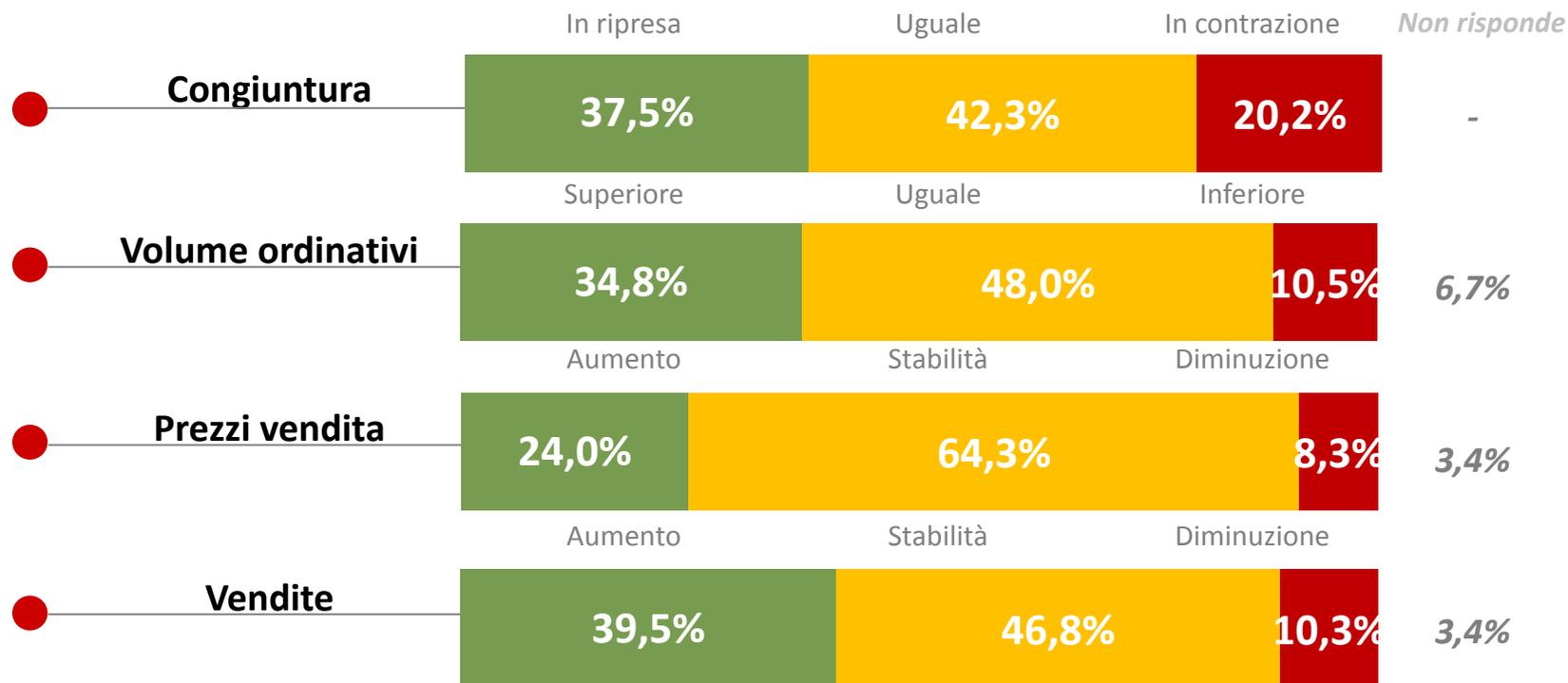
”

Contesto macroeconomico: la previsione rimane positiva



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



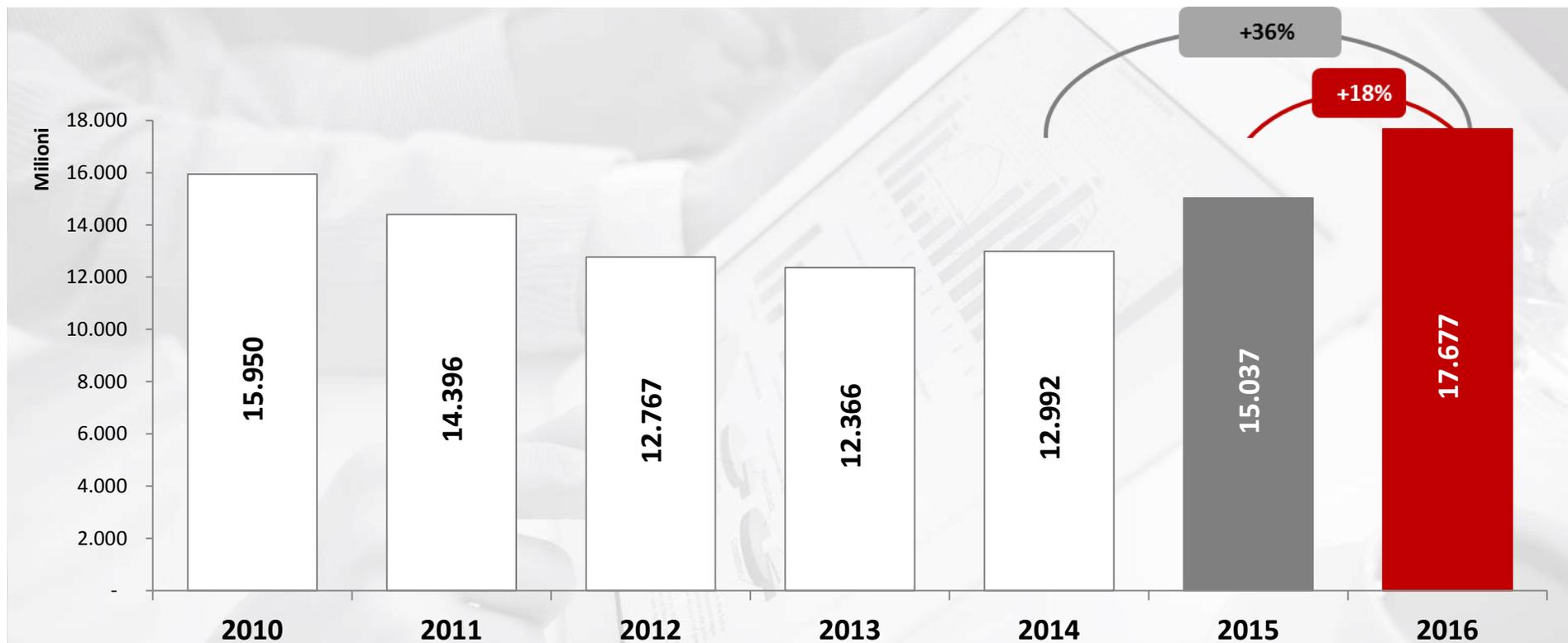
“

Osservatorio
COMPASS

Il contesto macroeconomico per i prossimi 12 mesi continua ad essere considerato **in ripresa** ma con una minor vivacità rispetto alle passate edizioni dell'Osservatorio. In particolare diminuisce la percentuale di intervistati che stima un aumento del proprio business e crescono i convenzionati che prevedono una stabilità nei prezzi di vendita.

”

Andamento annuale dei flussi di erogato tramite convenzionati



“

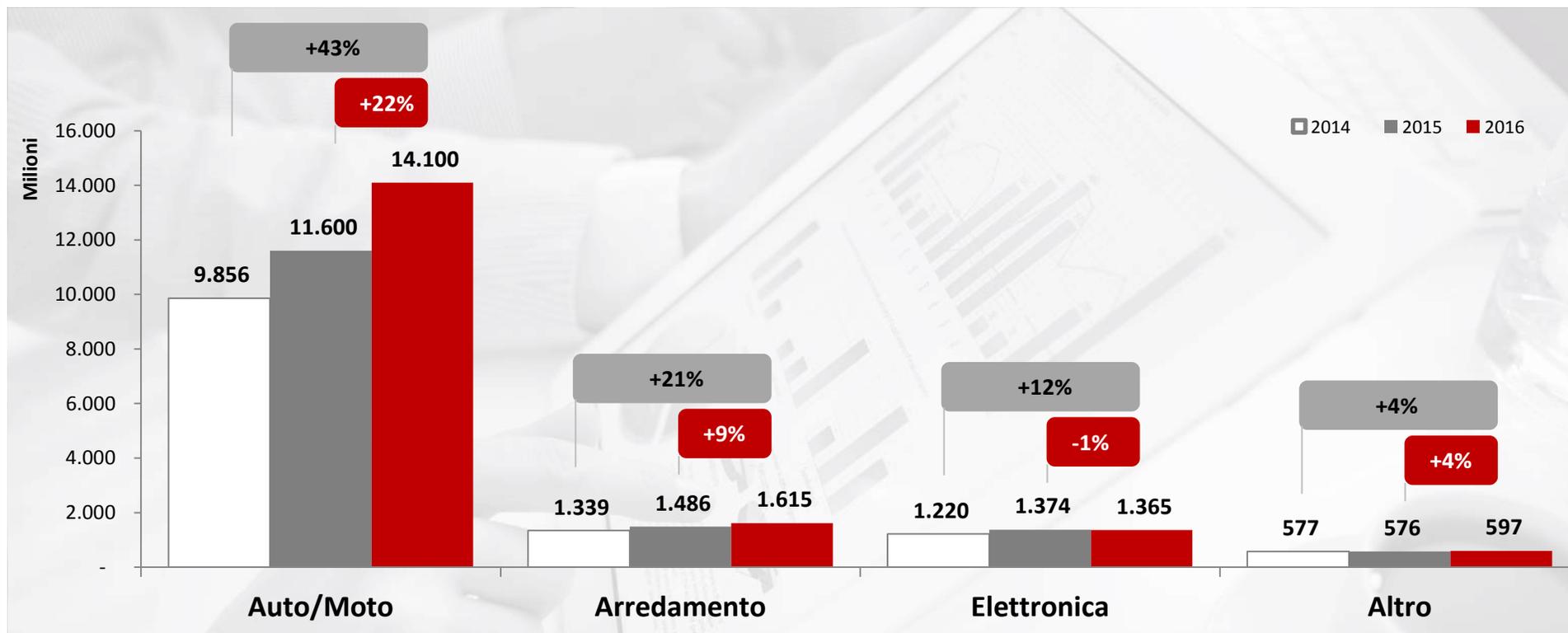
Osservatorio
COMPASS

Il **2016** si conclude con una **crescita rilevante dei flussi erogati tramite convenzionati** (+18% rispetto al 2015 e +36% rispetto al 2014), che porta a chiudere l'anno con **oltre 17,7 miliardi di euro erogati alle famiglie italiane**. I volumi tornano così ad essere in linea con quanto registrato in periodi pre-crisi.

”

Andamento annuale dei flussi di erogato tramite convenzionati

Dettaglio settori



“

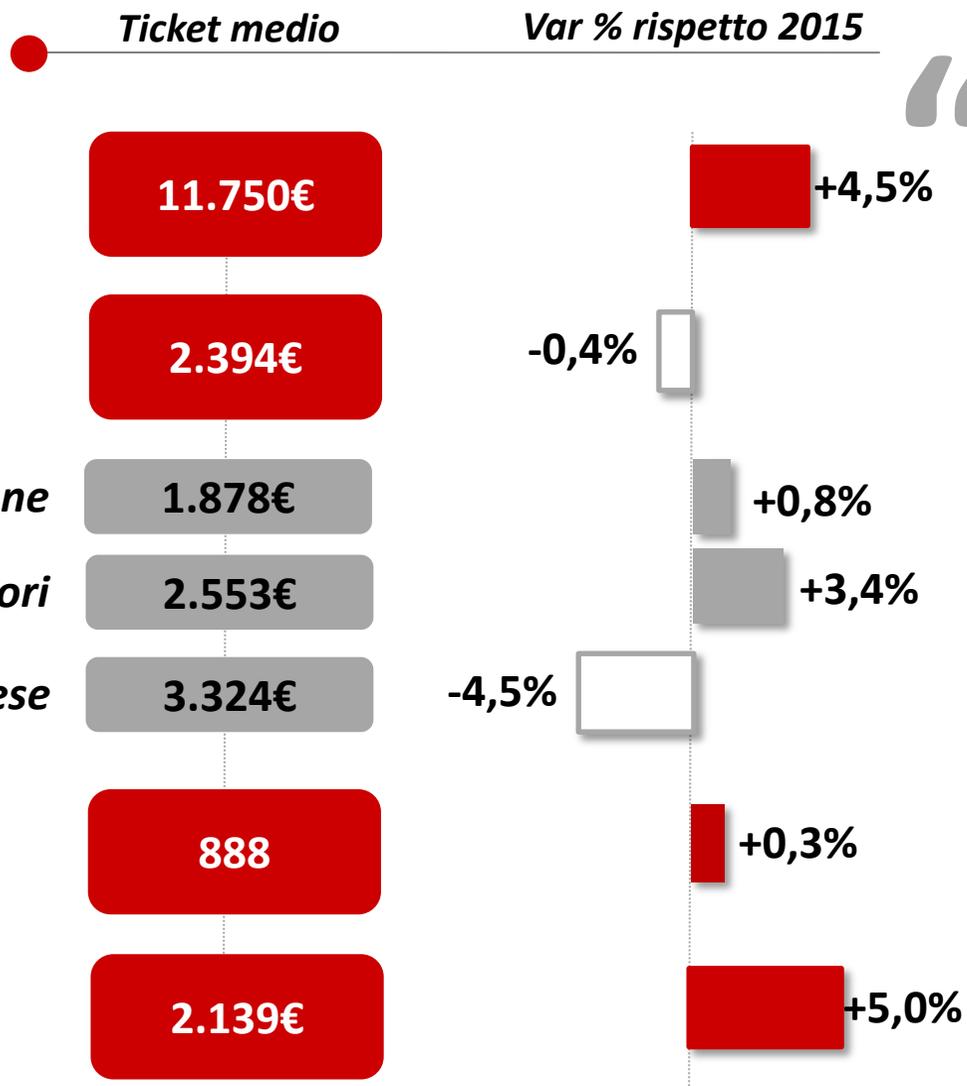
Osservatorio
COMPASS

La **crescita** è stata **sostenuta** in particolare dal **settore della mobilità** (+22% nei confronti del 2015), che rappresenta quasi l'80% dei volumi erogati tramite convenzionati.

Trend positivo anche per il comparto dell'arredamento che registra un aumento del 9% nei volumi rispetto al 2015. Unico comparto in leggera flessione è quello dell'Elettronica per effetto di una riduzione del numero delle pratiche liquidate a fronte di un ticket medio stabile.

”

Andamento del ticket medio per settore



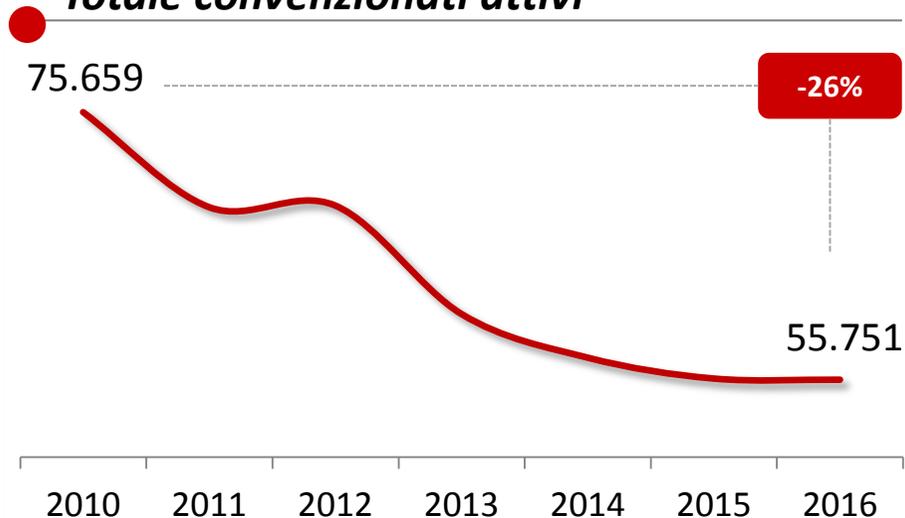
Osservatorio
COMPASS

La **crescita** del **ticket medio** del finanziamento è **trasversale a tutti i comparti** presi in analisi ad **eccezione** del settore dell'**arredamento** (-0,4%). In particolare a trainare la riduzione è il **segmento della ristrutturazione**, che riduce il ticket medio del 4,5%.

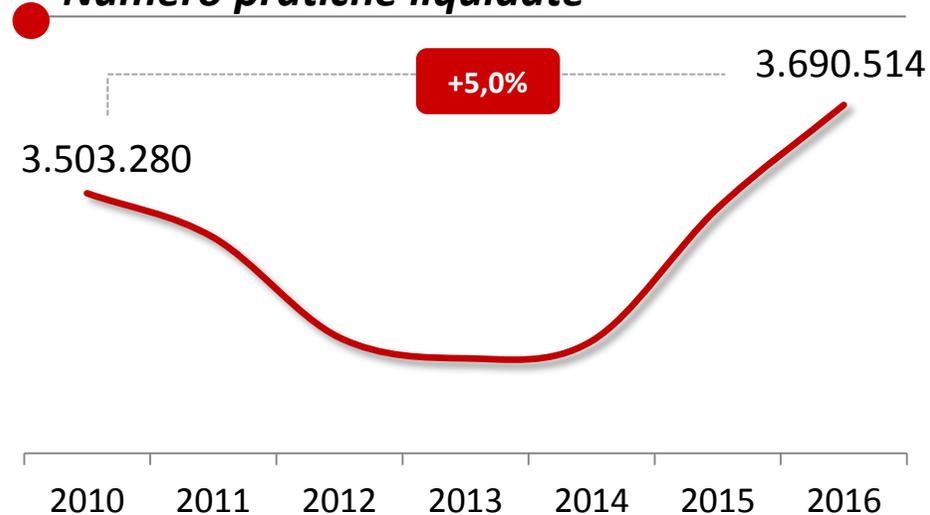
I convenzionati attivi sul mercato – il confronto con il 2010



Totale convenzionati attivi



Numero pratiche liquidate



“

Osservatorio
COMPASS

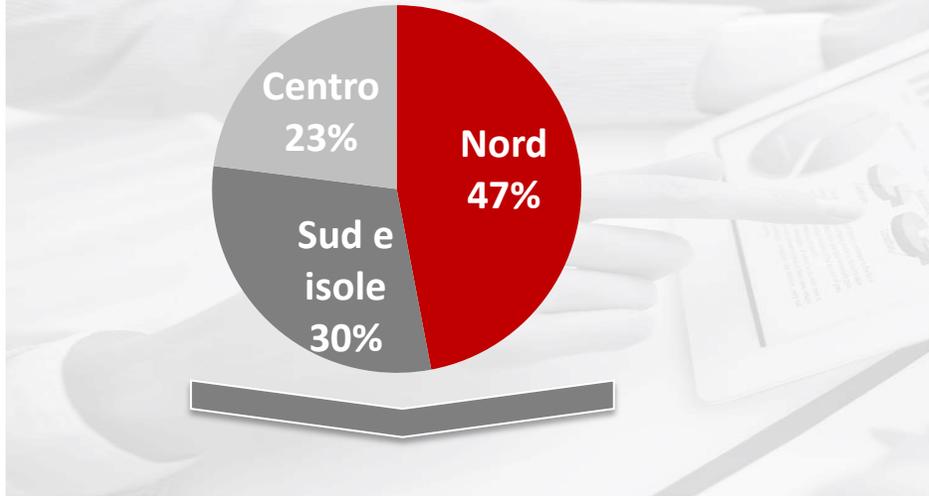
Dal 2010 al 2016 il numero dei **convenzionati attivi** è **diminuito del 26%**. Questa forte contrazione non ha avuto impatti però sul **numero di pratiche liquidate che è tornato sui livelli del periodo pre crisi** con una crescita del +5,0% rispetto al 2010.

”

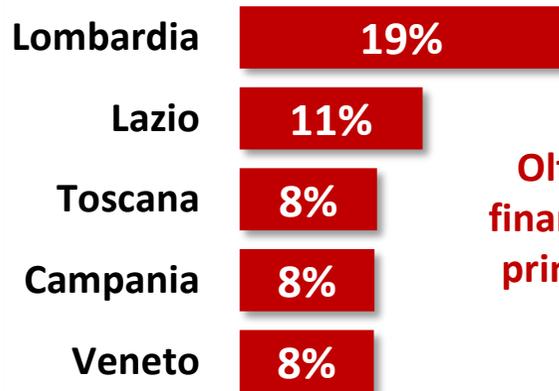
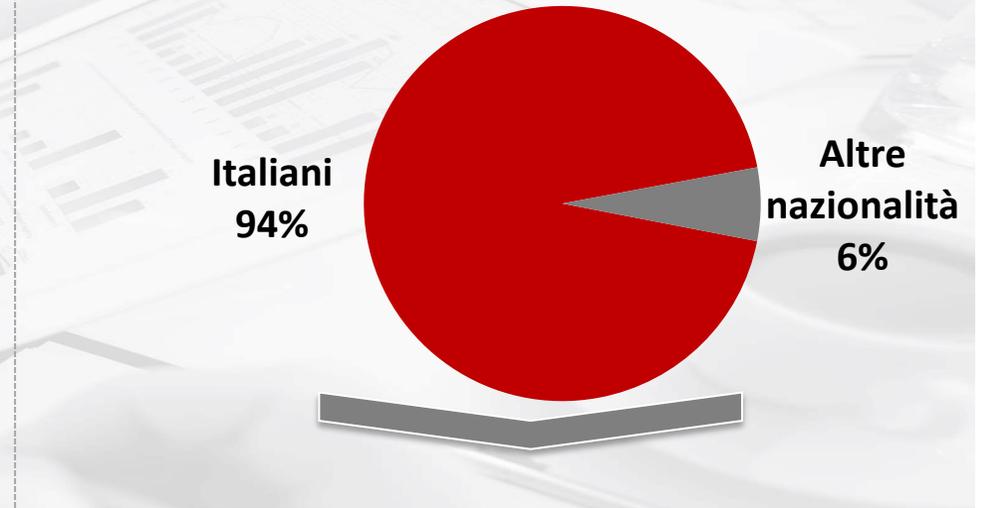
Ripartizione dei flussi finanziati – alcune evidenze su convenzionati e clienti



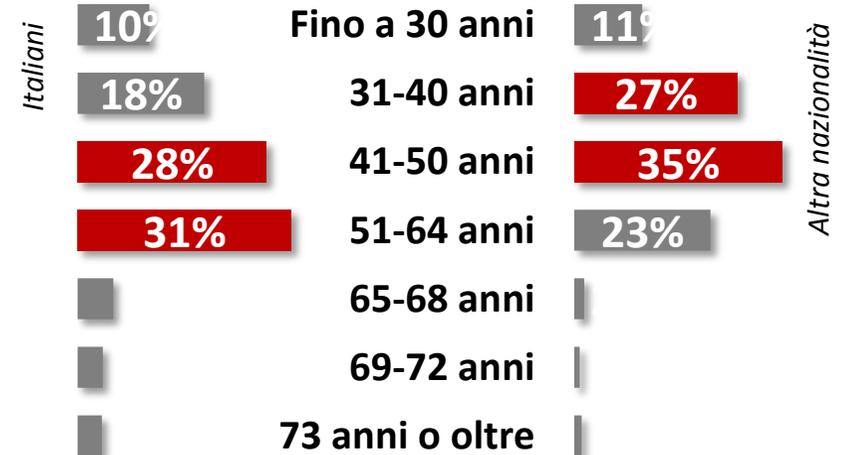
Ripartizione geografica dei convenzionati
dati calcolati sui flussi finanziati nel 2016



Ripartizione dei clienti per nazionalità e fasce di età
dati calcolati sui flussi finanziati nel 2016



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



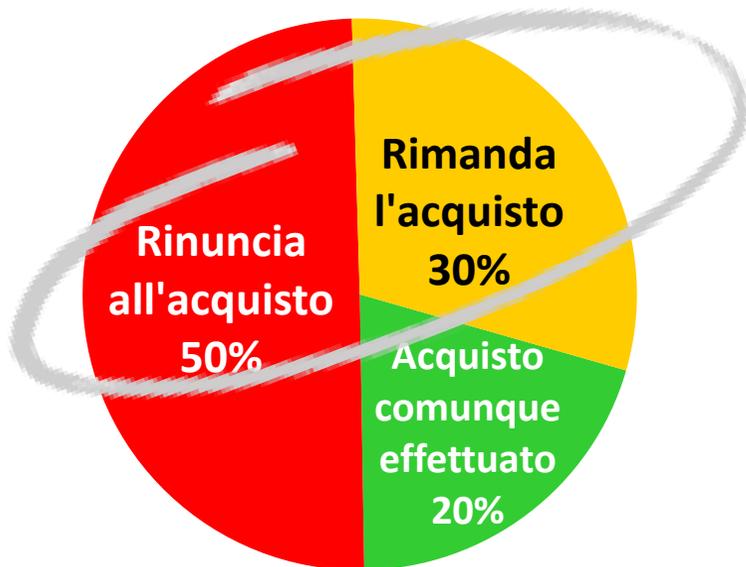
Il finanziamento come strumento a supporto delle vendite: *A rate o niente!*



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= 2402 intervistati

Il comportamento di acquisto se non fosse stato disponibile il finanziamento:



80%
Gli acquisti non effettuati

“

Osservatorio
COMPASS

Nel percepito dei convenzionati, **oltre la metà dei clienti che ha fatto ricorso al credito al consumo avrebbe rinunciato ad effettuare la spesa** se tale servizio non fosse stato disponibile sul punto vendita.

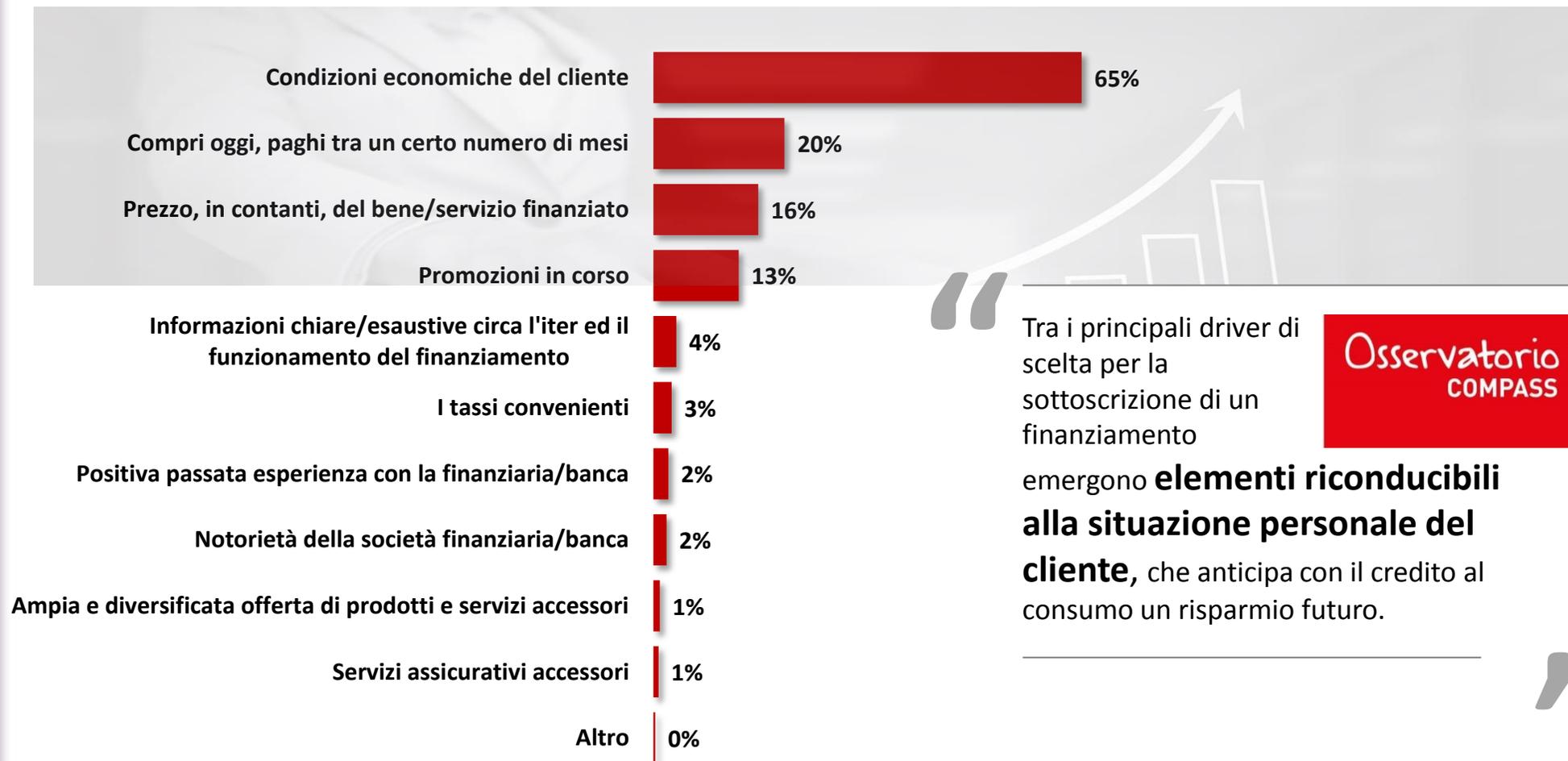
”

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





“

Osservatorio
COMPASS

Cosa pensano del credito al consumo i nostri convenzionati

AUMENTO DELLE VENDITE

LIQUIDITÀ IMMEDIATA

SICUREZZA DELL'INCASSO

AUMENTO DEI SERVIZI PER I CLIENTI

OPPORTUNITÀ DI VENDITA ANCHE SUI PRODOTTI PIÙ COSTOSI

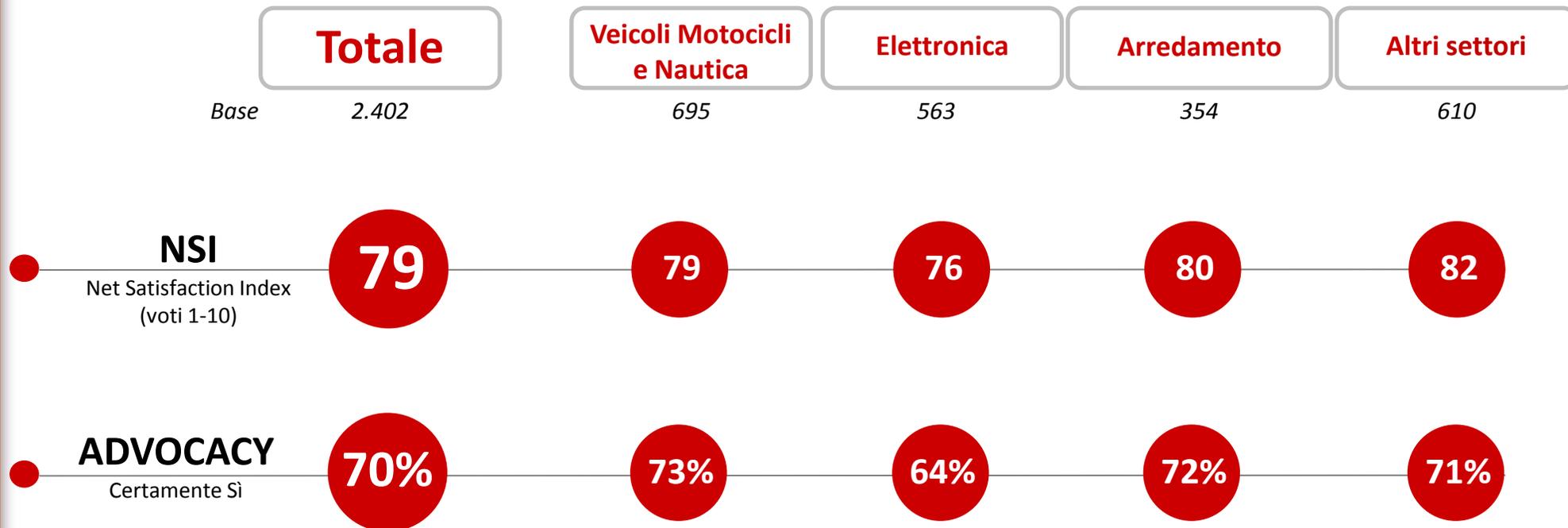
”



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 appare **elevata** e stabile nel tempo. 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= 2402 intervistati



Dettaglio per settore

	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
Base	2402	695	563	534	610
Consentire al cliente di acquistare diluendo i pagamenti	44,3%	43,0%	46,4%	40,1%	47,7%
Offrire un servizio al cliente	37,3%	41,3%	32,3%	35,8%	38,7%
E' un incentivo alle vendite quindi maggiori introiti per l'azienda	19,1%	21,4%	23,3%	15,9%	15,4%
Pagamento sicuro e immediato	7,0%	2,9%	4,1%	13,1%	9,2%
Altro	1,4%	2,4%	0,9%	1,3%	0,7%
Nessuno/non indica	4,4%	2,6%	5,0%	7,3%	3,4%

Ruolo del finanziamento nella vendita: SVANTAGGI



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

TOT= 2402 intervistati

Dettaglio per settore



Totale

Veicoli Motocicli e Nautica

Elettronica

Arredamento

Altri settori

Base 2402

695

563

534

610

Ha una procedura troppo complessa e burocratica

13,7%

10,8%

17,9%

13,5%

13,4%

Il costo del finanziamento/tassi di interesse

6,8%

5,8%

6,7%

6,2%

8,5%

È necessario dedicare molto tempo e mettere a disposizione una persona per seguire la pratica

3,8%

3,3%

5,5%

3,2%

3,4%

Altro

2,3%

1,6%

3,2%

2,1%

2,6%

Nessuno/non indica

74,5%

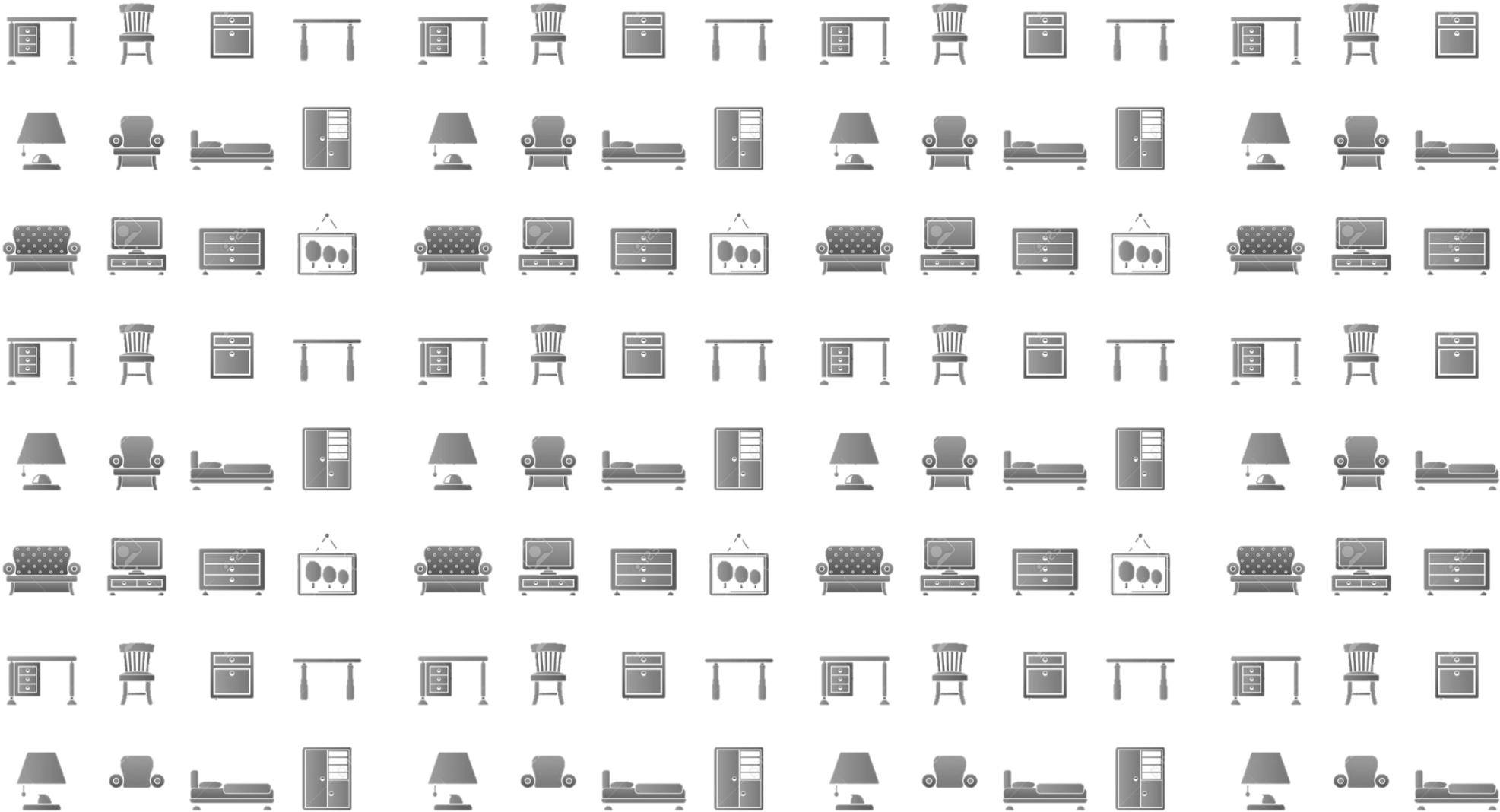
79,3%

68,4%

76,4%

73,0%

Focus Arredamento

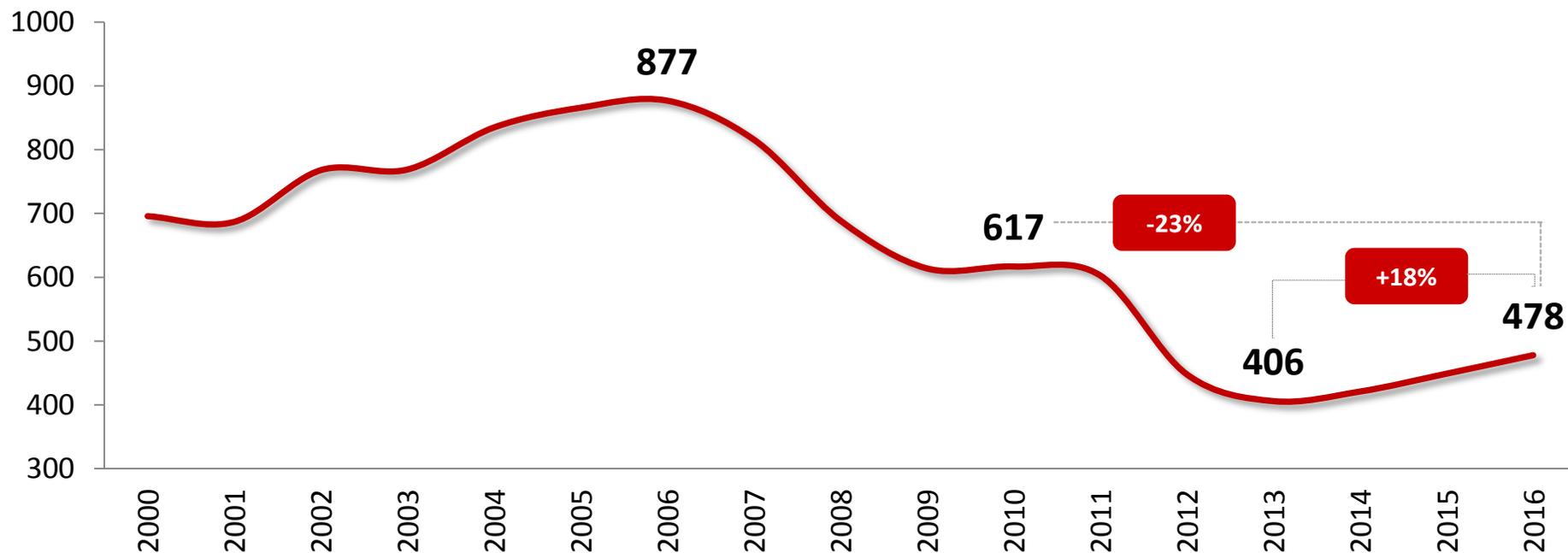


La ripresa dei consumi passa anche per la casa



Compravendite di immobili residenziali

Dati in migliaia



Osservatorio
COMPASS

Il mercato immobiliare delle abitazioni dopo la lunga contrazione registrata sino al 2013 sembra aver cambiato tendenza, influenzato da un contesto macroeconomico e normativo favorevole.

La ripresa dei consumi passa anche per la casa

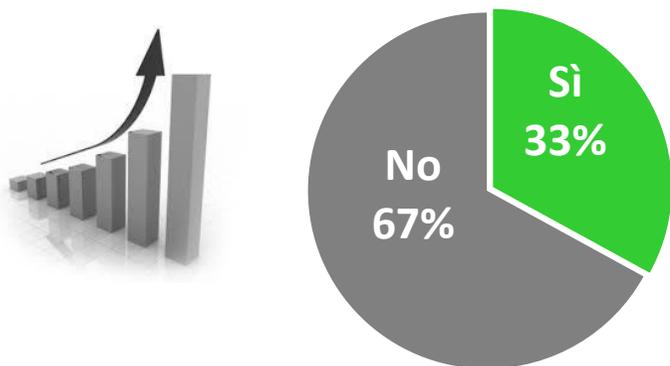


A6. Il mercato immobiliare sta facendo registrare un segno positivo riguardo agli acquisti di immobili da adibire ad uso residenziale. Tale ripresa economica del settore ha già prodotto/sta già producendo effetti sul giro d'affari del suo negozio?

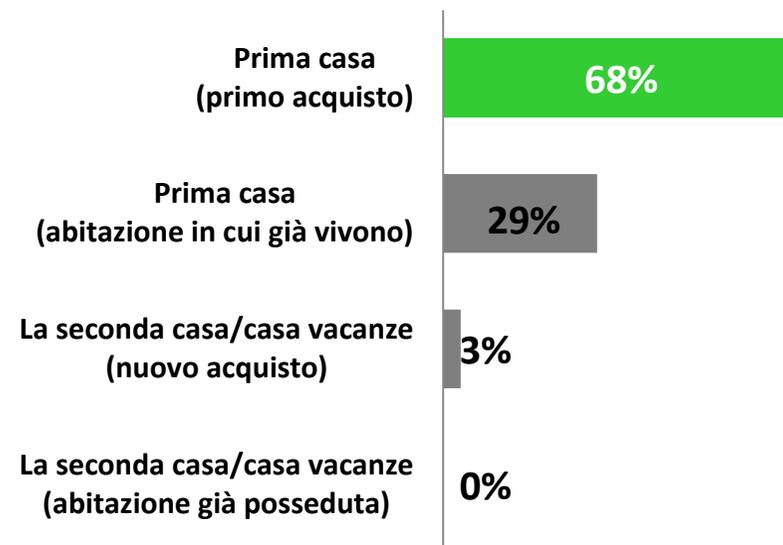
A10. Ricontra differenze nel budget di spesa dei suoi clienti a seconda del tipo di immobile da arredare? Ossia qual è la tipologia di immobile per il quale i suoi clienti sono disposti a spendere di più?

TOT= 120 convenzionati intervistati

● La ripresa del mercato immobiliare ha influito sul giro d'affari?



● Tipologia di immobile per la quale i clienti sono disposti a spendere maggiormente



“

Osservatorio
COMPASS

Un **terzo dei convenzionati** intervista ha intercettato un **aumento del proprio giro d'affari** dovuto alla **ripresa del mercato immobiliare**.
I clienti sono disposti a spendere maggiormente quando si tratta di arredare la prima casa recentemente acquistata.

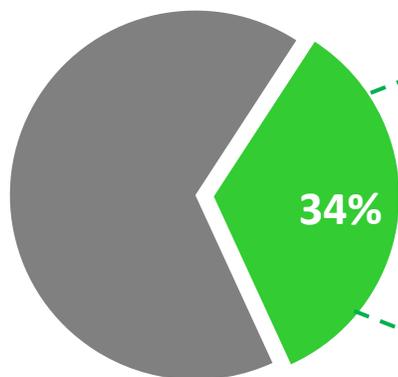
”

La spesa programmata nei prossimi 12 mesi



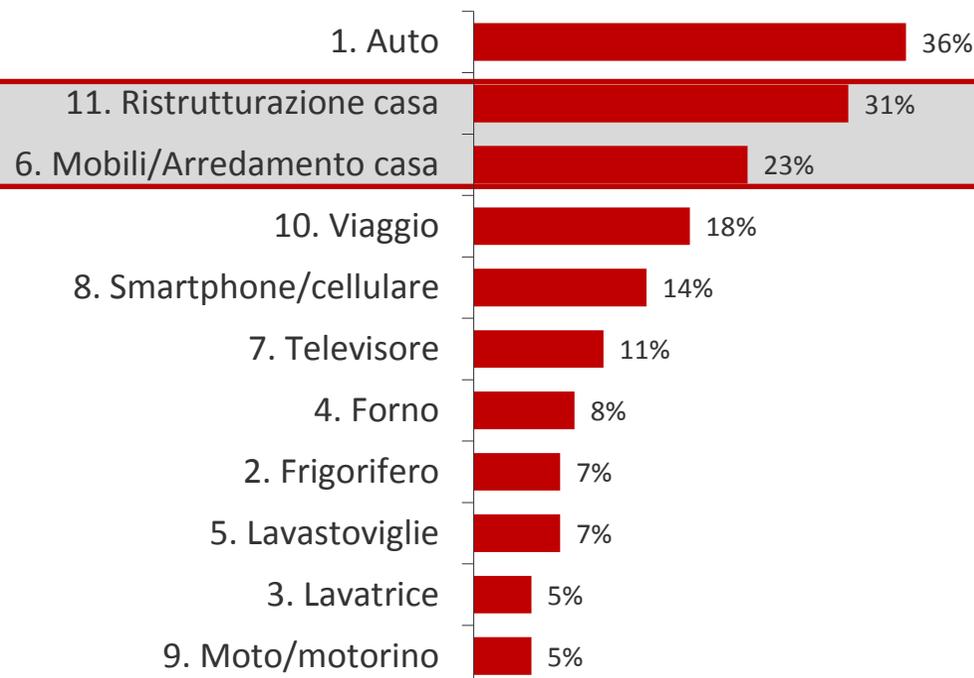
TOT= 241 individui intervistati

Le persone che stanno pianificando acquisti impegnativi nei prossimi 12 mesi



«Il punto di vista delle famiglie»

Dettaglio per categoria



“

Osservatorio
COMPASS

1 intervistato su 3 ha in programma per i prossimi mesi delle spese impegnative. Tra i progetti più importanti dopo l'acquisto dell'auto emerge la ristrutturazione della casa e l'acquisto di arredamento.

”

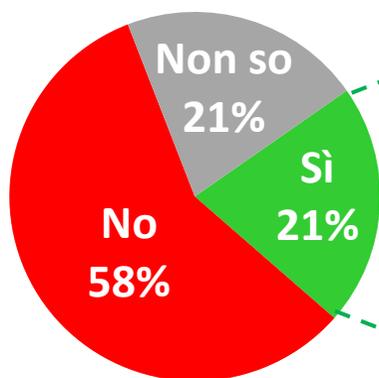
La casa è sempre al centro dei progetti degli italiani



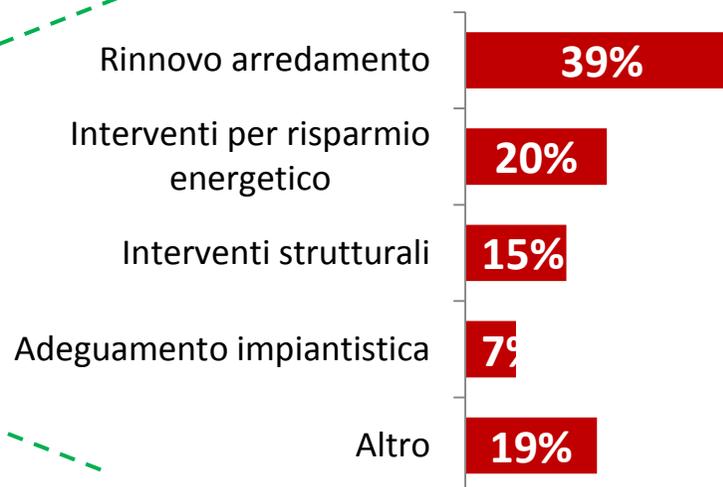
TOT= 241 individui intervistati

«Il punto di vista delle famiglie»

La ristrutturazione di casa programmata nei prossimi 12 mesi



Gli interventi di ristrutturazione



L'utilizzo delle detrazioni fiscali



Osservatorio
COMPASS

Quasi un quarto degli intervistati ha in programma un intervento di ristrutturazione della propria casa nei prossimi 12 mesi. In particolare, il rinnovo dell'arredamento interno è la tipologia di intervento più frequente, con quasi il 40% delle scelte. Il 24% dei rispondenti sa già di poter usufruire degli incentivi fiscali prorogati con la legge di Stabilità del 2016.

L'importanza dei bonus fiscali

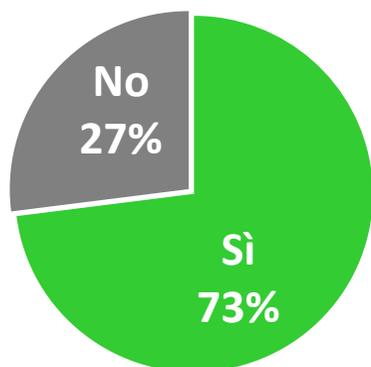


A1. Anche per il 2017 sono stati prorogati i bonus mobili previsti in caso di ristrutturazione edilizia e per le giovani coppie che acquistano la loro abitazione principale. In base alla sua esperienza quanto questi incentivi contribuiscono/contribuiranno ad aumentare le vendite del suo negozio?

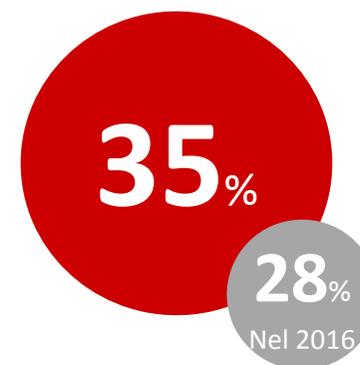
A2. Potrebbe indicarmi, in percentuale, quanto pensa che potranno incidere la presenza di questi incentivi sul totale delle vendite annue dei suoi prodotti?

TOT= 120 convenzionati intervistati

Gli incentivi fiscali previsti contribuiscono ad aumentare le vendite?



Incidenza degli incentivi fiscali sulle vendite



“

Osservatorio
COMPASS

Quasi $\frac{3}{4}$ dei convenzionati del settore dell'**arredamento** riconoscono agli incentivi fiscali un **importante contributo per la crescita del proprio business e stimano possa incidere per oltre il 30% delle vendite**. Questo risultato appare coerente anche con l'allargamento delle opportunità di incentivo previste dal 2016.

”

I nuovi trend del settore



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.

“

Osservatorio
COMPASS

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.

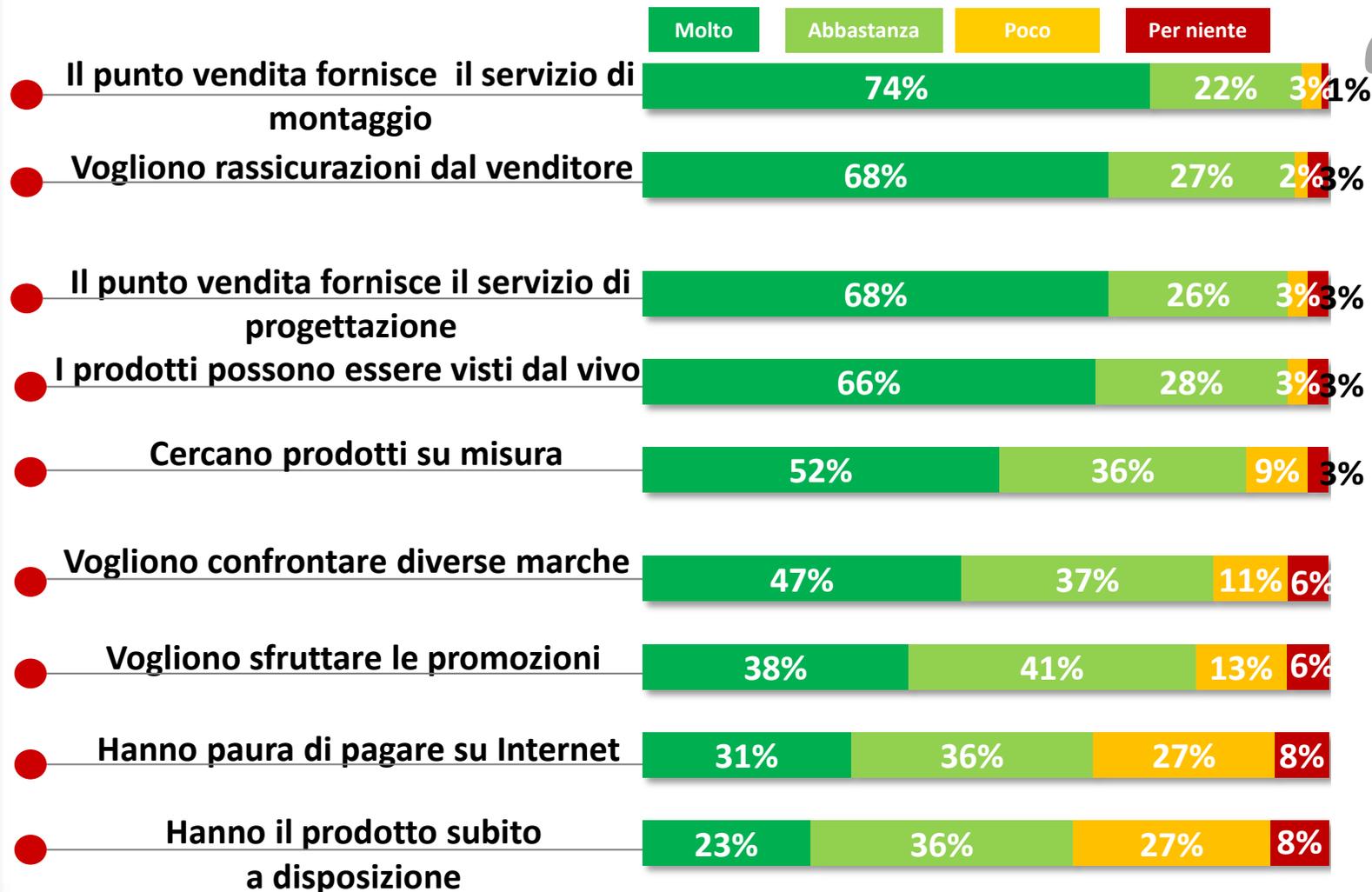
”

Perché il cliente sceglie il negozio 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 di supporto nel montaggio.

La progettazione: un servizio ad alto valore per i clienti

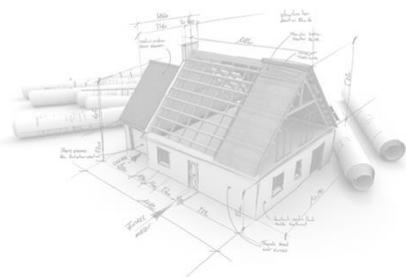


A4. La progettazione si manifesta come un momento essenziale della differenziazione commerciale offrendo al consumatore un'esperienza di arricchimento. In base alla sua esperienza, il servizio di progettazione viene percepito dai suoi clienti come elemento ad alto valore aggiunto?

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



94%

molto + abbastanza

67%

I convenzionati che vedono la progettazione come servizio ad alto valore nella relazione con il cliente

33%

“

Osservatorio
COMPASS

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

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

”

55%

Gli acquisti effettuati post progettazione

66%

I clienti che si presentano già informati sui prodotti

Il budget di spesa



A8. Fatto 100 le vendite del suo negozio, in quante di queste il cliente ha già un budget stabilito di spesa?

A9. Fatto 100 i clienti che si presentano con un budget predefinito, quante volte questo budget viene rispettato?

A11. Secondo la sua esperienza, ci sono differenze nel budget di spesa a seconda dell'età dei suoi clienti?

A12. Potrebbe, cortesemente, dirmi quale tipologia di cliente, tra quelli che le leggerò, ha un budget di spesa per l'arredamento a suo parere più elevato rispetto agli altri?

TOT= 120 convenzionati intervistati

68%

I clienti con un **budget** di spesa predefinito

60%

I clienti che **rispettano** il budget che si erano dati



Budget di spesa e tipologia di cliente



Coppia adulta
(dai 35 ai 64 anni)

77%

Coppia giovane
(fino a 34 anni)

15%

Single adulto
(dai 35 ai 64 anni)

5%

Coppia in età avanzata
(oltre 65 anni)

3%

Single giovane
(fino a 34 anni)

Single in età avanzata
(oltre 65 anni)

Osservatorio
COMPASS

Secondo i convenzionati intervistati, **il 68% dei clienti** si presenta sul punto vendita con un **budget di spesa definito**. Si riscontra una differenza di spesa rispetto all'età del cliente ed in particolare la categoria di clientela che è disposta a **spendere maggiormente** risulta formata dalla **coppia adulta** di età compresa tra i 35 e i 64 anni.

“

”

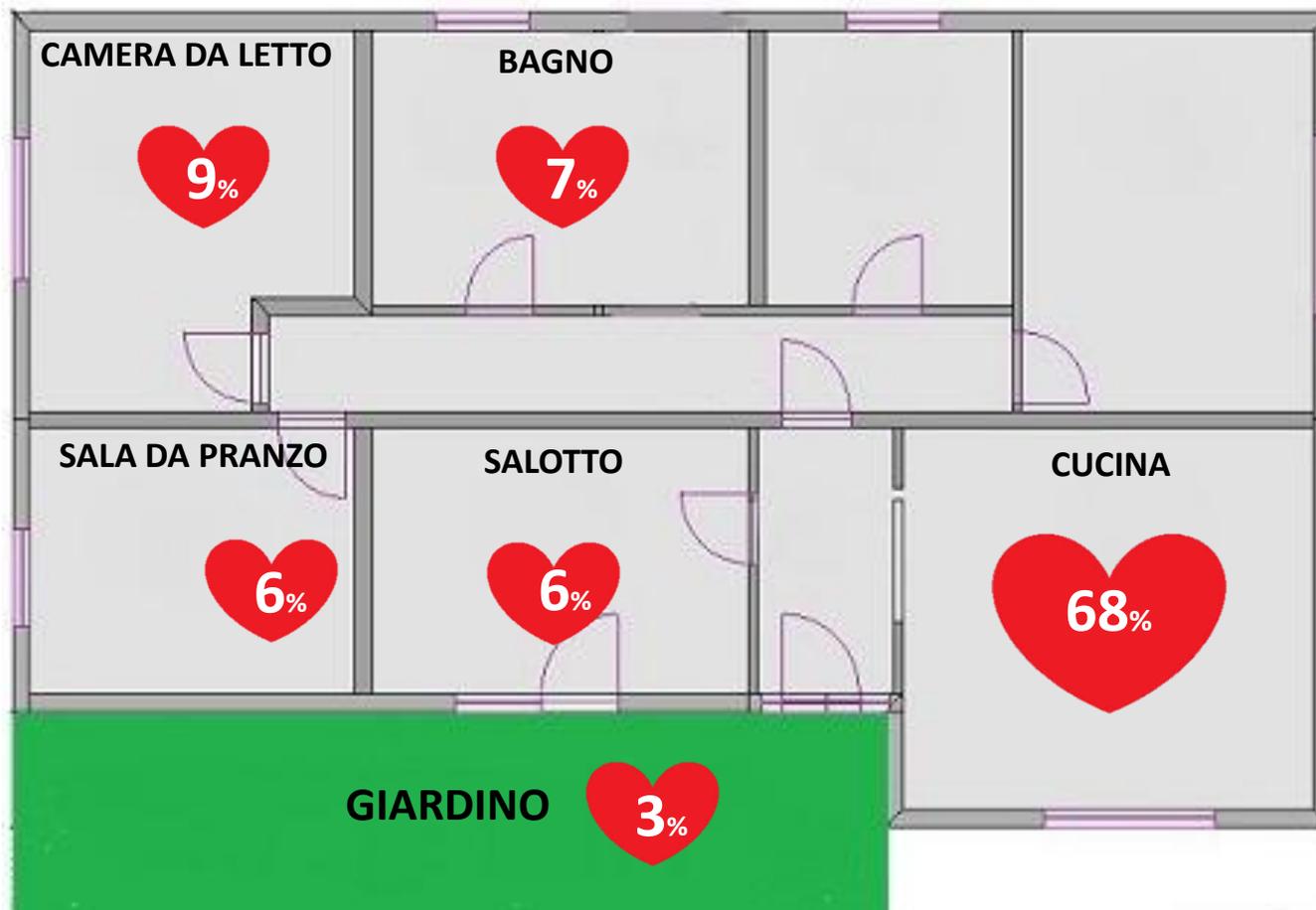
La casa dei sogni – l'ambiente preferito



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

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



Con il 68% delle preferenze è la **cucina** l'ambiente preferito a cui dedicare più risorse economiche.

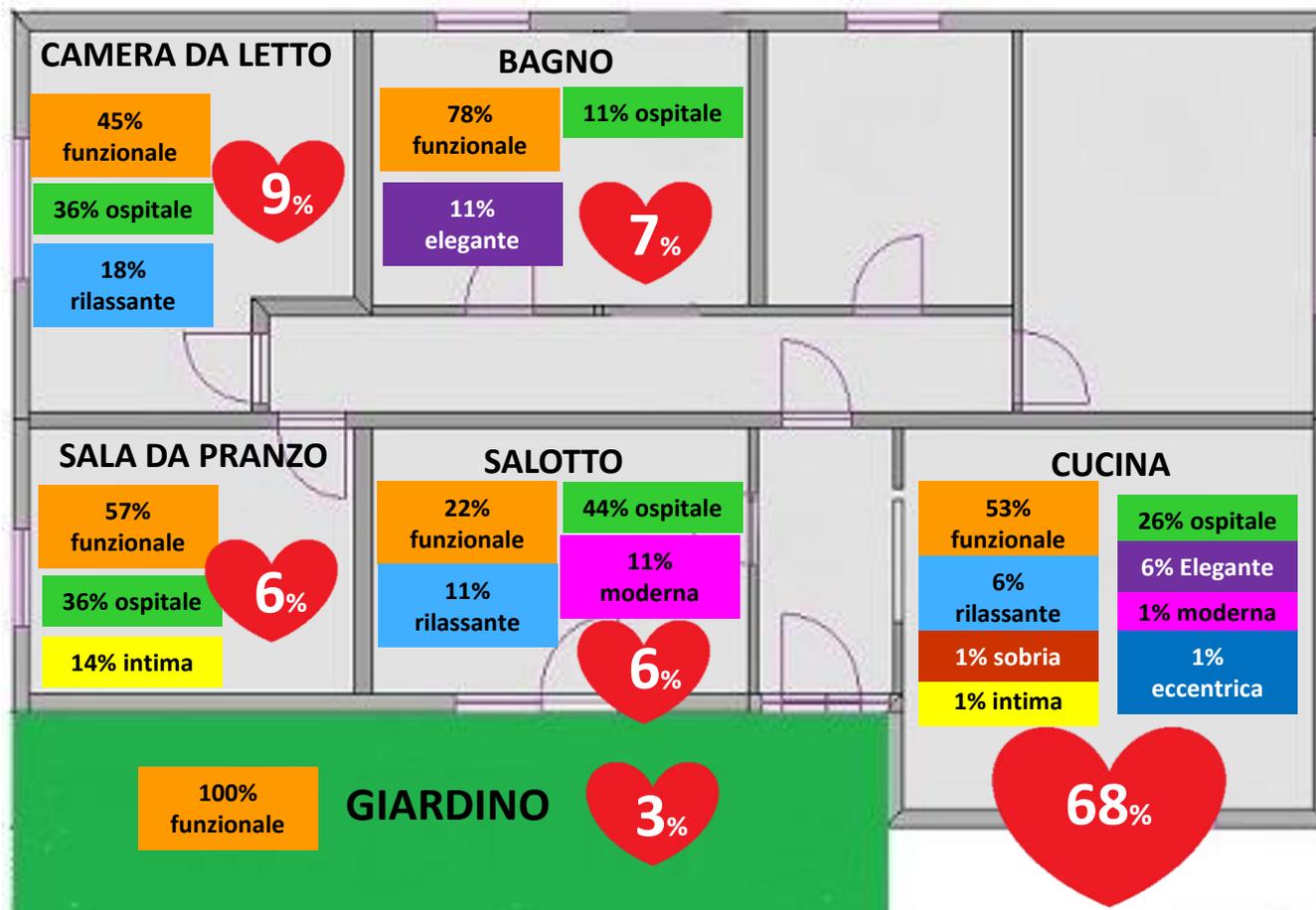
La casa dei sogni – l'ambiente preferito



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

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



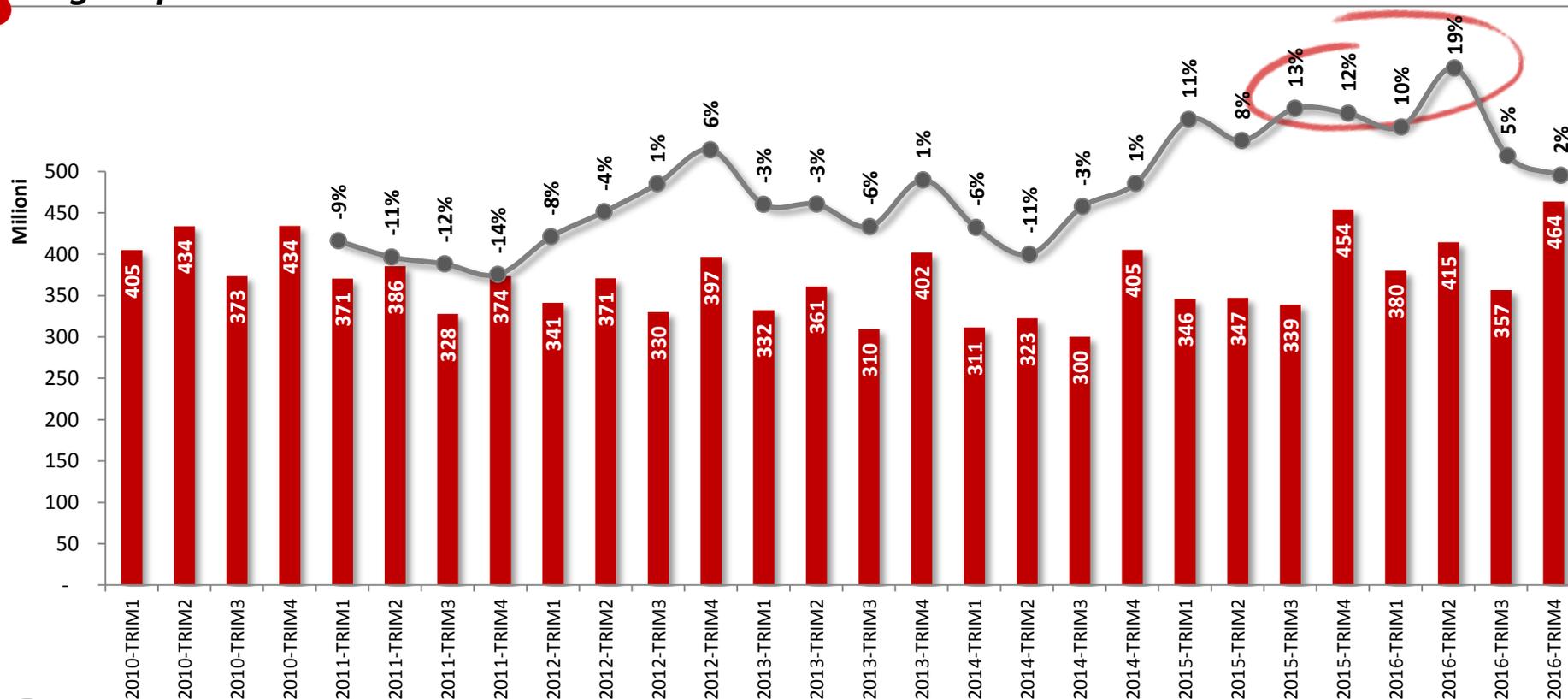
Osservatorio
COMPASS

La **cucina** oltre ad essere l'ambiente preferito è anche la zona di casa che raccoglie **la più ampia gamma di citazioni** per descrivere il luogo di casa preferito: vince la **funzionalità**, ma la cucina deve essere **anche accogliente ed ospitale**.

Andamento trimestrale dei flussi di erogato



Erogato per trimestre e variazione % YoY

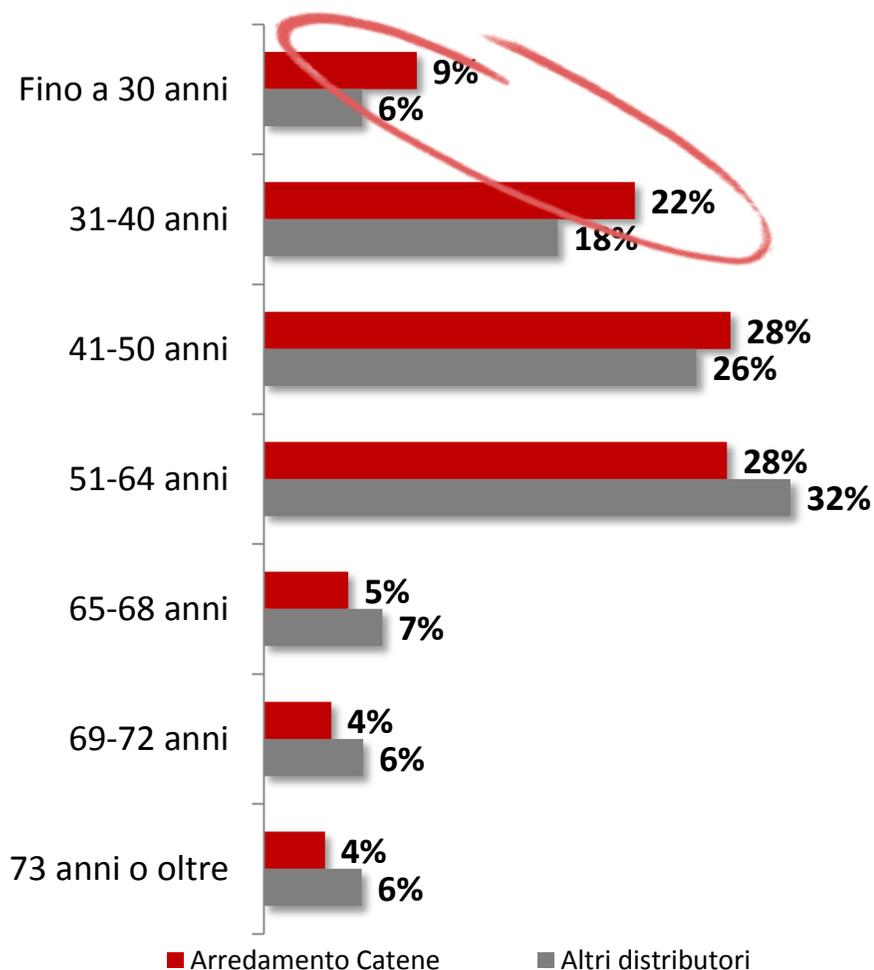


Osservatorio
COMPASS

Il comparto dell'arredamento ha registrato **nell'ultimo trimestre il valore massimo di erogato su tutto il periodo di osservazione. La crescita nel 2016 è stata del 9%** ma su alcuni trimestri l'evoluzione è stata a doppia cifra.



Ripartizione % sul numero pratiche erogate nel 2016



Osservatorio
COMPASS

Si concentra sotto i 64 anni il target dei clienti del prestito finalizzato all'acquisto beni di arredamento.

Le grandi catene intercettano clienti di età inferiore rispetto agli altri distributori del comparto.



% finanziamenti a stranieri



Catene

10%

Altri distributori

5%

“

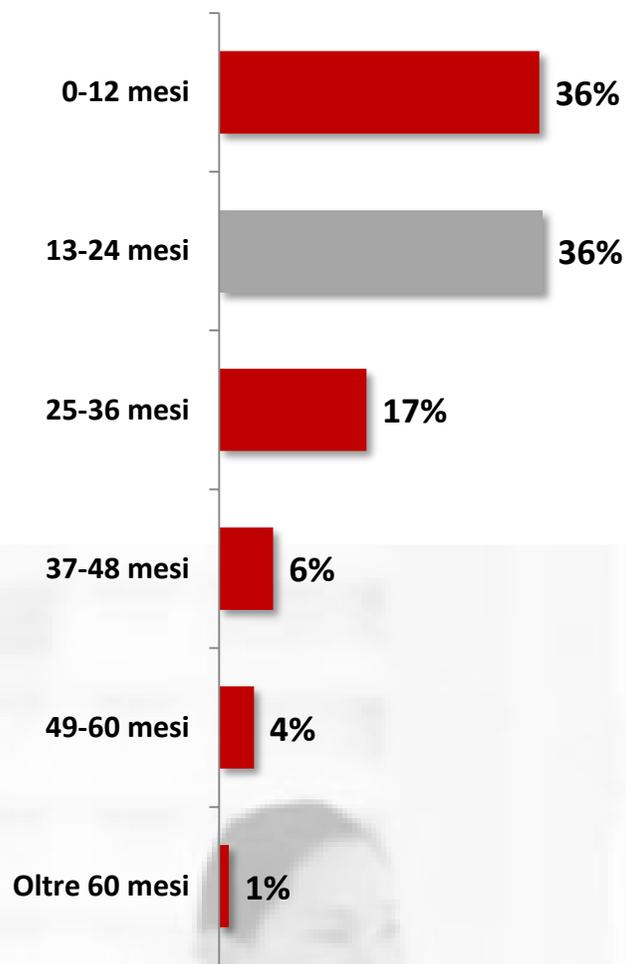
Osservatorio
COMPASS

Le **catene di arredamento** così come riescono ad intercettare una clientela mediamente più giovane degli altri distributori, **hanno** anche **nel loro bacino di riferimento una maggiore presenza di clientela straniera** per una quota doppia rispetto al resto dei punti vendita.

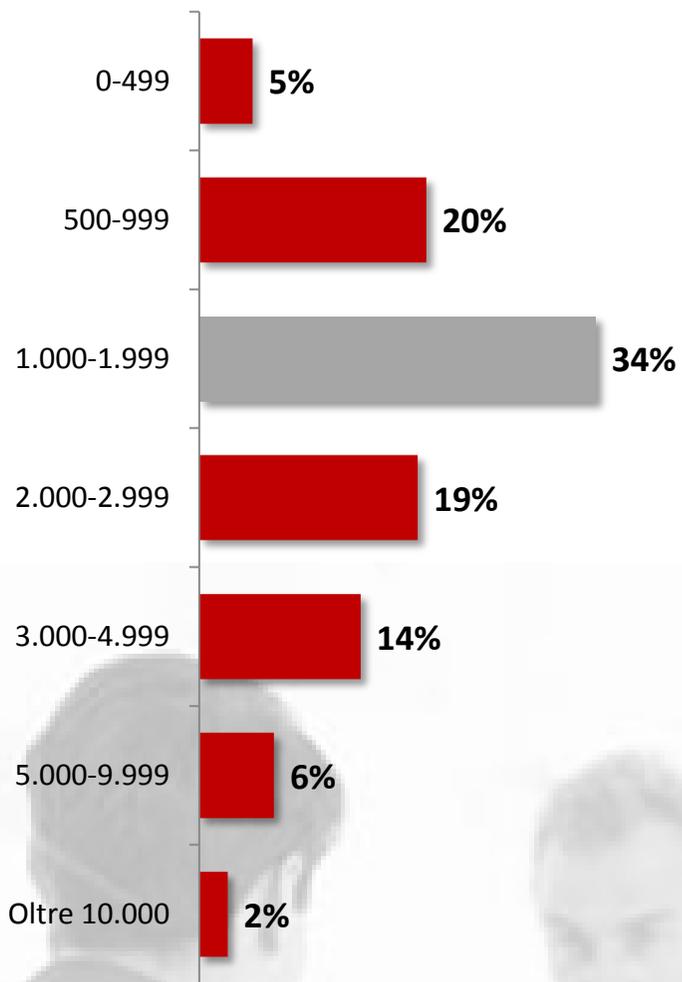
”



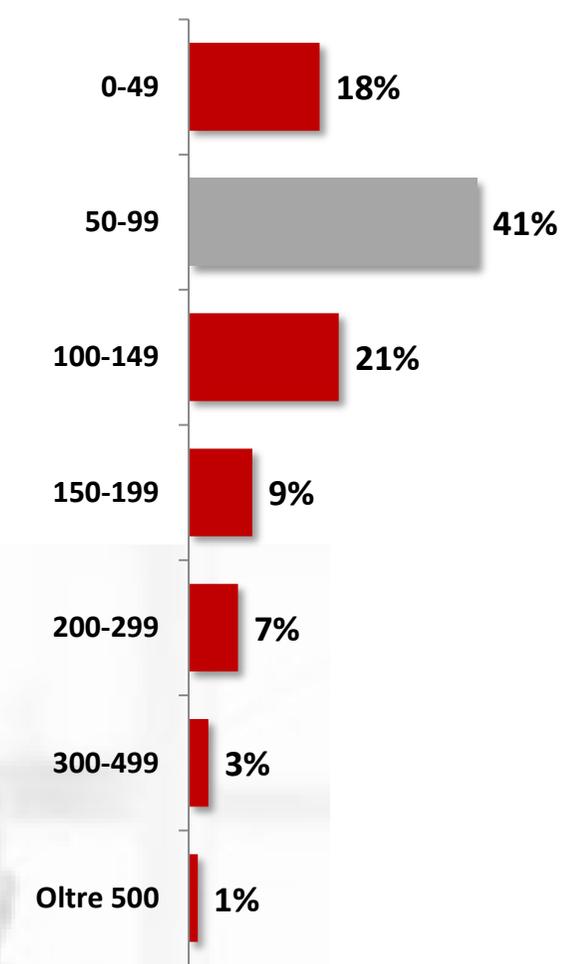
Durata media



Finanziato medio



Importo rata medio





- **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
- **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

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 GnrResearch, interviste CATI a un campione composto da 400 convenzionati COMPASS così distribuiti:

	Totale	Auto	Elettronica	Arredamento	Altro
Base	400	100	100	120	80
Nord Ovest	25%	24%	27%	25%	23,8%
Nord Est	25%	28%	24%	25%	22,5%
Centro	25%	25%	26%	23,3%	26,3%
Sud	25%	23%	23%	26,7%	27,5%
Titolare/ Amministratore	72,3%	69%	75%	78,3%	63,7%
Responsabile del negozio	11,3%	10%	13%	11,7%	10%
Area finanziamenti	16,5%	21%	12%	10%	26,3%
Uomo	56,5%	61%	59%	58,3%	45%
Donna	43,5%	39%	41%	41,7%	55%
<i>ETÀ MEDIA</i>	<i>45</i>	<i>45</i>	<i>44</i>	<i>46</i>	<i>43</i>