

Osservatorio COMPASS

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

Dicembre 2017

Focus

Elettronica ed Elettrodomestici



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

L'Osservatorio Compass: oltre 2 anni di ascolto



OSSERVATORIO COMPASS

Studio sul Credito al Consumo dalla parte dei punti vendita convenzionati



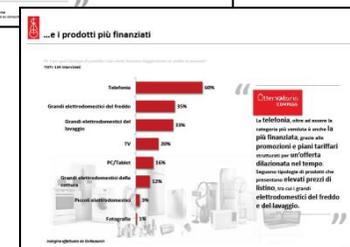
Osservatorio Compass

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.

La versione completa della ricerca e tutte le edizioni precedenti dell'Osservatorio Compass sono disponibili sul sito:

www.compass.it/osservatorio-compass.html

Le precedenti edizioni



L'Osservatorio Compass in cifre:

Il mercato dei prestiti finalizzati tramite convenzionati



Numero di
convenzionati ATTIVI
I semestre 2017

46mila

Crescita erogato tramite
convenzionati
I sem 2017 vs I sem 2016

+8,6%

Erogato convenzionati
I semestre 2017

9,8 Mld€

Numero di
convenzionati ATTIVI
ELETTRONICA
I semestre 2017

7mila

Crescita erogato settore
ELETTRONICA
I sem 2017 vs I sem 2016

-12,7%

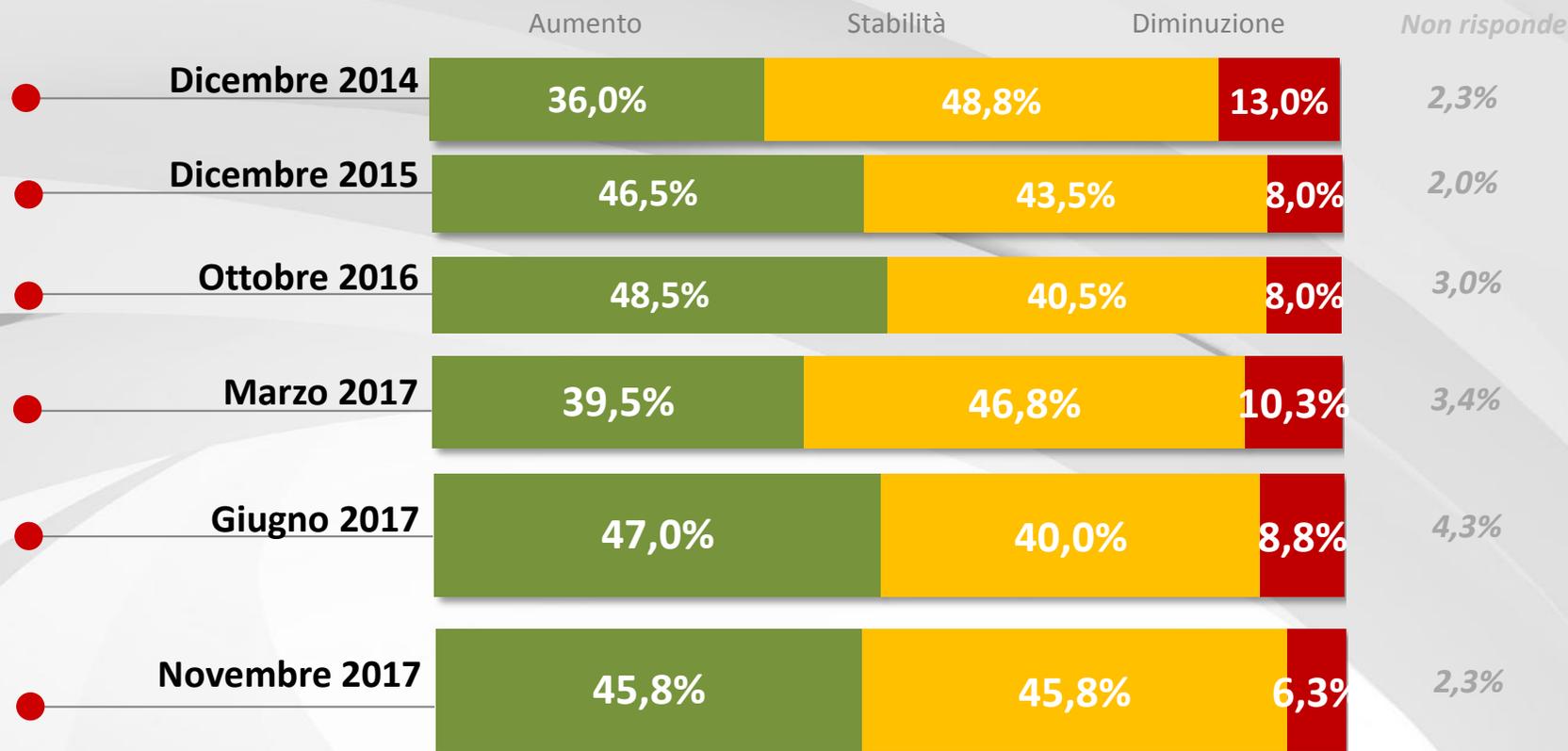
Erogato convenzionati
ELETTRONICA
I semestre 2017

600 Mln€

Indice sulle attese di vendita dei convenzionati



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



Osservatorio
COMPASS

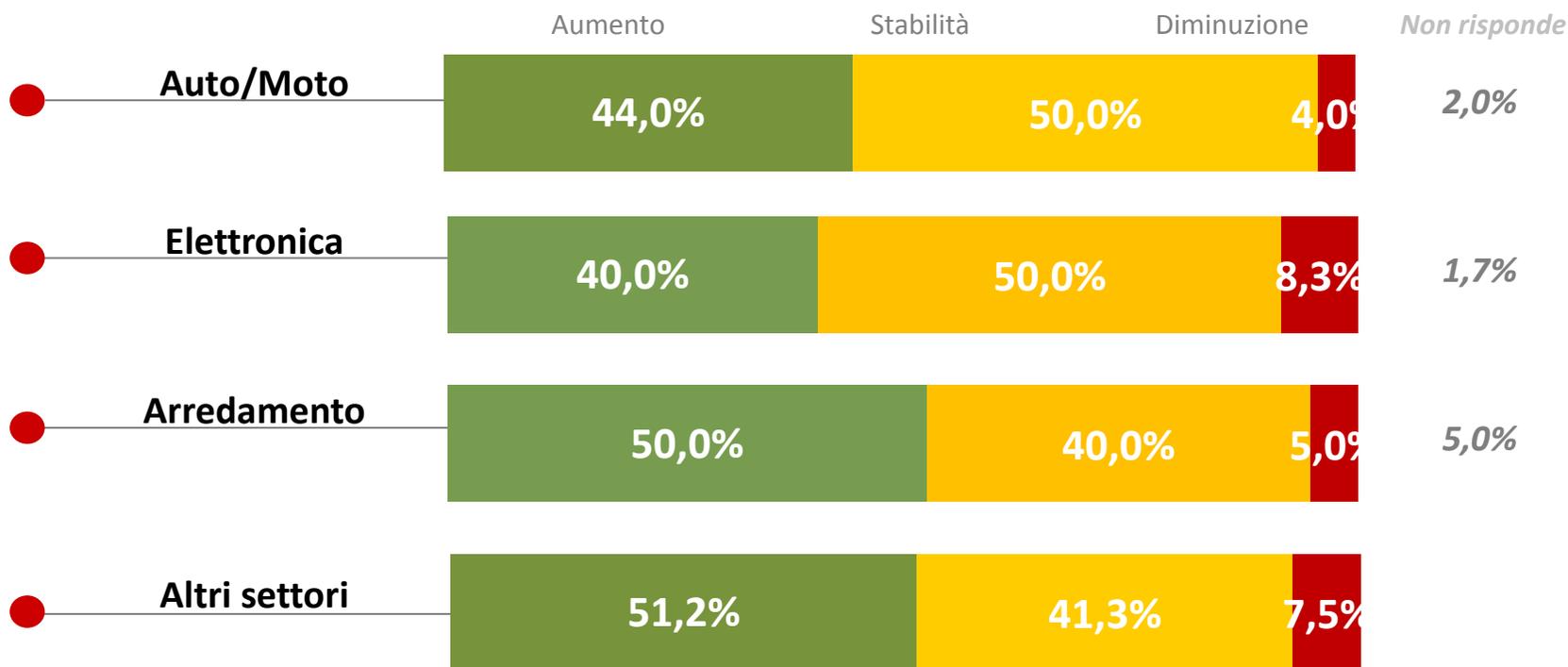
Rimane elevata la percentuale dei convenzionati che si attende un aumento delle vendite per il prossimo anno, e continua progressivamente a ridursi la quota di coloro che si attendono una diminuzione del giro d'affari. Tali considerazioni appaiono coerenti con quanto osservato nel contesto macroeconomico italiano in ripresa grazie, in particolare, alla crescita dei consumi della famiglie.

Indice sulle attese di vendita dei convenzionati: dettaglio settori



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 settore le attese di vendita appaiono trasversalmente positive, tuttavia il settore elettronica/elettrodomestici evidenzia rispetto alla scorsa edizione una quota **maggiore di coloro che si attendono una stabilità nel giro d'affari.**

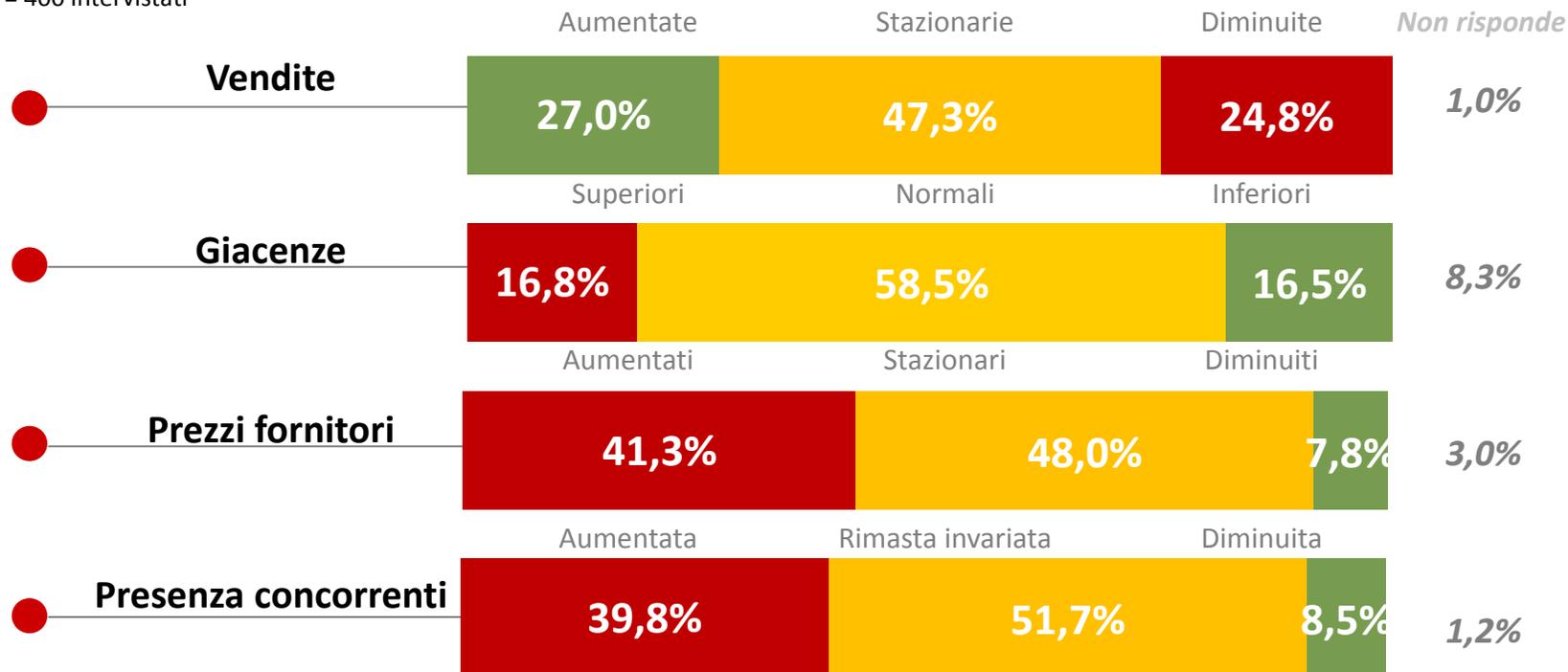
”

Contesto macroeconomico: nel 2017 vs 2016



C1. In generale, in questa seconda parte dell'anno, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il totale delle Vostre VENDITE è aumentato, diminuito o rimasto stazionario?
 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

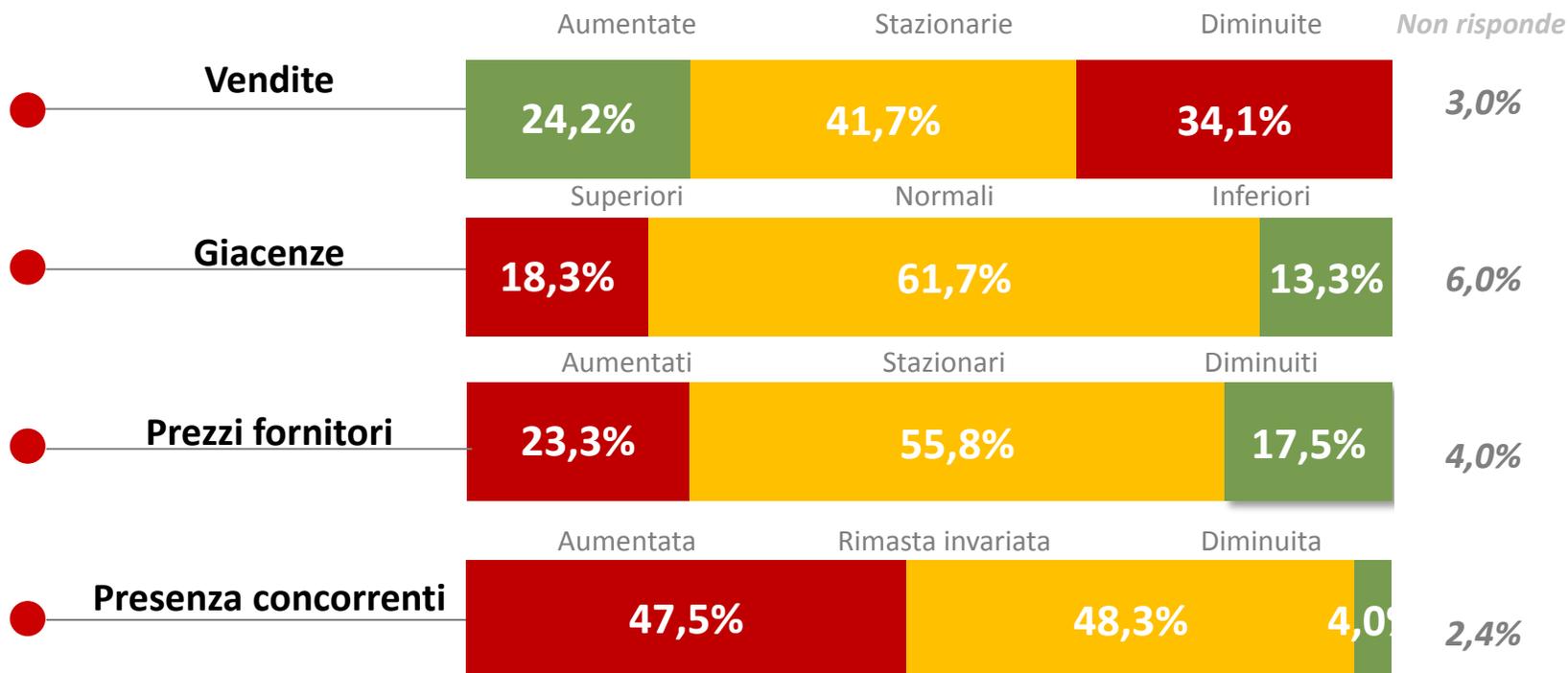
I giudizi dei convenzionati intervistati rimangono anche in questa seconda parte dell'anno con **qualche preoccupazione** in particolare legata ai costi sostenuti e alla concorrenza. **In generale però rispetto all'inizio del 2017*** si assiste ad una ripresa del clima di fiducia degli operatori.



Contesto macroeconomico: nel 2017 vs 2016 – Elettronica ed elettrodomestici



C1. In generale, in questa seconda parte dell'anno, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il totale delle Vostre VENDITE è aumentato, diminuito o rimasto stazionario? 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:



Nel **settore dell'elettronica/elettrodomestici**, pur rimanendo positivi i giudizi dei convenzionati sul contesto macroeconomico, si **evidenziano maggiori preoccupazioni rispetto alla concorrenza** mentre **si attenuano i timori con riferimento ai prezzi praticati dai fornitori**.



Il contesto macroeconomico visto dalle FAMIGLIE italiane



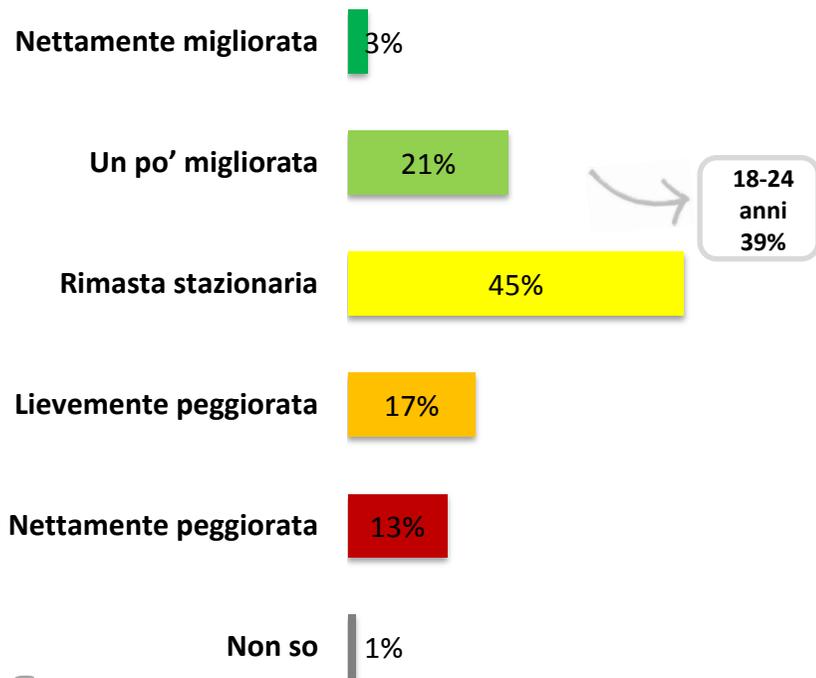
C1. A tuo giudizio la situazione economica generale dell'Italia nel 2017 è ...?

C2. E a tuo giudizio, nel 2018, la situazione economica generale dell'Italia dovrebbe ...?

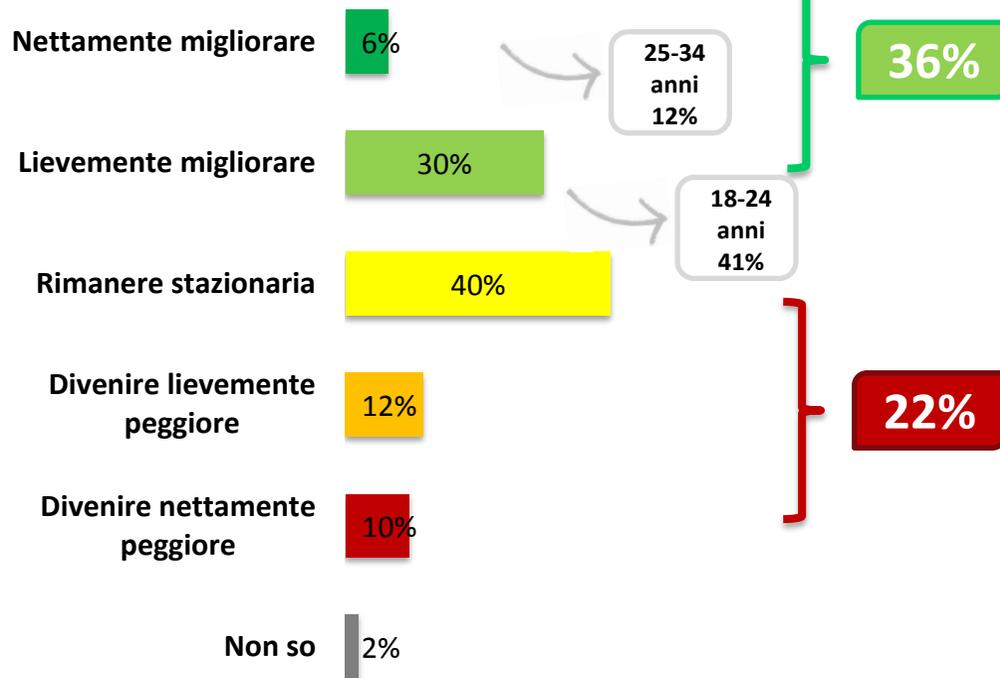
« la parola dei consumatori »



Situazione 2017



Situazione 2018



Osservatorio
COMPASS

Gli italiani esprimono qualche perplessità sulla situazione attuale in cui versa il nostro Paese, tuttavia per il prossimo anno le prospettive diventano più rosee.

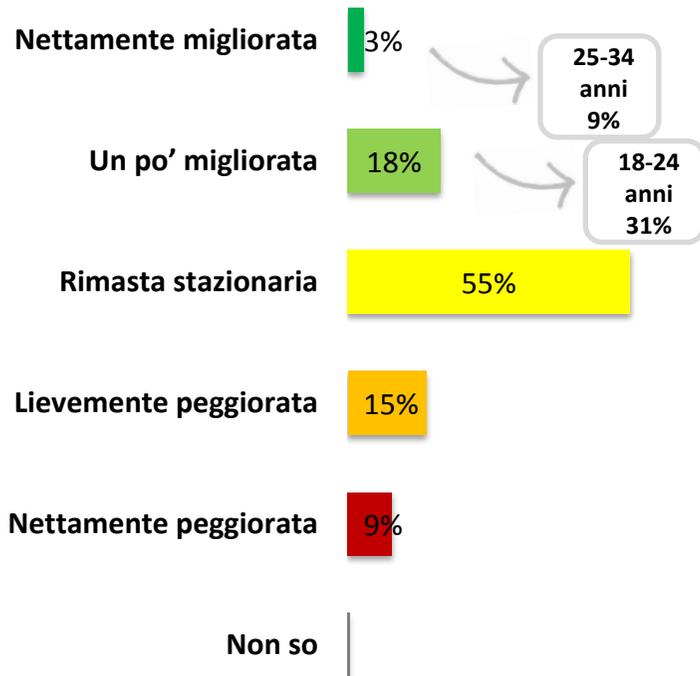
Il contesto familiare visto dalle FAMIGLIE italiane



C3. Nel corso del 2017, la situazione economica della tua famiglia è ...?

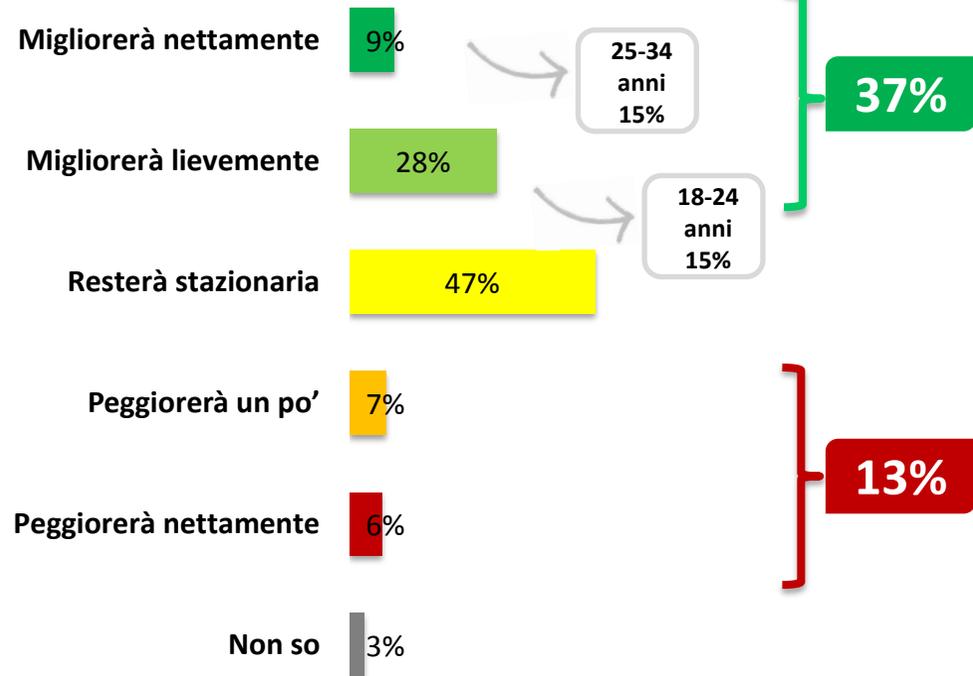
C4. E a tuo giudizio, nel 2018, la situazione economica della tua famiglia dovrebbe ...?

Situazione 2017



« la parola dei consumatori »

Situazione 2018



“

Osservatorio
COMPASS

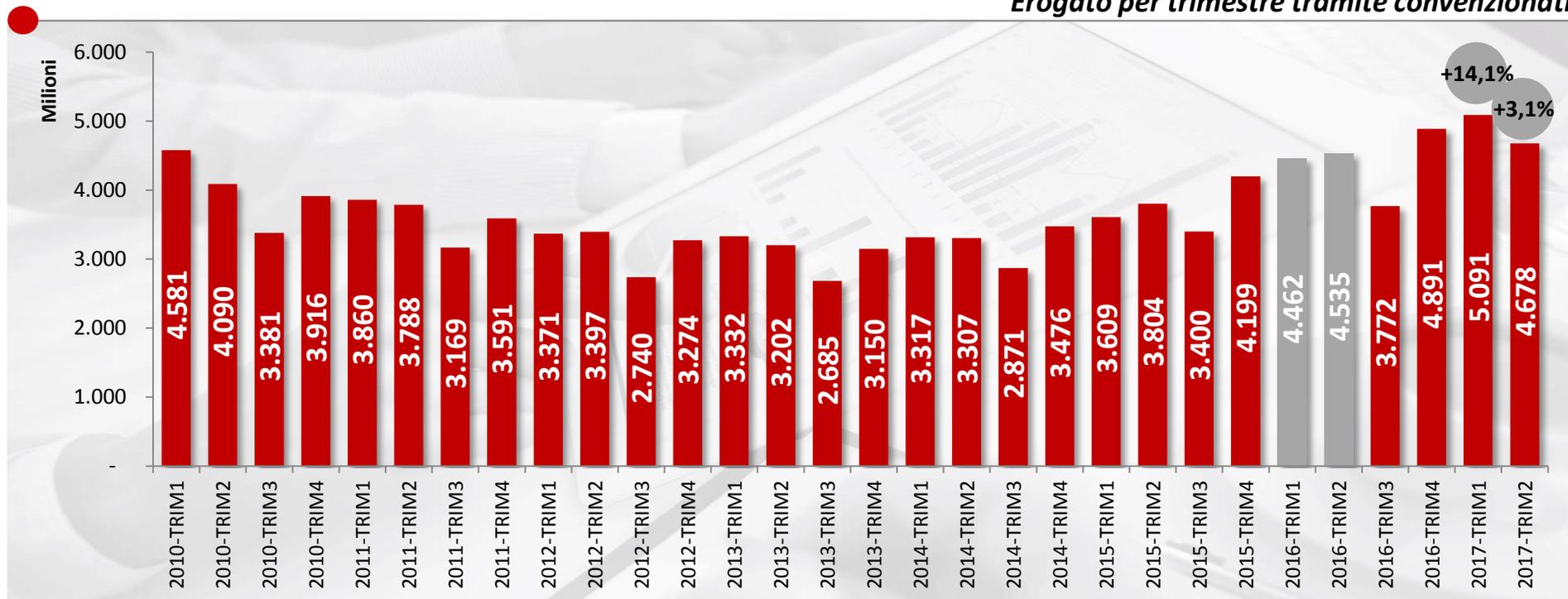
Per quel che concerne la **propria situazione economica familiare**, gli italiani sembrano positivi: nel 2018 prevedono una situazione migliore nel **37% dei casi** (9% migliorerà nettamente; 28% migliorerà lievemente) contro il 21% riferito alla situazione attuale.

”

Andamento dei flussi di erogato per trimestre



Erogato per trimestre tramite convenzionati

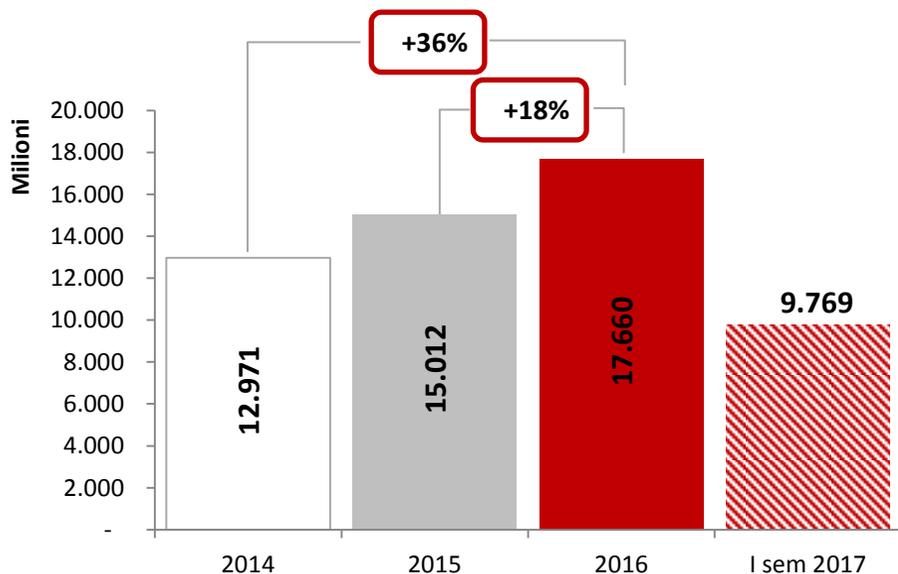


Osservatorio
COMPASS

Il primo semestre del 2017 conferma il trend di crescita già registrato nel corso del 2016 nei volumi finanziati tramite convenzionato. In particolare con **oltre 5 miliardi di euro**, il primo trimestre 2017 ha segnato il livello massimo di flussi erogati nel periodo di osservazione, pari ad una variazione del +14,1% rispetto al I trim 2016.



Andamento annuale dei flussi di erogato tramite convenzionati



“

Osservatorio
COMPASS

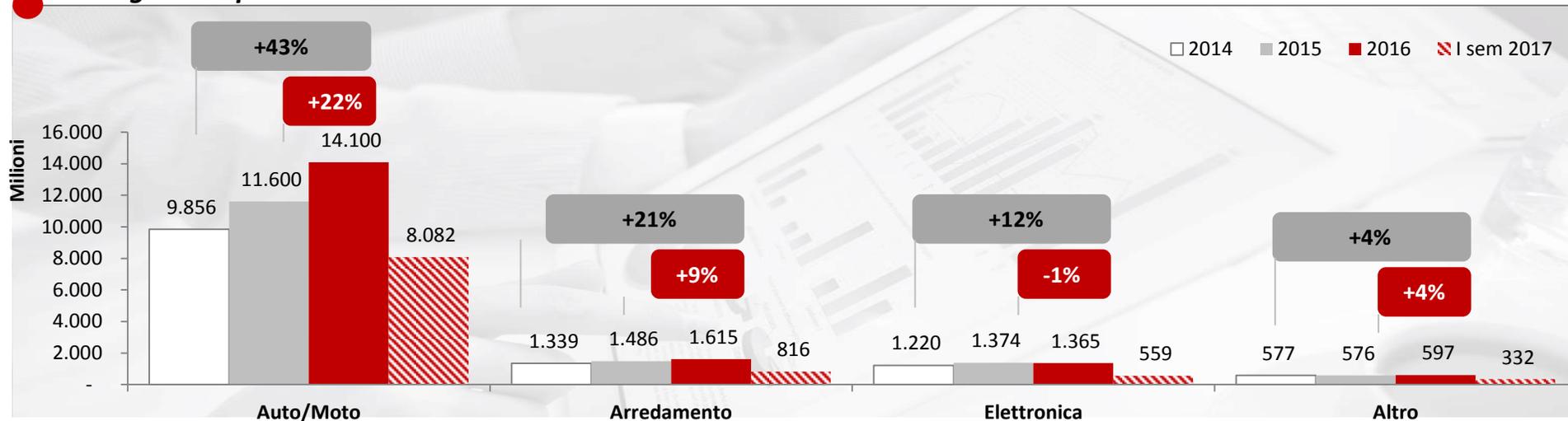
Il **2016** si è concluso con una **crescita rilevante dei flussi erogati tramite**

convenzionati (+18% rispetto al 2015 e +36% rispetto al 2014), per un totale di oltre **17,7 miliardi di euro erogati** alle famiglie italiane.

La crescita è stata sostenuta in particolare dal **settore della mobilità** (+22% nei confronti del 2015).

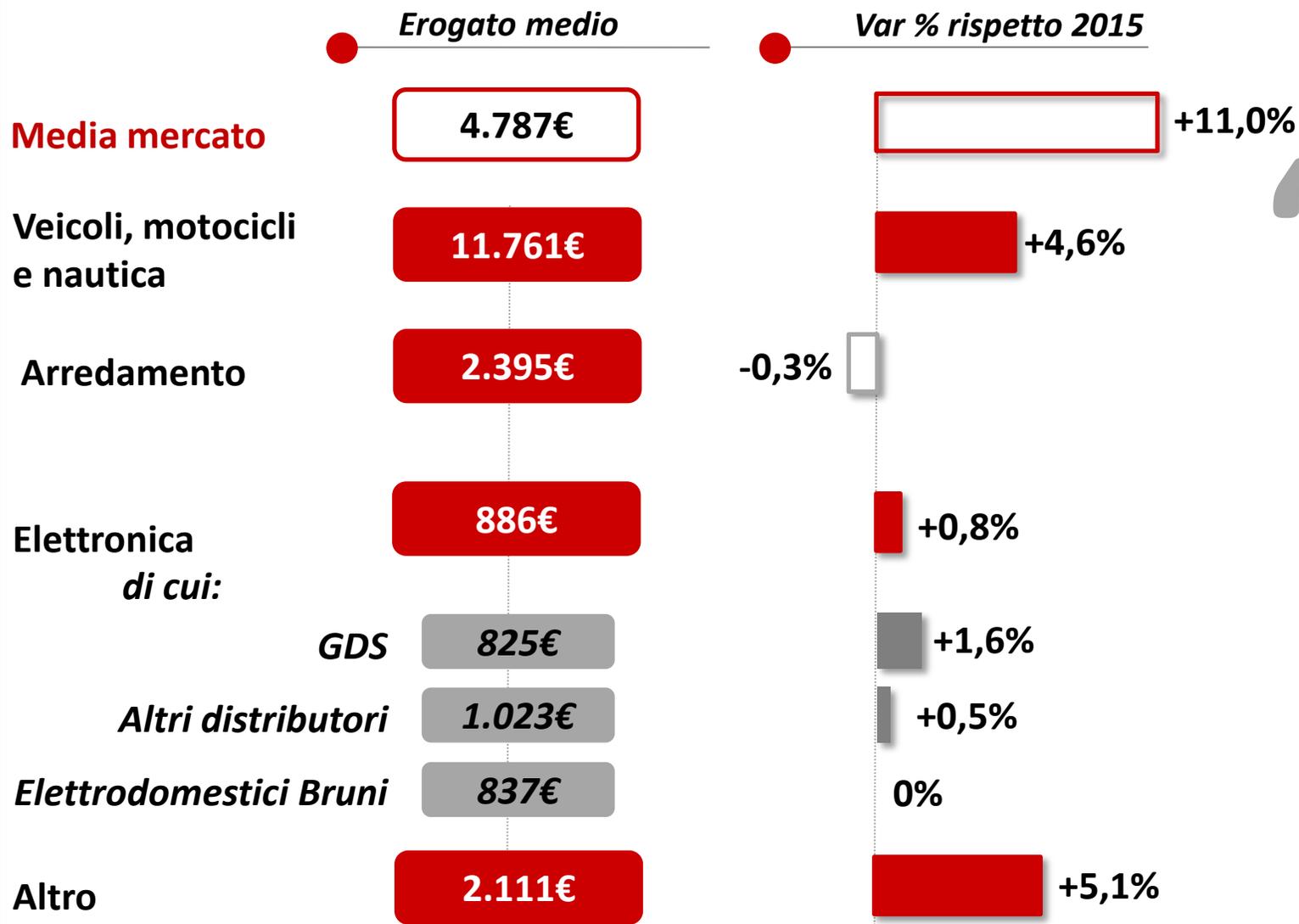
”

Dettaglio comparti



Elaborazione interna su dati Crif

Andamento dell'erogato medio per settore



In ripresa anche l'erogato medio (+11% vs 2015).

Nel comparto dell'elettronica ed elettrodomestici l'importo medio finanziato nel 2016 è stato pari a 886€, in crescita dello 0,8% rispetto al 2015.

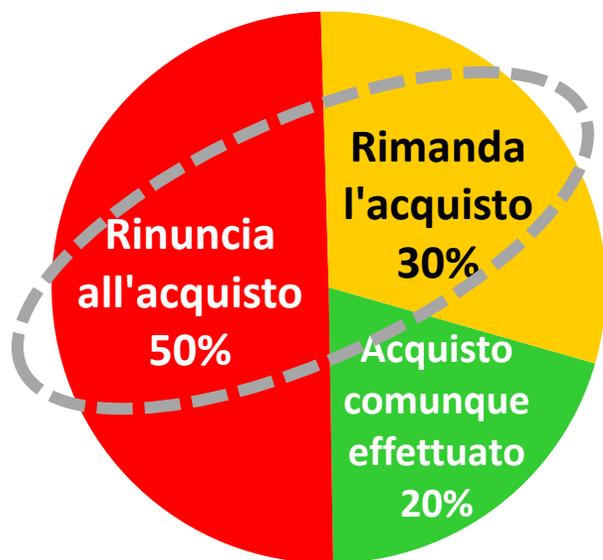
Il finanziamento come strumento a supporto delle vendite: *A rate o niente!*



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= 2802 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.

”

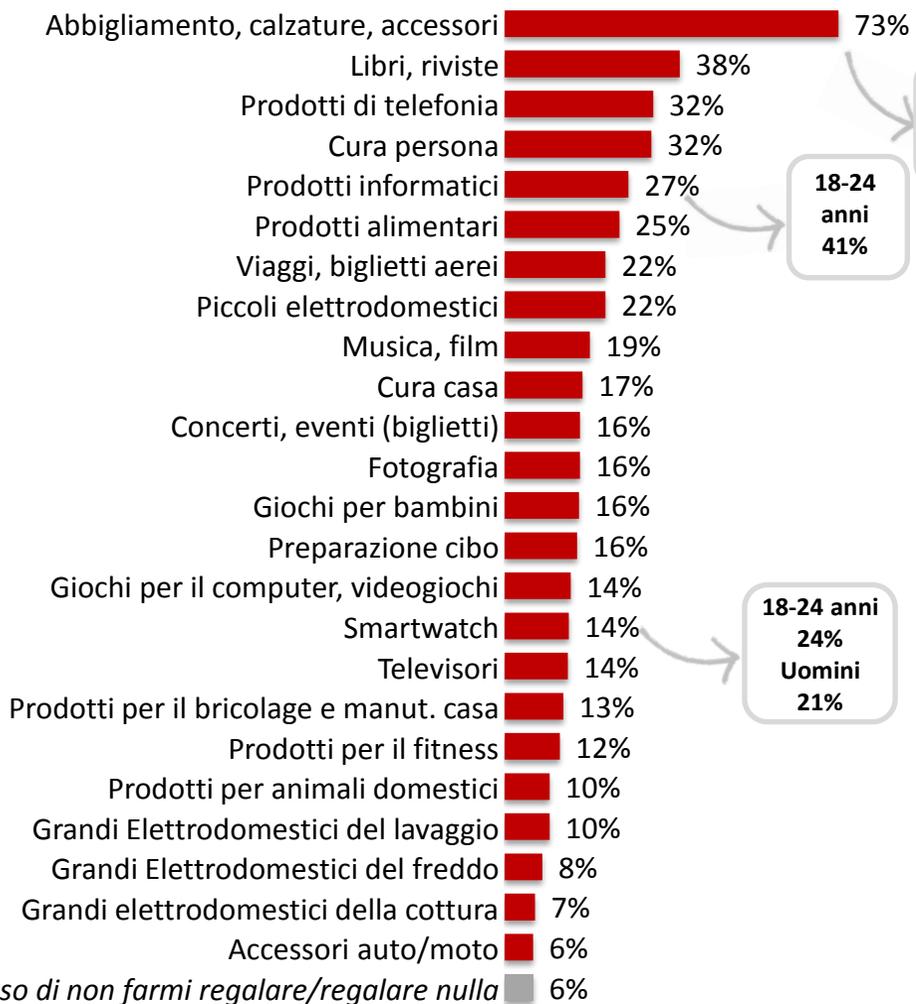
Focus: i regali per il Natale



Natale 2017: quali regali sotto l'albero?



Prodotti da farsi regalare



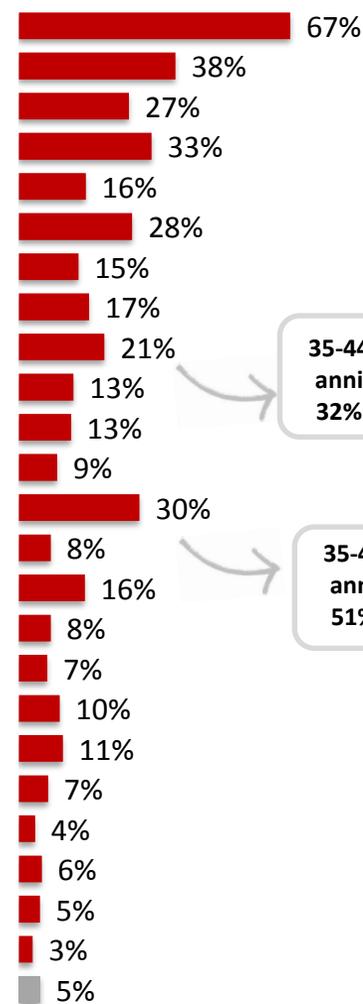
18-24
anni
41%

35-44
anni
85%

18-24 anni
24%
Uomini
21%

Numero medio citazioni **4,8**

Prodotti da regalare



35-44
anni
32%

35-44
anni
51%

4,1

Osservatorio
COMPASS

In cima alla classifica dei regali per il Natale 2017,

abbigliamento, calzature e accessori.

Contro ogni aspettativa, seppur nettamente distanziati, troviamo i **libri e le riviste** (38%) che superano così i prodotti di telefonia e i servizi per la cura della persona.

Natale 2017: dove effettuare l'acquisto...



D3. Nel caso sia tu ad effettuare gli acquisti, dove pensi di effettuarli?

D4. Ed in particolare pensi di effettuarli principalmente ...?

...in generale per gli acquisti di Natale

Siti di vendita on line

75%

45-54
anni
80%

In un grande magazzino (Mediaworld,
Euronics, Auchan, Carrefour etc.)

70%

35-44
anni
57%

In un negozio tradizionale

50%

Da un privato di seconda mano

4%

18-24
anni
12%

...e per il principale acquisto?

46%

25-34
anni
53%

35%

55-70
anni
43%

18%

Donne
26%

1%

Osservatorio
COMPASS

L'abitudine all'acquisto online per i regali di Natale appare sempre più comune. Per l'acquisto principale però oltre la metà degli italiani (53%) preferisce "toccare con mano" il regalo che andrà a fare privilegiando l'acquisto presso grandi magazzini o in un negozio tradizionale.



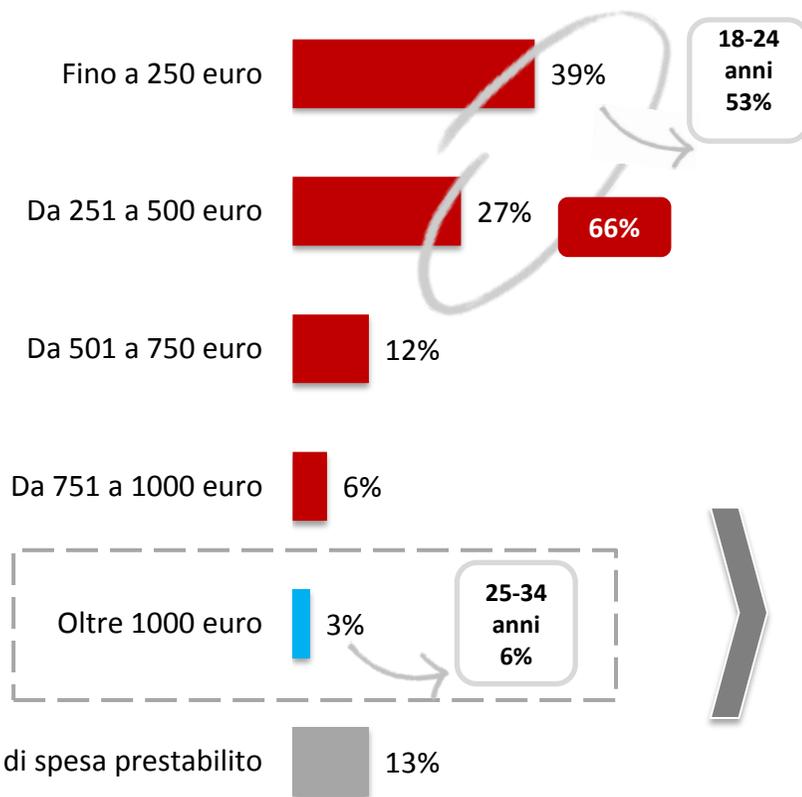
Natale 2017: Budget di spesa



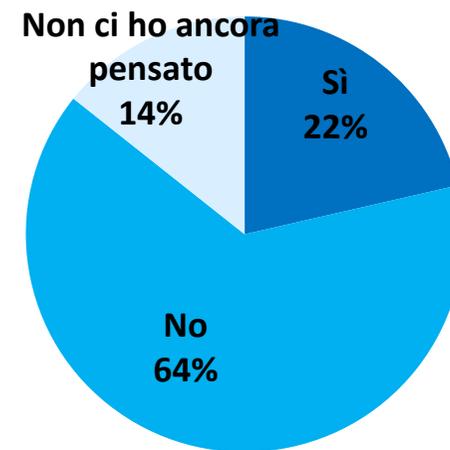
NEW1. E pensando ai regali di Natale che intendi effettuare quest'anno, quale è il tuo budget di spesa?

NEW2. Hai intenzione di ricorrere a qualche forma di finanziamento (prestito personale o prestito finalizzato) per sostenere tali spese?

« il dichiarato dei consumatori »



Il ricorso al finanziamento



Base: budget di spesa oltre 1.000 euro (n=14)

Osservatorio
COMPASS

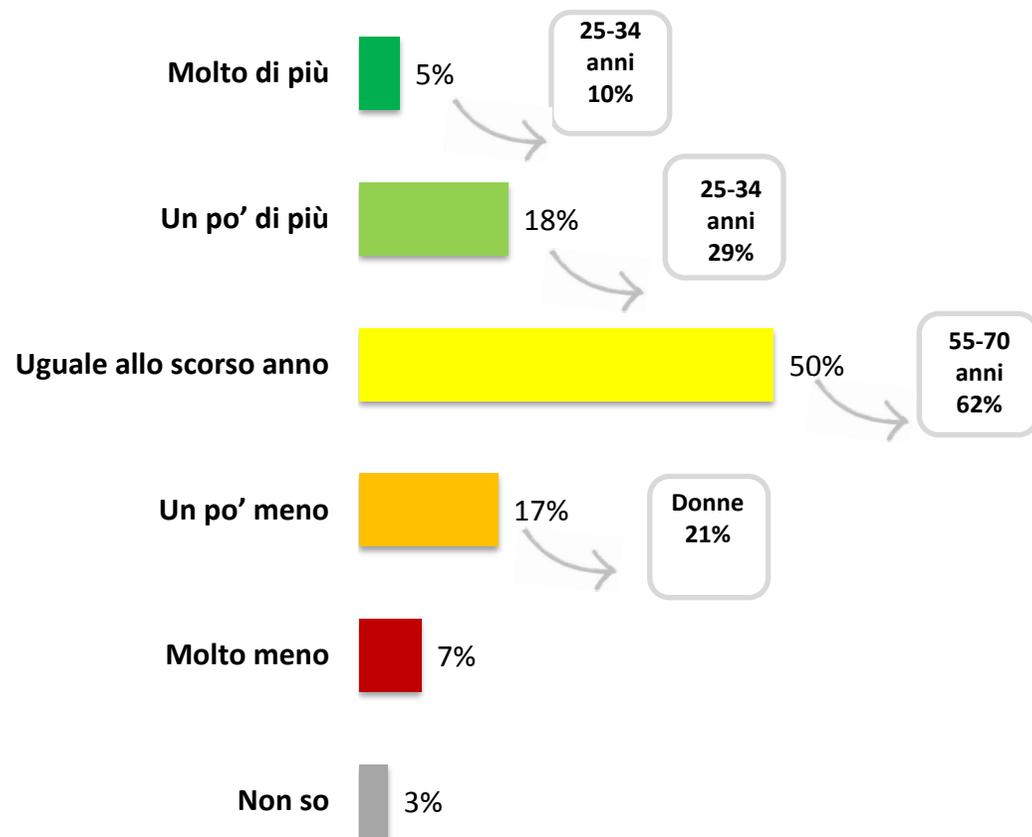
2 italiani su 3 si sono posti per il Natale 2017 un budget entro i 500€
mentre 1 su 2 tra i più giovani spenderà sotto i 250€.
Il 3% degli italiani ha un budget di spesa più importante che andrà oltre i 1.000€.



Natale 2017: il budget di spesa rispetto allo scorso anno



NEW3. E quest'anno, rispetto al 2016, hai intenzione di spendere ...



« il dichiarato dei consumatori »



“

Osservatorio
COMPASS

Le intenzioni di spesa per il Natale 2017 rimangono sostanzialmente stabili per il 50% dei rispondenti rispetto allo scorso anno , in crescita per il solo 23% del campione.

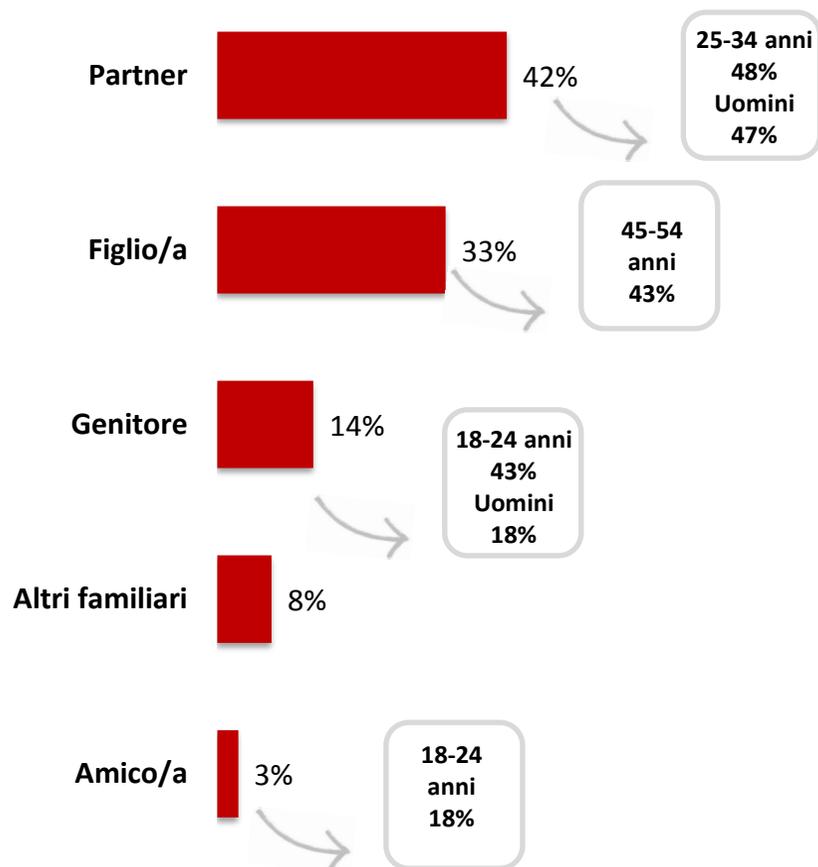
”

Natale 2017: la persona più importante a cui fare il regalo



NEW4. Qual è la persona più importante a cui farai un regalo?

NEW5. E cosa pensi di regalare a questa persona?



“

Osservatorio
COMPASS

Per i giovani tra i 18-24 anni sono i genitori le persone più importanti a cui fare il regalo di Natale.

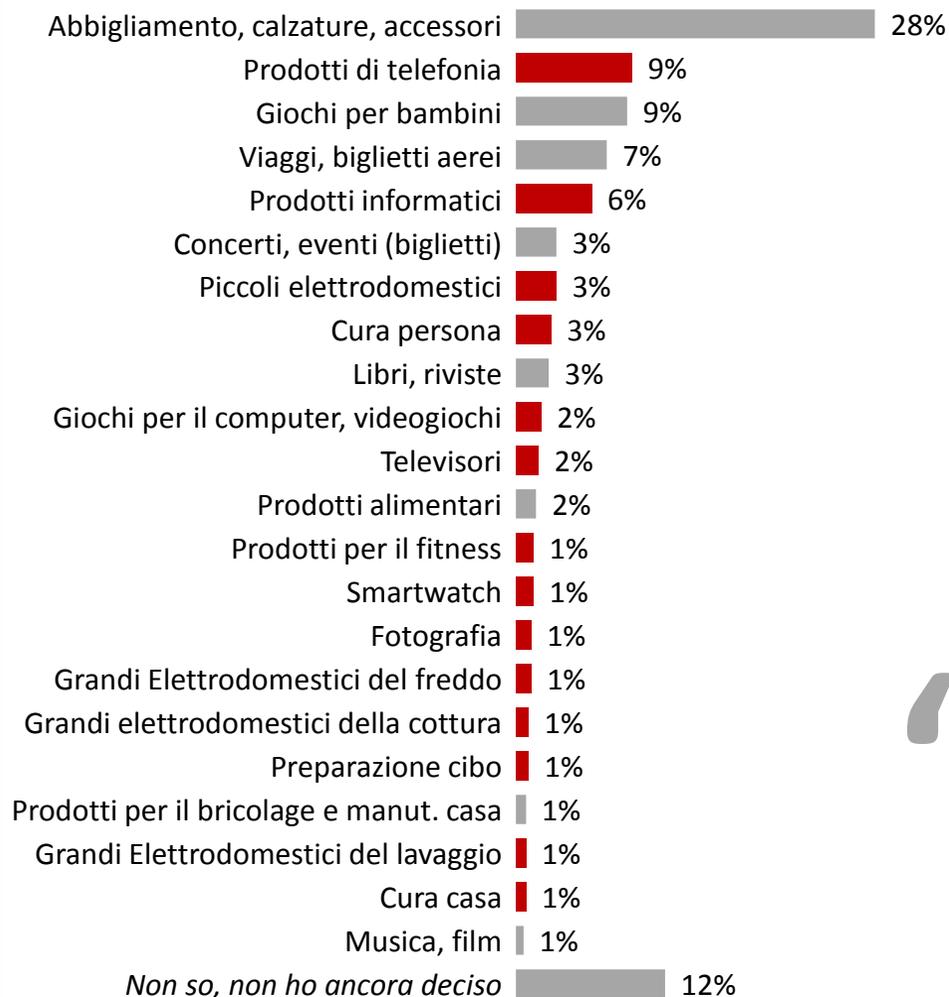
”

Il regalo di Natale per la persona più importante

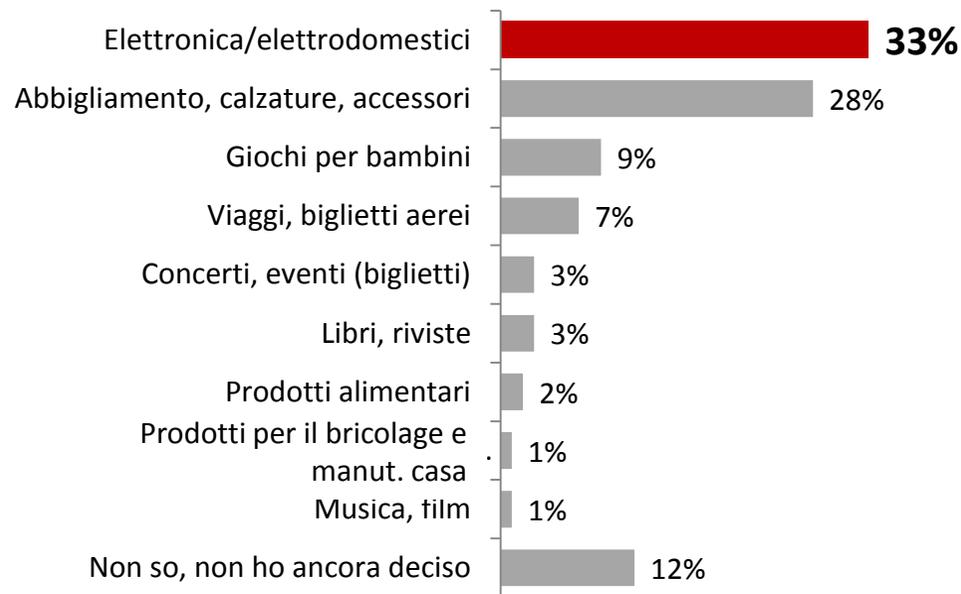


NEW5. E cosa pensi di regalare a questa persona?

I regali di Natale per la persona più importante:



« il dichiarato dei consumatori »



Osservatorio
COMPASS

Sarà un prodotto di elettronica o un elettrodomestico il regalo di Natale dedicato alla persona più importante per il 33% dei rispondenti.

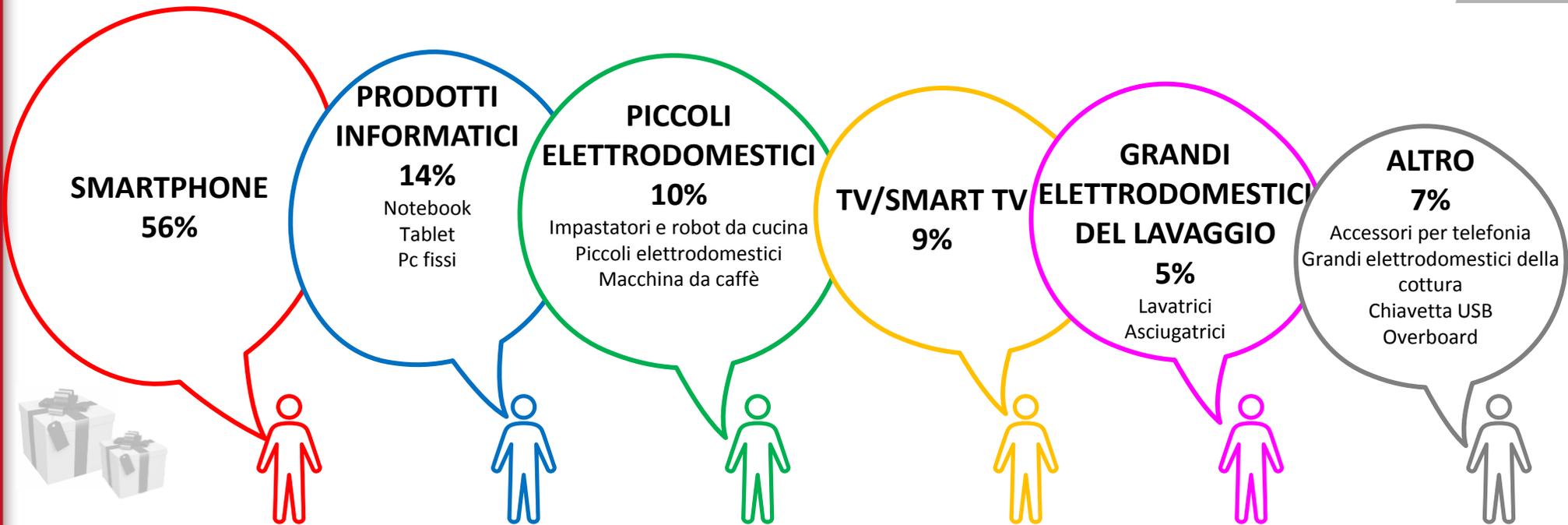
Il prodotto di elettronica/elettrodomestici più richiesto per gli acquisti di natale



NEW3. E nello specifico, tra i prodotti in vendita nel suo negozio, quale reputa possa essere il prodotto più interessante/più richiesto per gli acquisti di natale?



« la parola dei convenzionati »



“

Osservatorio
COMPASS

Ma quale sarà il regalo high tech più richiesto per il Natale? Secondo i convenzionati intervistati, **sotto l'albero ci sarà sicuramente uno smartphone**, con i nuovissimi modelli delle due società leader del settore. Seguiti dai **prodotti informatici** (14%) e dagli **elettrodomestici per la preparazione del cibo** (10%).

”



Alcune riflessioni sul settore dell'elettronica ed elettrodomestici



Incidenza delle
promozioni sulle
vendite

45%

I clienti che entrano in
negozi solo per info ed
effettuano l'acquisto
online

21%

I clienti che si
presentano già
informati sul punto
vendita

46%

La promozione più
efficace

**Sconto secco
sul prezzo**

Quanto incide il web in
mancate vendite

34%

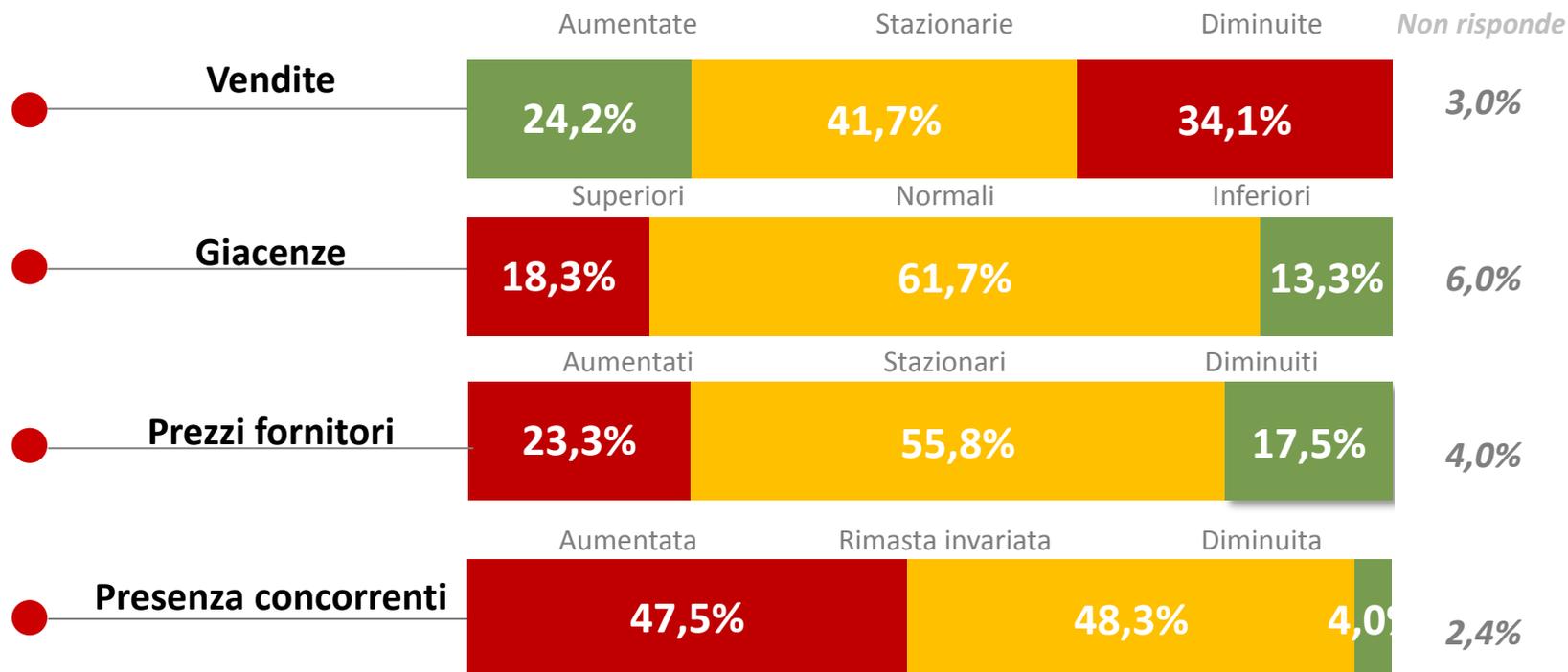
Il principale driver di
scelta del consumatore

**La qualità
complessiva
del prodotto**

Contesto macroeconomico: nel 2017 vs 2016 – Elettronica ed elettrodomestici



C1. In generale, in questa seconda parte dell'anno, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il totale delle Vostre VENDITE è aumentato, diminuito o rimasto stazionario? 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:



Nel **settore dell'elettronica/elettrodomestici**, pur rimanendo positivi i giudizi dei convenzionati sul contesto macroeconomico, si **evidenziano maggiori preoccupazioni rispetto alla concorrenza** mentre **si attenuano i timori con riferimento ai prezzi praticati dai fornitori**.

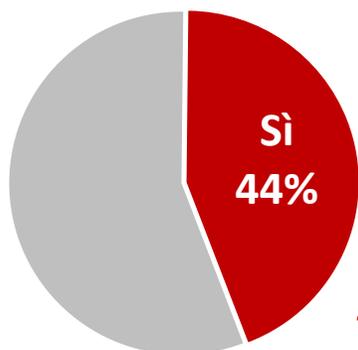


L'investimento di risorse nella propria attività per il prossimo biennio



T12. Infine, nel prossimo biennio, prevede di realizzare dei progetti legati allo sviluppo della Sua attività imprenditoriale?

Per il prossimo biennio, ha intenzione di realizzare dei progetti legati allo sviluppo della propria attività commerciale?



« il dichiarato dei convenzionati »



“

Osservatorio
COMPASS

Oltre il **40%** dei convenzionati intervistati ha intenzione, per il prossimo biennio, di investire e realizzare progetti legati allo sviluppo del proprio business. In particolare **quasi 1 su 3** ha come obiettivo di ampliare, ristrutturare o **migliorare lo spazio del punto vendita**.

”



“

Osservatorio
COMPASS

Poco meno di 400€ è la spesa che hanno sostenuto le famiglie italiane nel 2016 per l'acquisto di prodotti di elettronica, elettrodomestici per la casa e cura della persona, in crescita del 15,6% rispetto al 2014.

In particolare è **il comparto della telefonia che segna lo sviluppo più importante** (+25,7% vs 2014), seguito dai prodotti dedicati alla cura della persona (+23,1%) e dei grandi elettrodomestici (+22,4%).

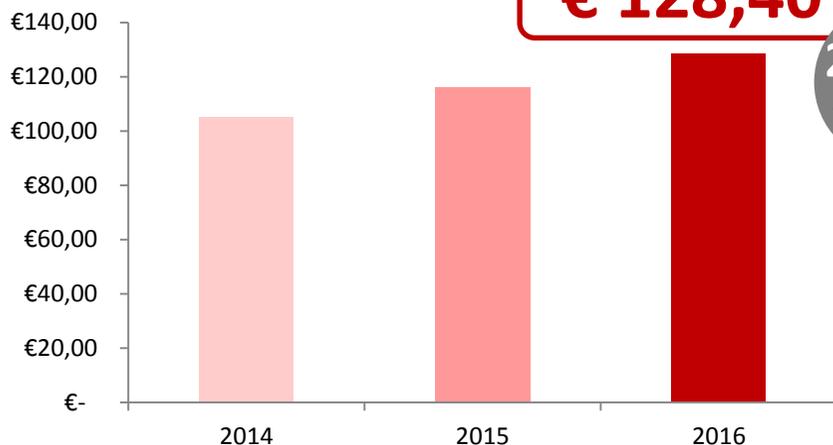
”

La spesa degli italiani per elettronica ed elettrodomestici (2/3)



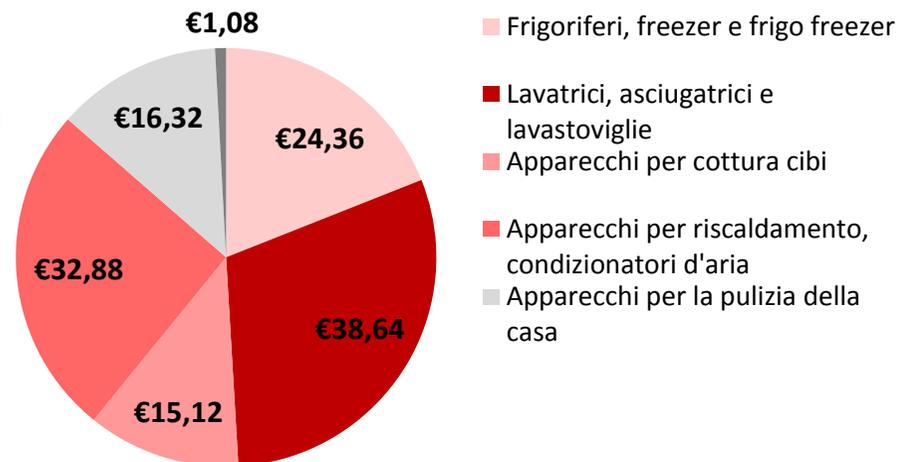
Grandi apparecchi domestici elettrici e non

Spesa media annua per famiglia – anno 2016



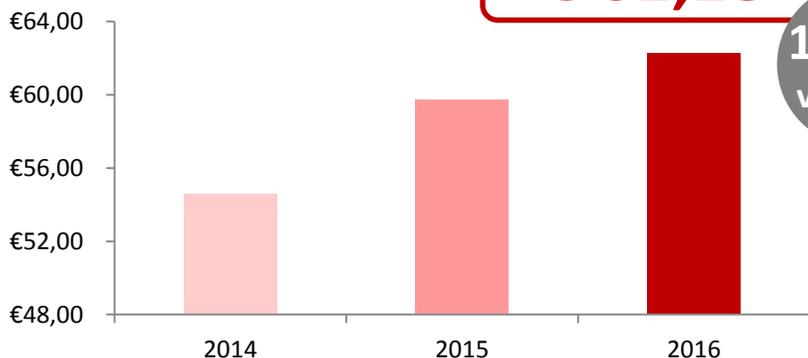
€ 128,40

**22,4%
vs 2014**



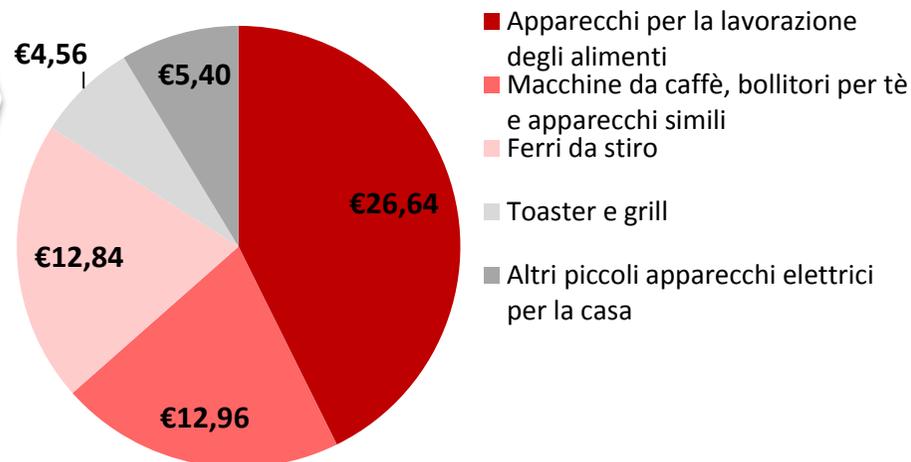
Piccoli elettrodomestici

Spesa media annua per famiglia – anno 2016



€ 62,28

**14,1%
vs 2014**

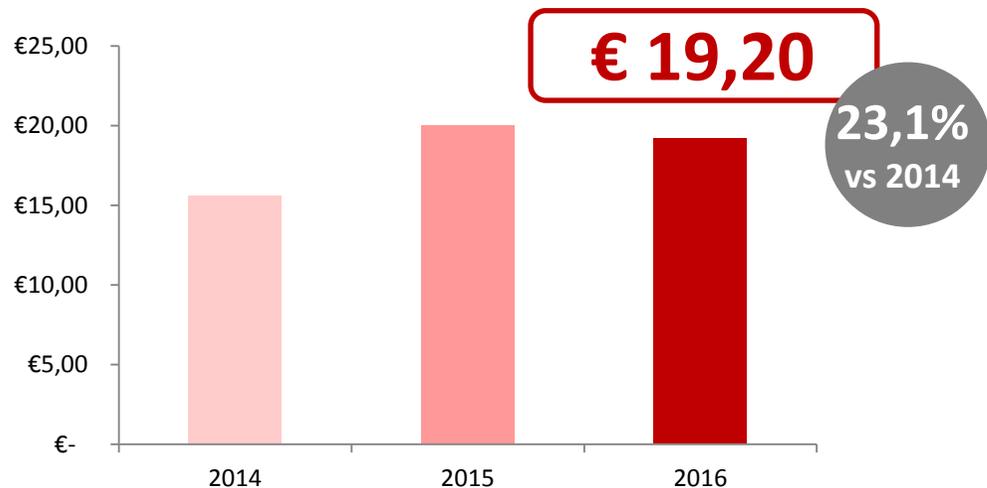


La spesa degli italiani per elettronica ed elettrodomestici (3/3)



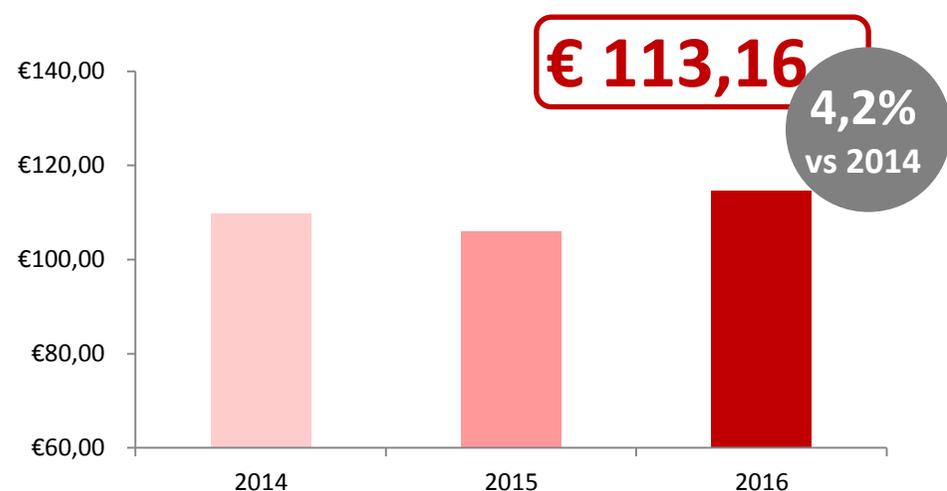
Apparecchi elettrici per la cura della persona

Spesa media annua per famiglia – anno 2016



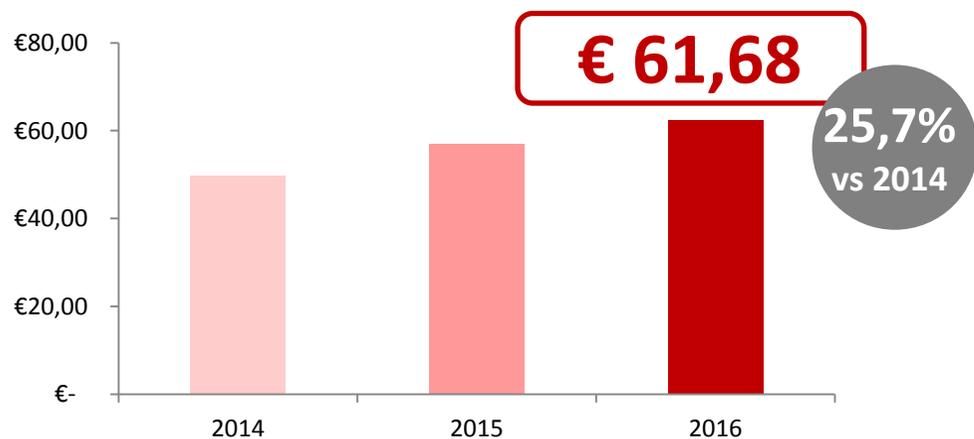
Apparecchi audiovisivi, fotografici e informatici

Spesa media annua per famiglia – anno 2016



Apparecchi telefonici e fax

Spesa media annua per famiglia – anno 2016



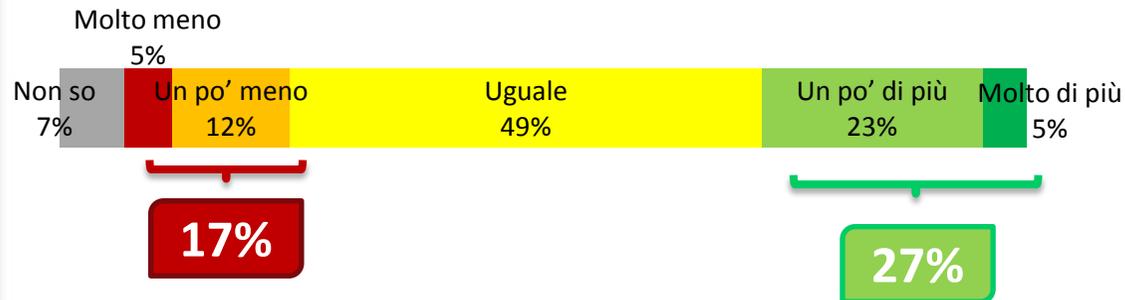
Le previsioni di spesa per elettronica ed elettrodomestici per il 2018



D9. Rispetto al 2017, nel corso del 2018 per l'acquisto di un prodotto di elettronica/tecnologia/elettrodomestico hai intenzione di spendere ...?

D10. Per quale tipologia di prodotto pensi di spendere (Molto/Un po' di più...)

« il dichiarato dei consumatori »



“ Per il prossimo anno quasi il 30% degli italiani ha deciso di dedicare un budget di spesa più importante per l'acquisto di prodotti di elettronica ed elettrodomestici.



La categoria che beneficerà in particolare di questo trend positivo sarà quella **telefonia** – citata dal 43% del campione intervistato.



Base: coloro che spenderanno molto/un po' di più (n=137)

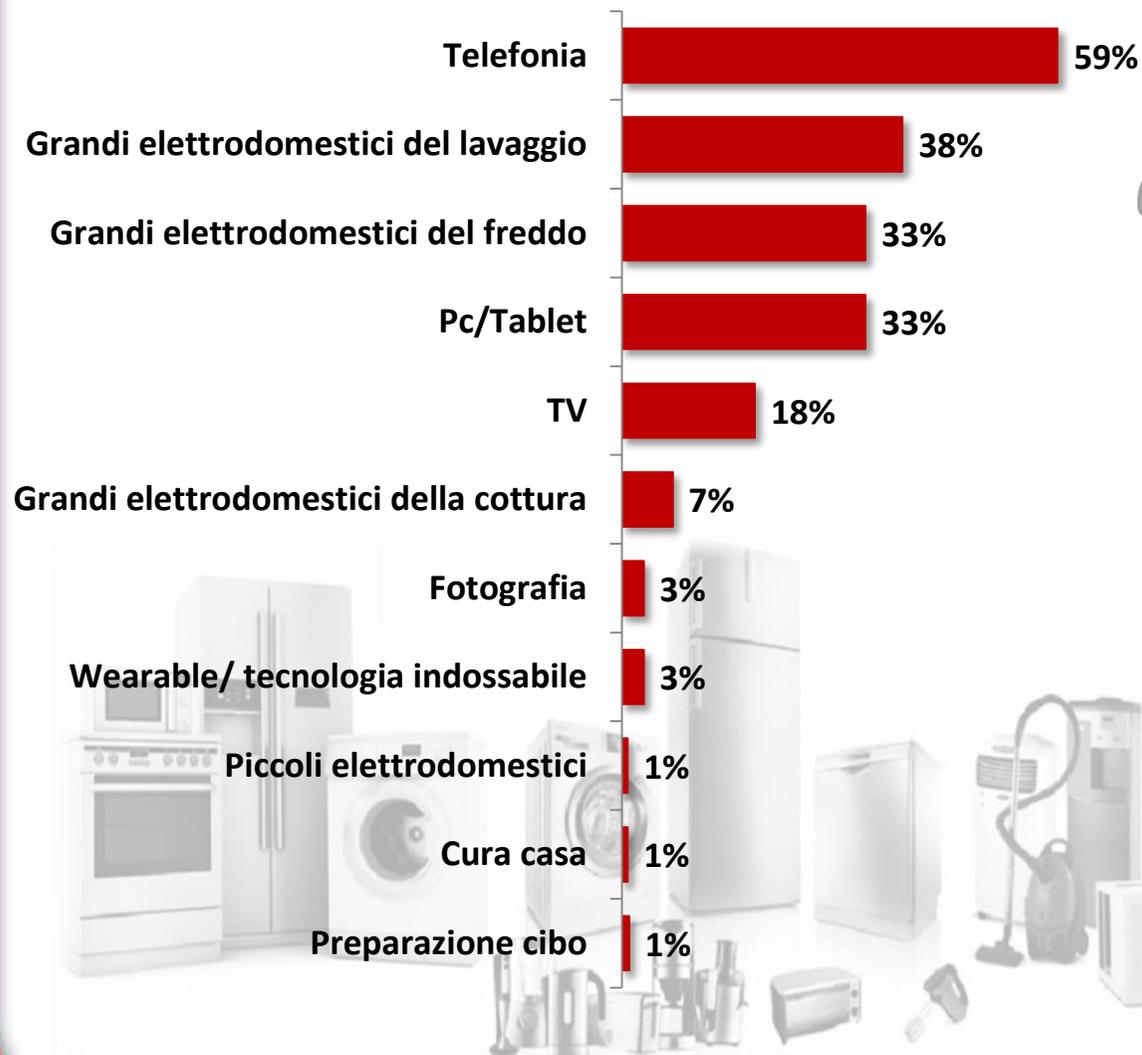
I prodotti più venduti nel comparto dell'elettronica ed elettrodomestici



A suo parere, in generale, quali sono i prodotti che trainano il comparto?



« il dichiarato dei convenzionati »



“

Osservatorio
COMPASS

Si conferma anche per questa edizione dell'Osservatorio che è la **telefonia che traina le vendite del mercato** degli elettrodomestici ed elettronica, così come indicato dal 59% dei rispondenti.

Guadagnano terreno rispetto al passato le categorie dei grandi elettrodomestici del lavaggio (38%) e del freddo (33%).

”

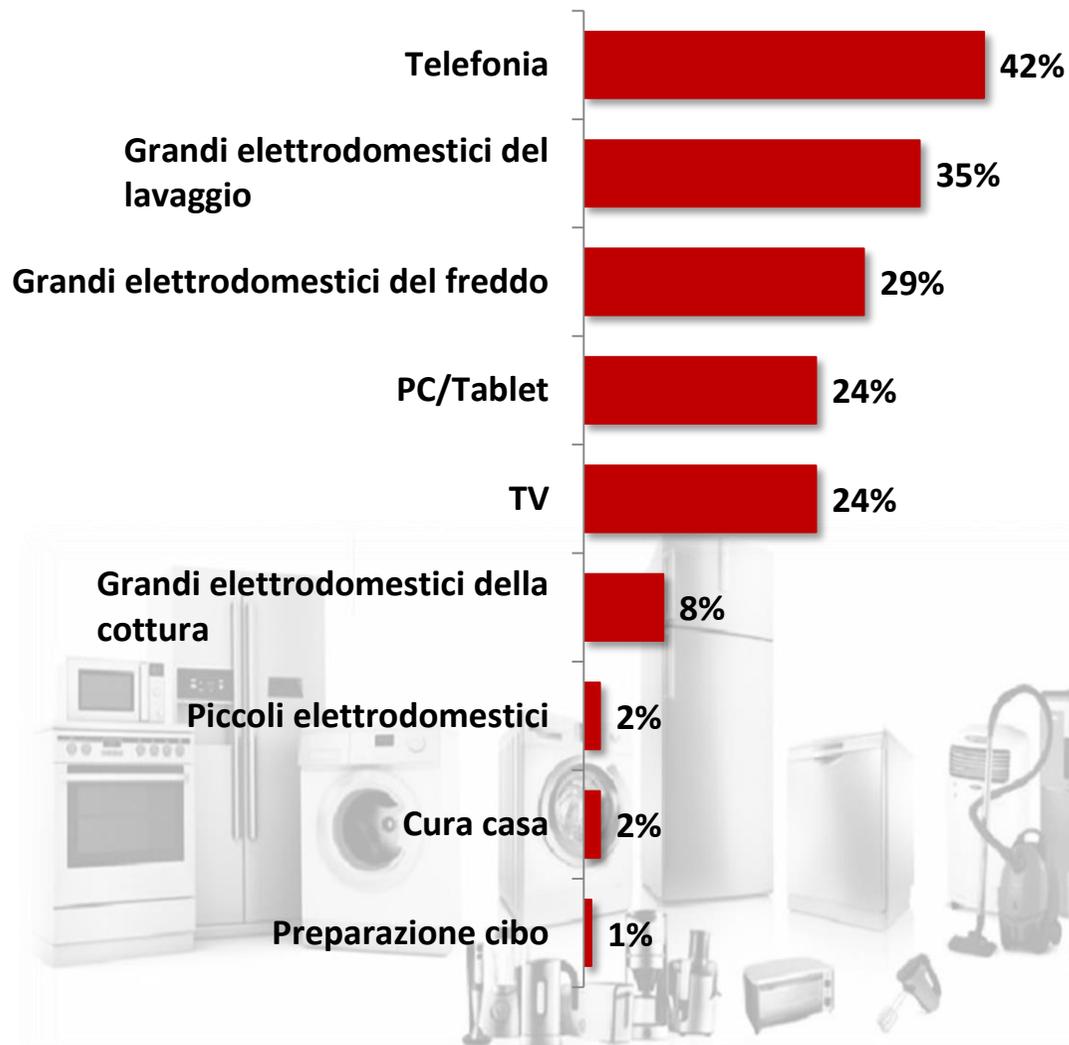
...e i prodotti più finanziati



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



« il dichiarato dei convenzionati »



“

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 lavaggio e del freddo**.

”

Quanto le promozioni sostengono le vendite

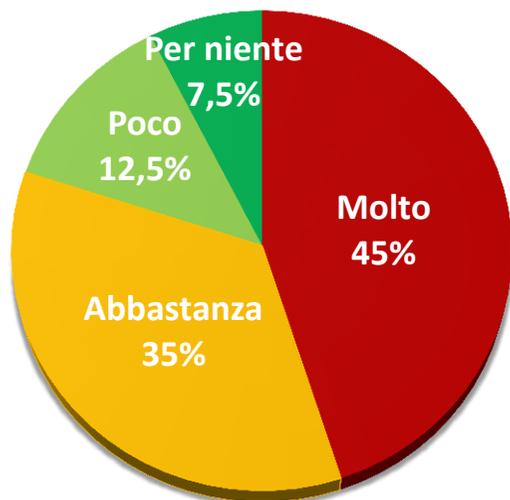


Secondo la sua esperienza, la presenza delle promozioni incoraggia i suoi clienti ad effettuare l'acquisto?

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

TOT= 120 intervistati

La presenza delle promozioni incoraggia i clienti ad effettuare gli acquisti?



« il dichiarato dei convenzionati »



Incidenza delle promozioni sulle vendite



“

Osservatorio
COMPASS

La presenza di **promozioni** sul punto vendita **incoraggia ed incentiva gli acquisti**, secondo i convenzionati intervistati. Tale **leva commerciale incide per il 45% sul giro d'affari del punto vendita**, in forte aumento rispetto alla precedente edizione.

”

I mezzi delle promozioni



E quali sono secondo Lei le promozioni più efficaci? E poi?

TOT= 96 intervistati



80%

↳ molto+abbastanza

Sconto secco sul prezzo

59%

Acquisto a tasso zero

31%

Acquisto abbinato

23%

Acquisto con rimborso (cashback)

4%

Acquisto con prima rata posticipata

2%

Altro

3%

Nessuno in particolare

5%

« il dichiarato dei convenzionati »

“

Secondo i convenzionati che riconoscono nelle **promozioni** un forte incentivo alle vendite, **le più efficaci** risultano essere **gli sconti praticati sui prezzi di listino, legati a campagne di «sottocosto»** ma anche il **finanziamento a tasso zero** e lo **sconto applicato alla vendita congiunta di due o più prodotti (bundling).**

”

Osservatorio
COMPASS



I driver di scelta per l'acquisto del prodotto

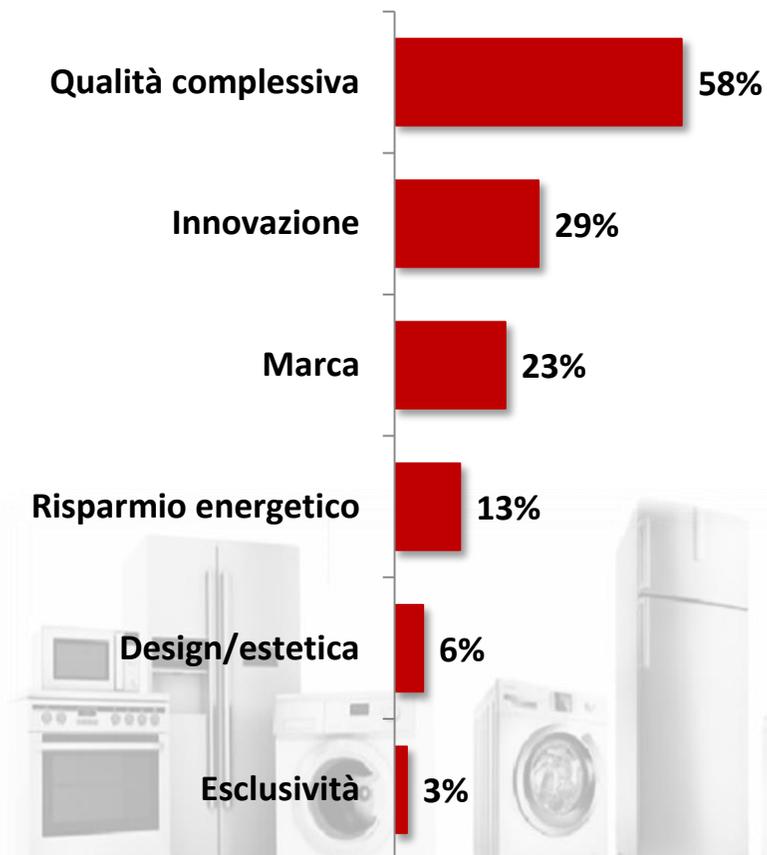


Secondo Lei qual è l'elemento che il Cliente prende maggiormente in considerazione nell'acquisto di un prodotto? E poi quale altro? Ed infine?

TOT= 120 intervistati



« *il dichiarato dei convenzionati* »



“

Osservatorio
COMPASS

La **qualità complessiva** del prodotto è **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. **L'innovazione è il secondo elemento che viene preso in considerazione** al momento dell'acquisto, a conferma anche del **ruolo sempre più importante** che sta assumendo la tecnologia **anche negli elettrodomestici più comuni.**

”

Clienti sempre più informati e consapevoli



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

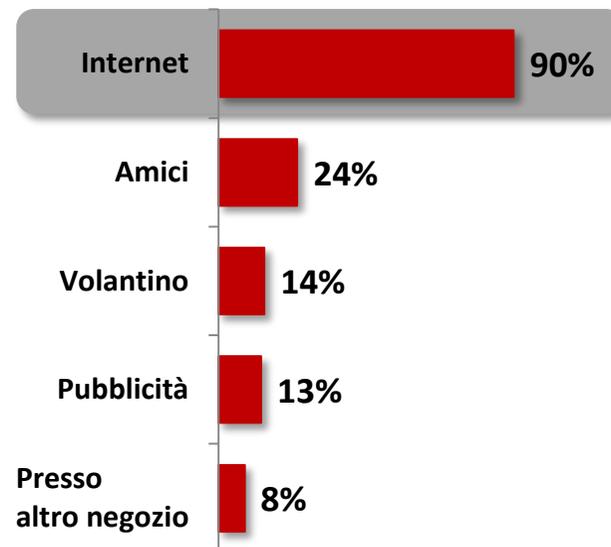


44%

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

I canali di informazione

« il dichiarato dei convenzionati »



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 e la disponibilità di informazioni sul punto vendita.**

Tra i **canali di informazione** scelti dai clienti spicca il ruolo del **web**, a conferma del fenomeno del **webrooming o ROPO** – *Research online Purchase Offline*. In questo caso **il consumatore sfrutta il web solo per cercare informazioni sul prodotto e probabilmente concluderà l'acquisto nel negozio fisico.**

Le motivazioni che spingono all'acquisto sul punto vendita



E invece, secondo il suo parere, perché i clienti continuano a comprare sul punto vendita fisico?

TOT= 120 intervistati



« il dichiarato dei convenzionati »



Osservatorio
COMPASS

Il principale motivo per il quale il consumatore acquista un prodotto di elettronica o un elettrodomestico in un negozio fisico è **per affidarsi alla professionalità e all'esperienza del personale dedicato alla vendita** – così dichiara il 23% dei convenzionati intervistati. Seguono elementi legati alla fiducia, o meglio **sfiducia verso il web** – la necessità di toccare con mano il prodotto e il timore di acquistare on line vengono citati per un 10% rispettivamente.



L'interazione tra acquisti online e off line nell'elettronica (1/2)



Secondo la sua esperienza, pensando al comportamento d'acquisto dei suoi clienti, in percentuale quante persone entrano in negozio solo per informarsi sui prodotti/ toccarli con mano ma poi effettuano l'acquisto online? Parlando della concorrenza dei retailer online, secondo lei quanto incide in "mancate vendite" sul suo giro d'affari? In particolare su quali prodotti ha visto la concorrenza maggiore dei retailer online? E poi? Ed infine?

“ Secondo i dealer intervistati **il web incide per il 34% in mancate vendite**, In particolare la categoria di prodotto che più subisce la concorrenza del web è la **telefonia** seguita dal comparto dei **PC/Tablet**. Oltre a ciò si deve considerare il fenomeno dello **showrooming**: il **21% dei consumatori entra in negozio solo per provare** e valutare **i prodotti** che poi acquisterà su Internet.



« **il dichiarato dei convenzionati** »

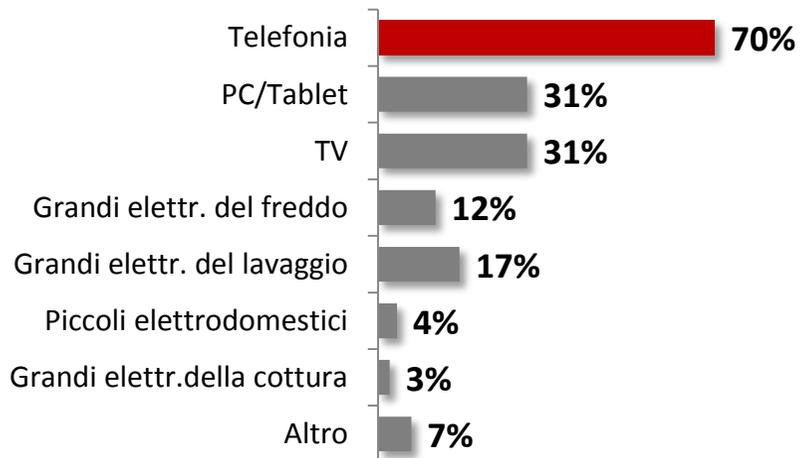


● **I clienti che entrano in negozio solo per informarsi e poi acquistano online:**

21%

● **Quanto incide il web in mancate vendite sul giro d'affari:**

34%



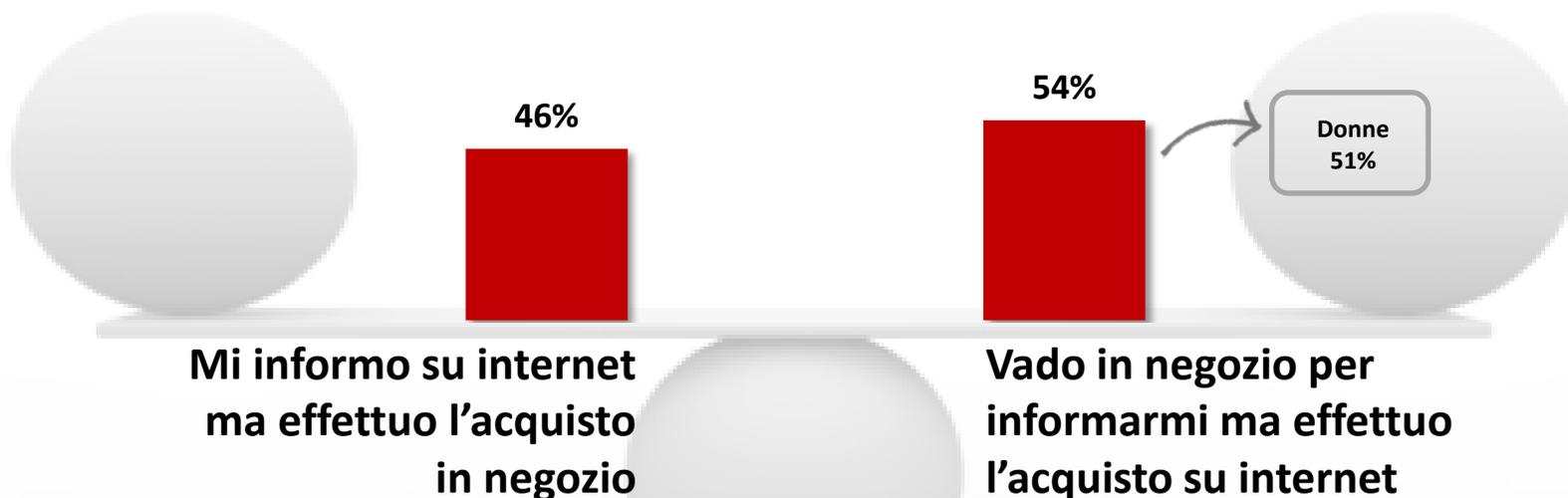
L'interazione tra acquisti online e off line nell'elettronica (2/2)



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

L'acquisto di un prodotto di elettronica o un elettrodomestico:

« il dichiarato dei consumatori »



“

Osservatorio
COMPASS

Come **comportamento d'acquisto abituale** per un prodotto di elettronica o un elettrodomestico, i consumatori **si dividono quasi a metà** tra **chi preferisce acquistare sul punto vendita fisico**, dopo aver «sfruttato» il web per trarre tutte le informazioni e le comparazioni necessarie **e tra chi**, invece, **di reca in negozio per «toccare con mano» i prodotti ma poi preferisce concludere l'acquisto sul web**, sfruttando la leva economica.

”

Bypassare il confronto con un approccio omni canale

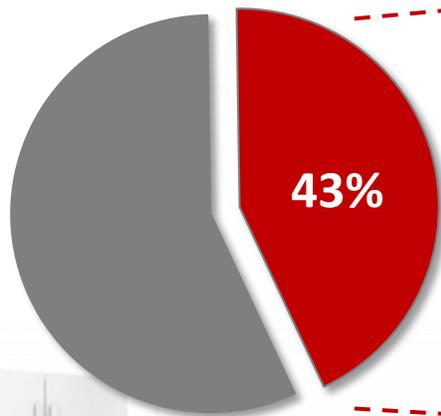


Il suo punto vendita ha un sito internet? Tramite il vostro sito è possibile effettuare acquisti on line?



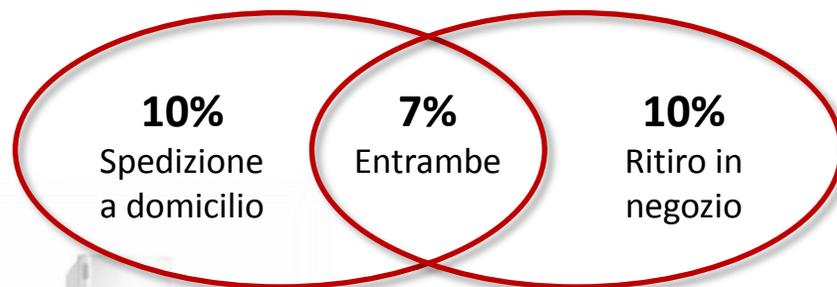
« *il dichiarato dei convenzionati* »

I punti vendita che hanno anche un sito internet



Il 73% dei siti non dà la possibilità di effettuare acquisti online

E la possibilità di effettuare acquisti online con:



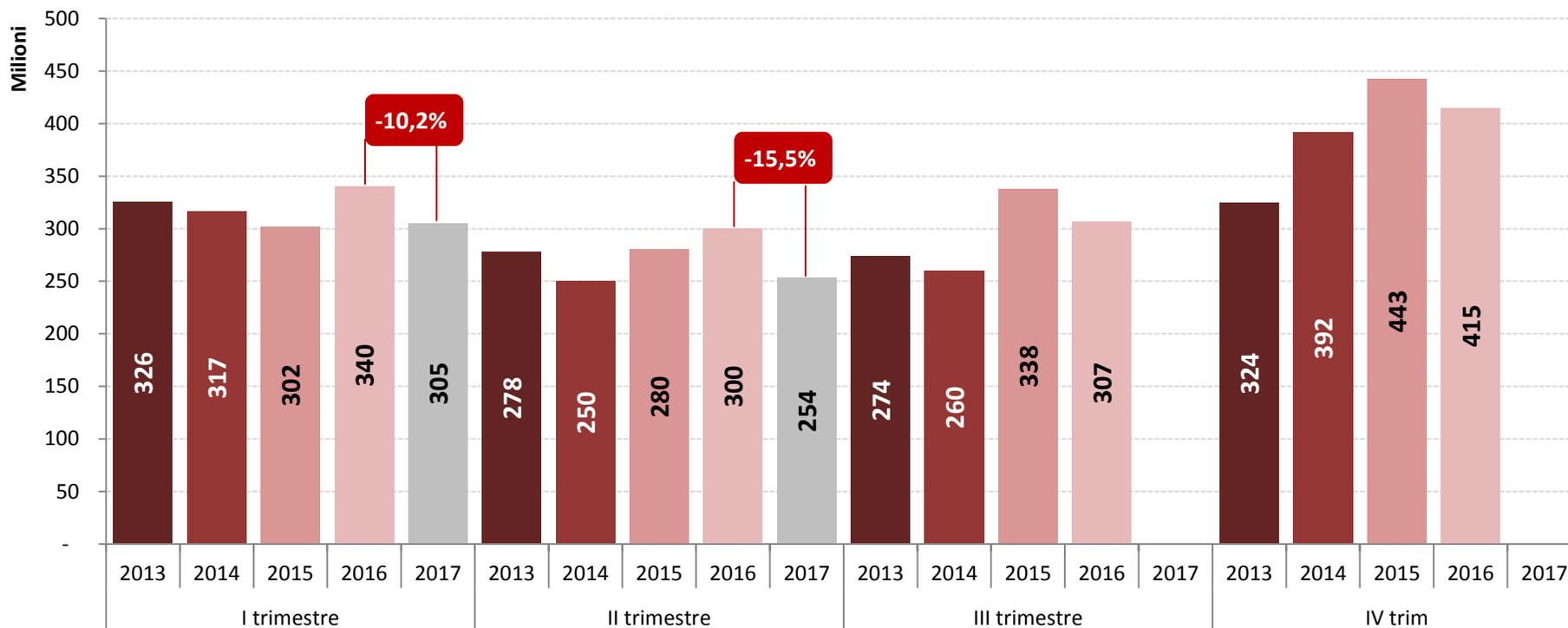
Osservatorio
COMPASS

Oltre il 40% dei convenzionati intervistati dichiara che il proprio punto vendita ha anche un sito internet e, di questi, solo nel 27% dei casi è possibile effettuare acquisti online.

Andamento dei flussi di erogato per semestre



Erogato per trimestre – volumi comparto elettrodomestici



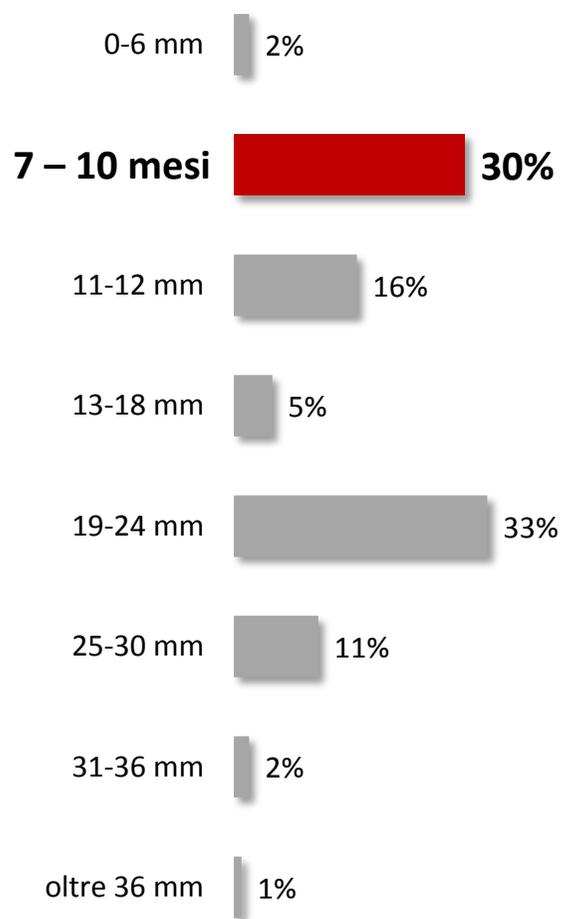
Osservatorio
COMPASS

Il **secondo trimestre 2017** si chiude **con oltre 250 milioni di euro erogati per finanziamenti finalizzati all'acquisto di prodotti di elettronica ed elettrodomestici**. Confrontando tale dato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente si evidenzia ancora un trend negativo dei flussi (-15,5% vs II trimestre 2016), tendenza già registrata a partire da Settembre 2016.

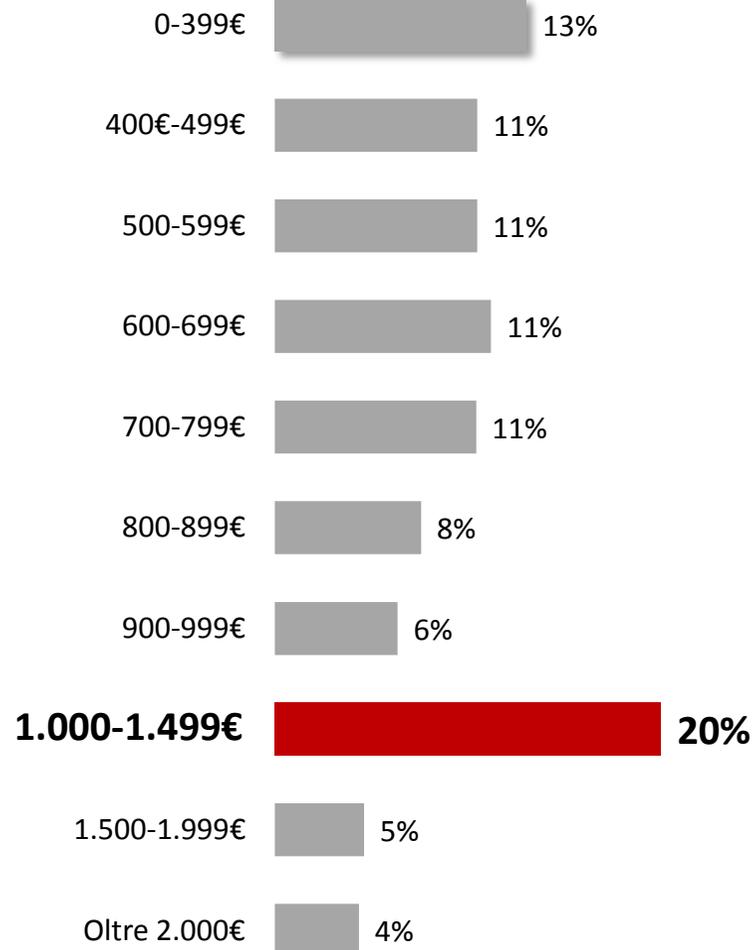
L'offerta finanziaria nel settore dell'elettronica



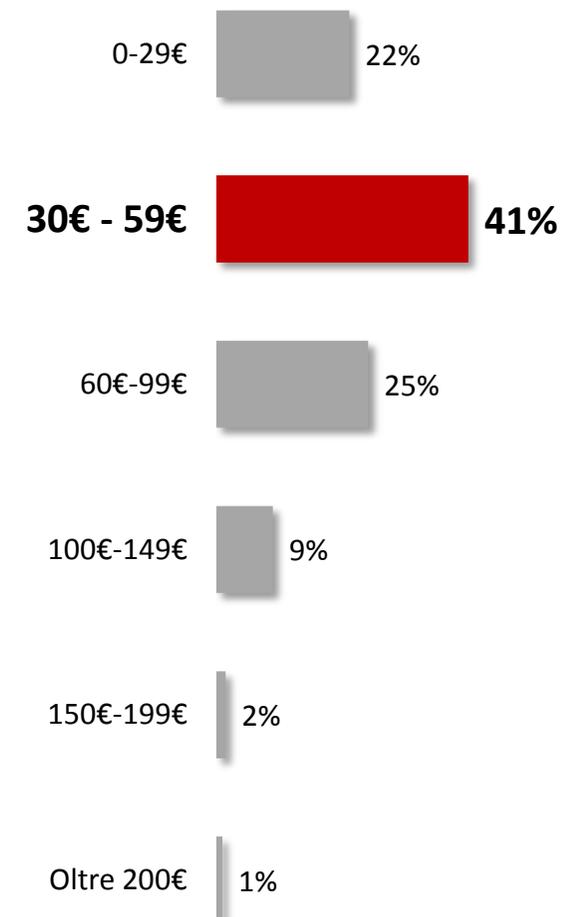
Durata media



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)
- **Motocicli:** nella ripartizione dei dati crif il settore motocicli è comprensivo dei ciclomotori e biciclette
- **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



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

	Totale	Auto	Elettronica	Arredamento	Altro
Base	400	100	120	100	80
Nord Ovest	25,0%	32,0%	19,2%	22,0%	28,8%
Nord Est	25,0%	26,0%	23,3%	26,0%	25,0%
Centro	25,0%	27,0%	23,3%	24,0%	26,2%
Sud	25,0%	15,0%	34,2%	28,0%	20,0%
Titolare/ Amministratore	57,8%	55,0%	64,2%	58,0%	51,2%
Responsabile del negozio	16,5%	19,0%	15,0%	19,0%	12,5%
Area finanziamenti	28,7%	26,0%	20,8%	23,0%	36,3%
Uomo	53,8%	59,0%	62,5%	49,0%	40,0%
Donna	46,2%	41,0%	37,5%	51,0%	60,0%
<i>ETÀ MEDIA</i>	<i>47</i>	<i>46</i>	<i>46</i>	<i>52</i>	<i>45</i>

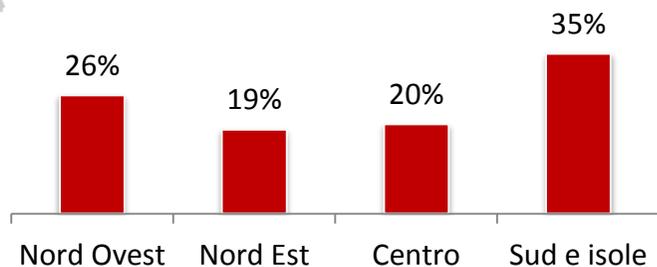
Note metodologiche (3/4)



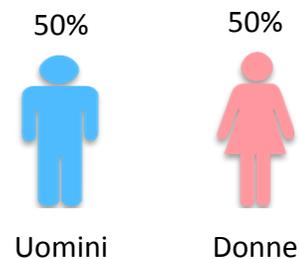
- Indagine effettuata da GnResearch con sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) ad un campione rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra i 18 e i 70 anni stratificato per sesso, età e area geografica. In totale sono state eseguite 500 interviste nel periodo 09-14 Novembre 2017.



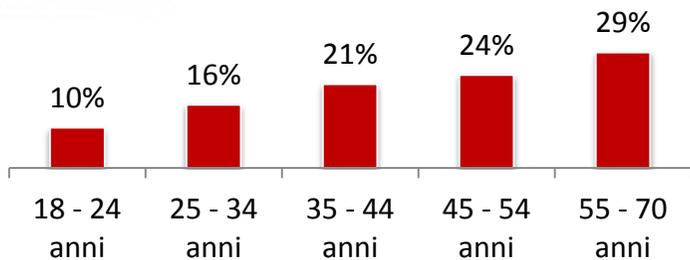
Area geografica



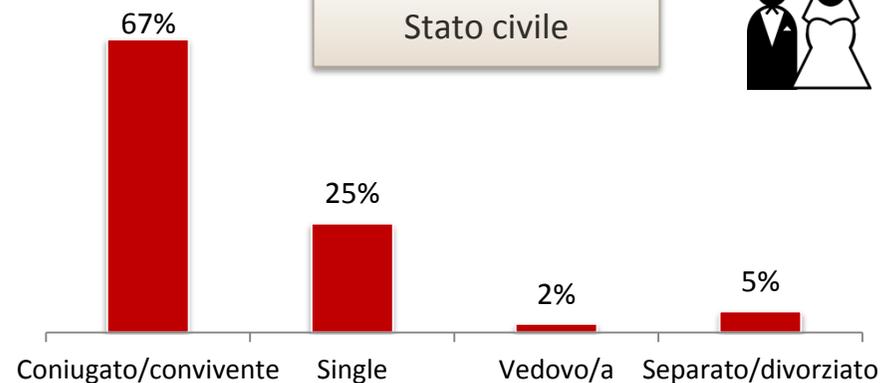
Genere



Età



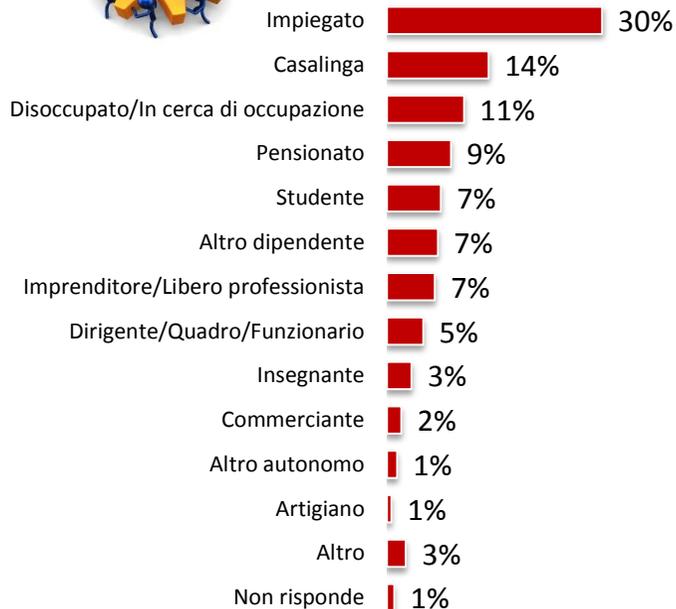
Stato civile



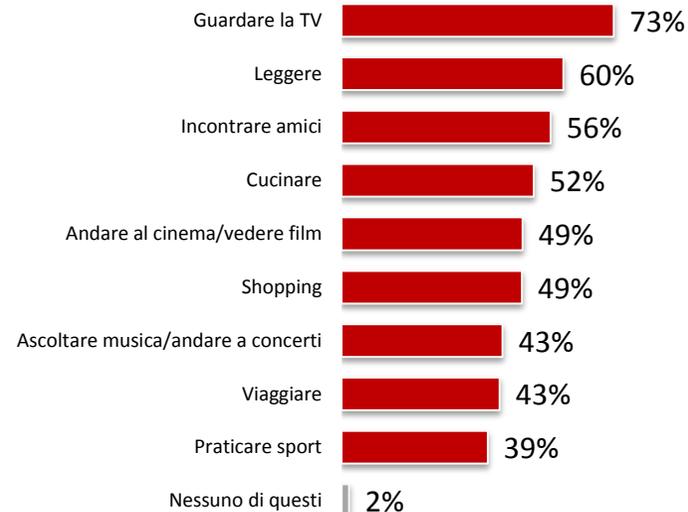
Note metodologiche (4/4)



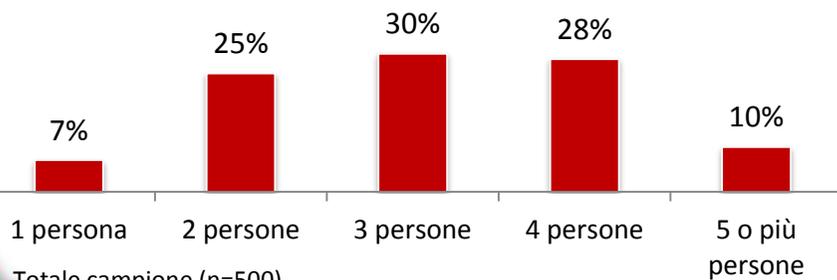
Professione / Occupazione



Attività svolte nel tempo libero



Composizione nucleo familiare



Livello di istruzione

