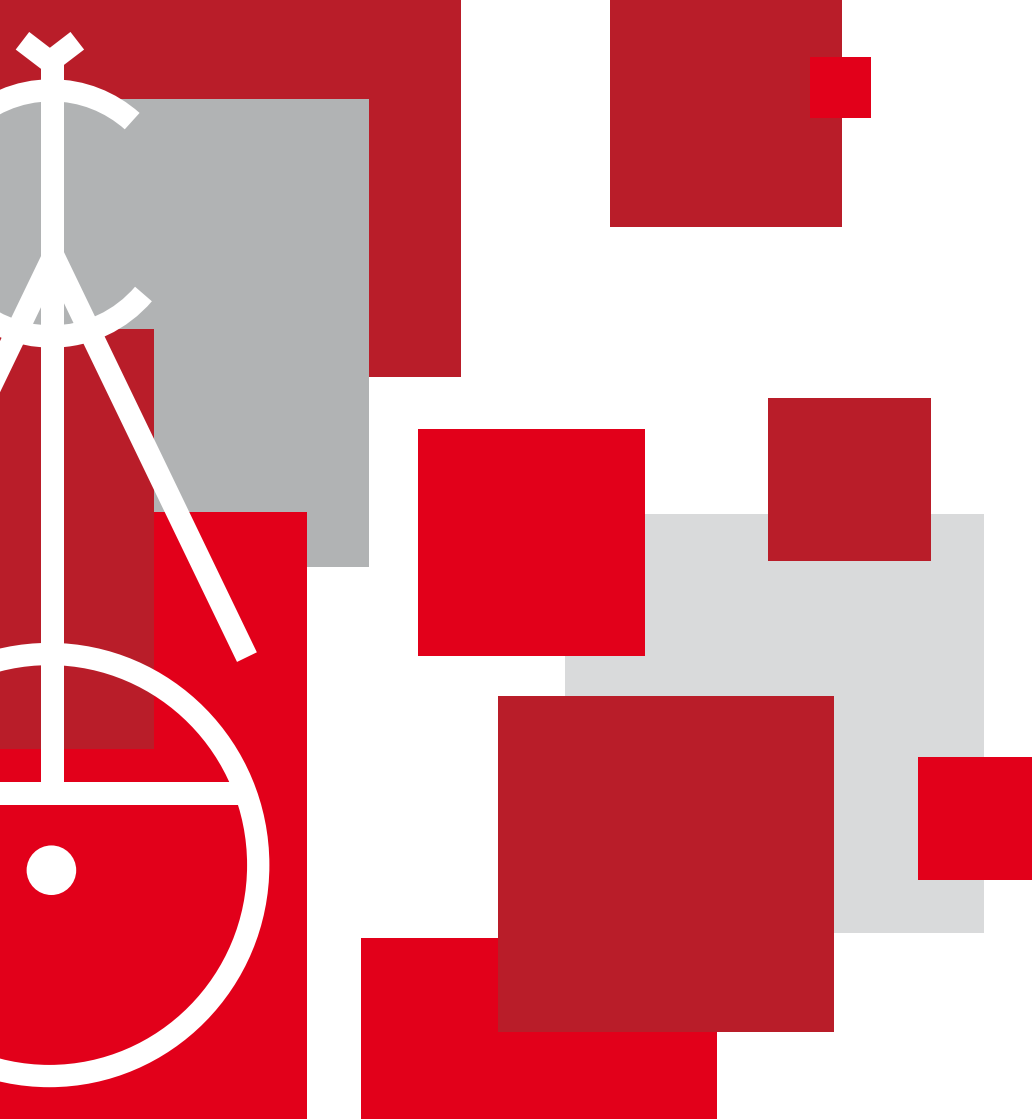




Osservatorio COMPASS

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

Ottobre 2015 - N.02



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA



Compass – la nostra storia

1960

- Compass avvia l'attività di credito al consumo

1998

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

2006

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

2007

- Compass diventa Top Sponsor della Nazionale Italiana di Calcio.

2008

- Acquisisce Linea S.p.A.

2010

- Compass raggiunge i 50 anni di attività

2011

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

2012

- Compass lancia CompassAssicura

2013

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

2014

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

2015

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



Compass – i nostri numeri



Dati aggiornati a giugno 2015, comprensivi di Futuro



L'Osservatorio Compass in cifre

Numero di
convenzionati ATTIVI
Isem2015

46mila

Crescita erogato tramite
convenzionati
Isem2015 vs Isem2014

+10,7%

Erogato convenzionati
Isem2015

7,3 Mld€

% consumi durevoli
finanziati da
convenzionati - 2014

18,9%

Erogato dei
convenzionati attivi
per residente - 2014

212€

Crescita erogato sui
prestiti AUTO
Isem2015 vs Isem2014

+12,4%



Il valore dei finanziamenti tramite convenzionato

*Quota di prestiti finalizzati vs
Consumi finali nazionali 2014
di beni durevoli ⁽¹⁾*

18,9%

*Erogato dei convenzionati attivi
per residente - 2014*

212€

“

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

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



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

63,2%

”

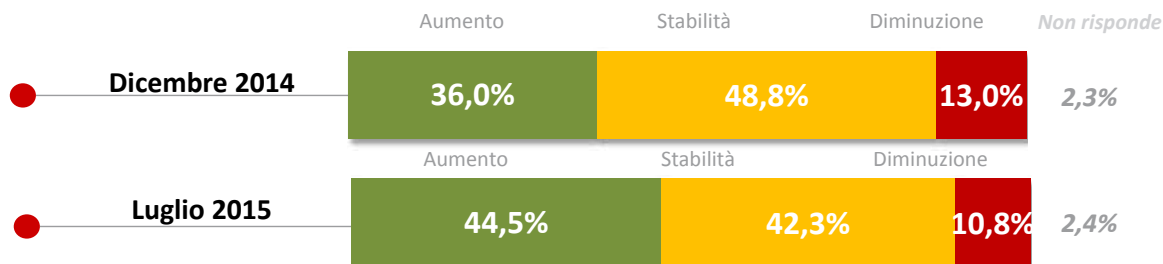
Elaborazione interna su dati Crif, Consumi Istat, Unrae

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

Indice sulle attese di vendita dei convenzionati

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

TOT= 400 intervistati



“



I convenzionati del credito al consumo esprime con forza una ripresa delle vendite. Infatti, **oltre il 40% degli intervistati prevede un aumento nei prossimi 12 mesi delle vendite**, dato positivo ed in forte crescita rispetto a Dicembre 2014.

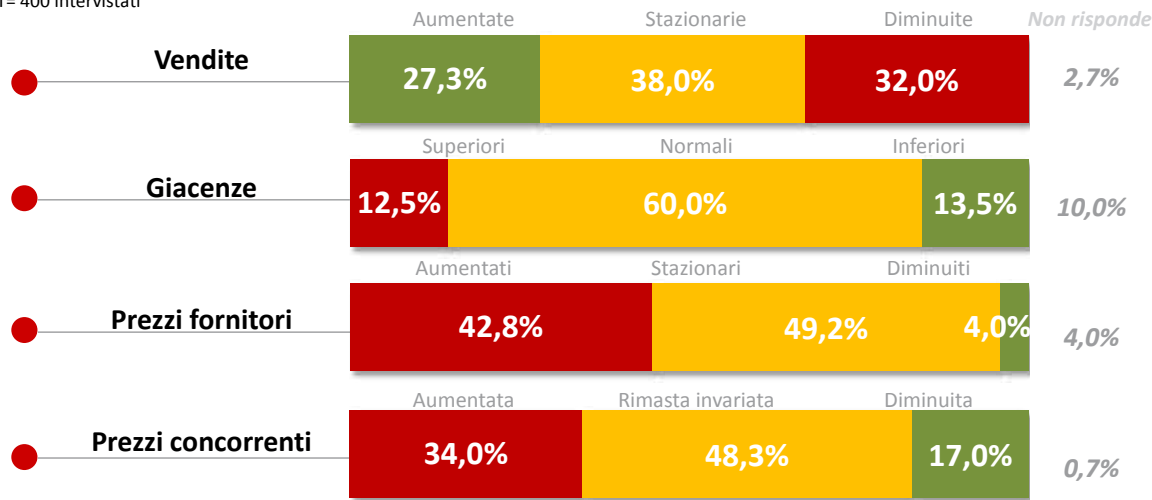
”



Contesto macroeconomico: il primo semestre 2015 ancora in difficoltà

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 dello scorso anno? C4. In base alla sua percezione, la presenza di concorrenti nel suo mercato, rispetto allo scorso anno è aumentata, diminuita o rimasta invariata?

TOT= 400 intervistati



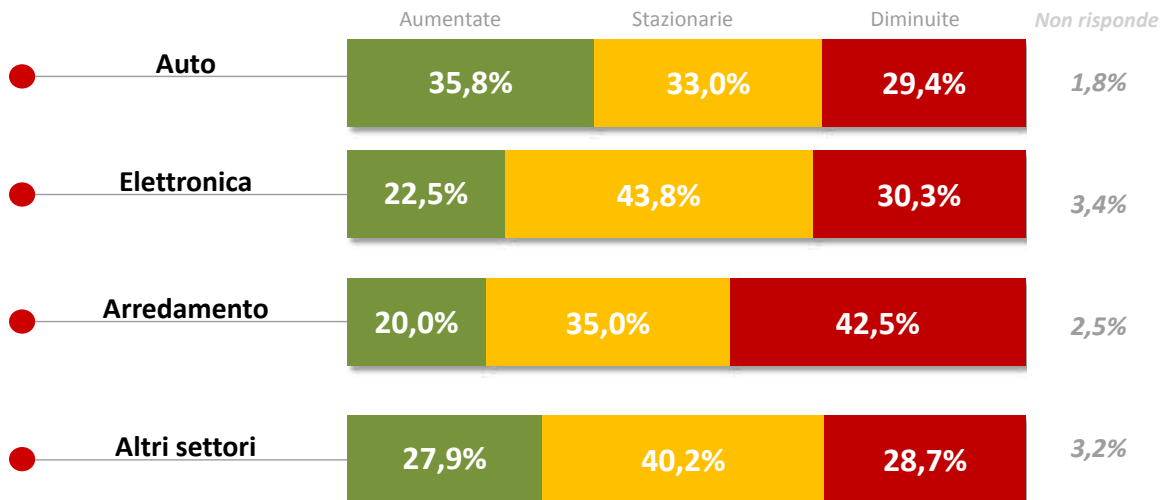
Osservatorio
COMPASS

La prima parte dell'anno appare ancora critica. L'aumento dei **prezzi** da parte dei **fornitori** (per oltre il 40%) e una forte **pressione competitiva** sono gli elementi che preoccupano di più i convenzionati intervistati.

Contesto macroeconomico: dettaglio sulle vendite del I semestre 2015

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?

TOT= 400 intervistati



“



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

Sono i convenzionati del **settore Arredamento** ad aver vissuto la prima parte dell'anno con maggiore **difficoltà con solo il 20%** di questi **che dichiarano una crescita nelle vendite** a fronte del 42,5% che registrano una riduzione.

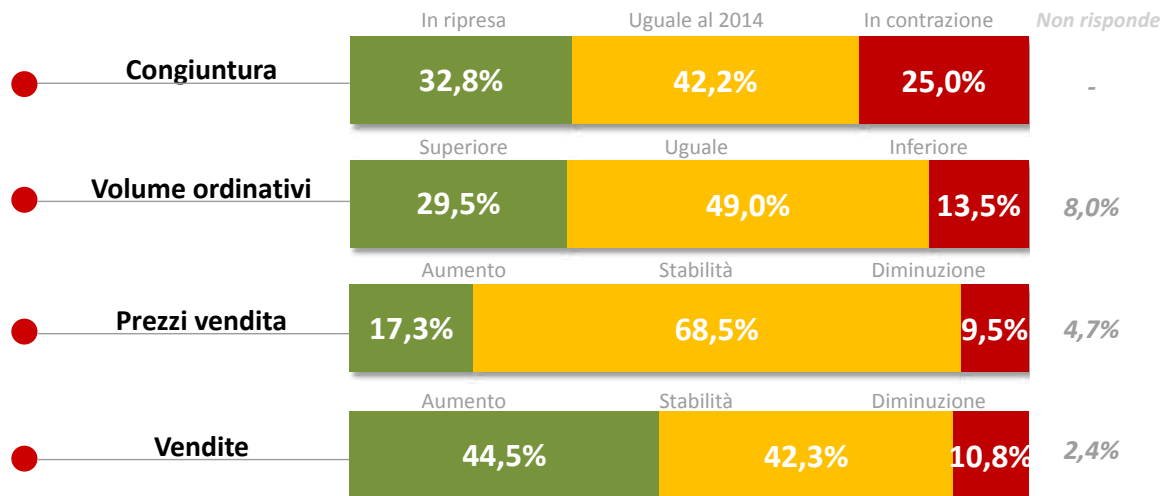
”



Contesto macroeconomico: in forte ripresa i prossimi 12 mesi

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

TOT= 400 intervistati



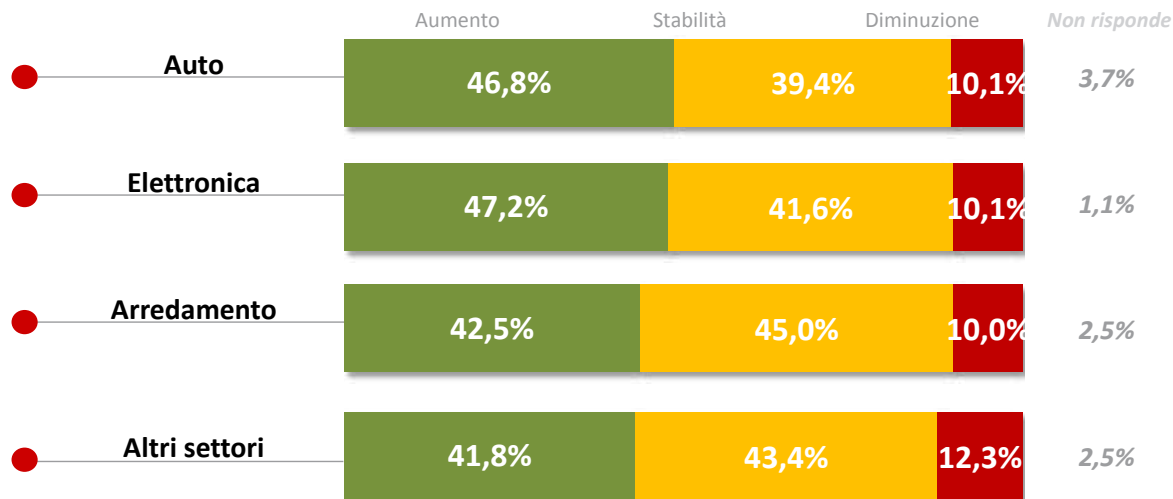
Osservatorio
COMPASS

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

Le vendite attese – dettaglio per settore

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

TOT= 400 intervistati



“

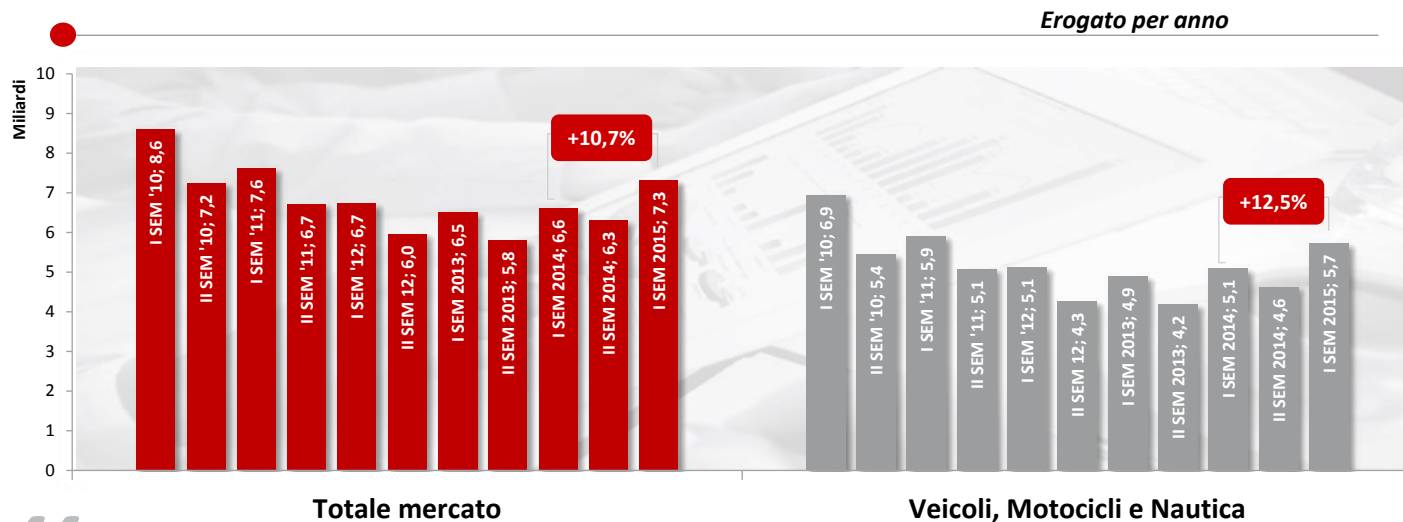


La **ripresa delle vendite** è un elemento comune a tutti i settori, con oltre il 40% degli intervistati che esprimono fiducia per i prossimi 12 mesi. Anche il settore dell' **arredamento**, che ha risentito maggiormente del periodo di difficoltà, prevede una forte ripresa delle vendite, pari al **42,5%**.

”



Andamento dei flussi di erogato per semestre – (1/2)



Osservatorio
COMPASS

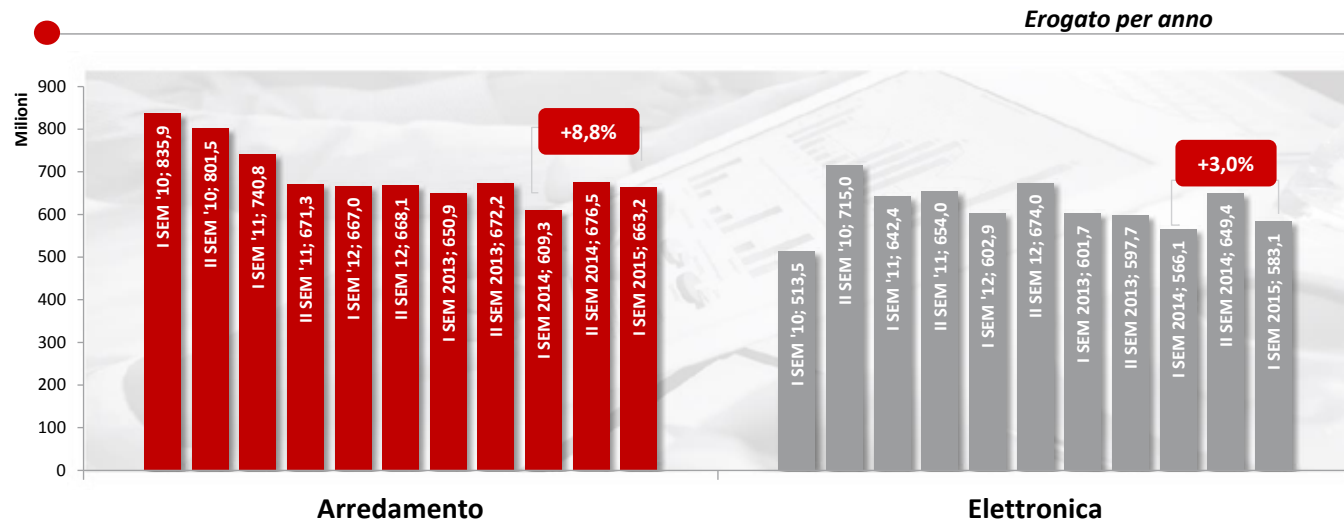
Il primo semestre 2015 si chiude con un ottimo risultato in termini di volumi di erogato **crescendo del 10,7%** rispetto allo stesso periodo del 2014. Nonostante questa interessante ripresa il mercato appare ancora ben lontano dai valori del 2010 che su tutto il periodo di osservazione risulta il più elevato.

Il 78% dei finanziamenti in termini di erogato è rappresentato dal **settore della mobilità** che traina la crescita con un incremento del semestre rispetto all'anno precedente del 12,5%.

Il primo semestre dell'anno è per questo settore il più interessante, **stimiamo una chiusura del 2015 intorno a 10,5 - 11 Mld di euro erogato.**



Andamento dei flussi di erogato per semestre – (2/2)



“

Osservatorio
COMPASS

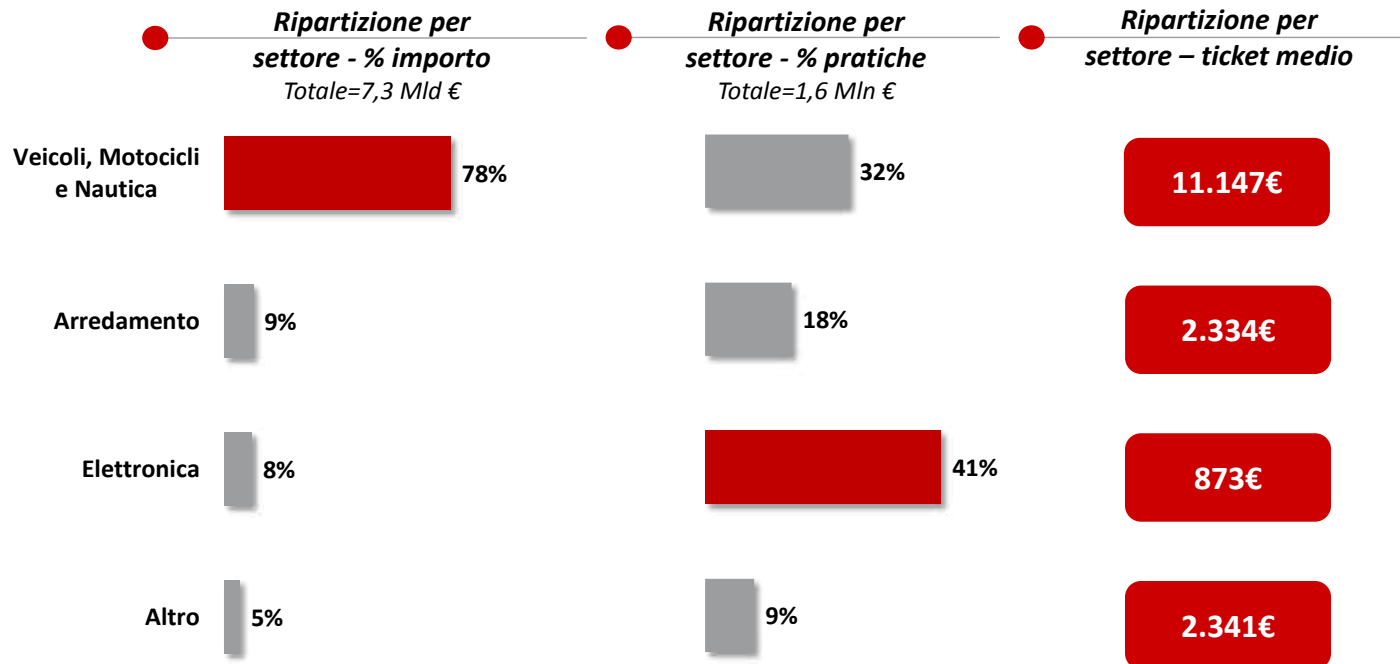
Anche i settori dell'arredamento e dell'elettronica **crescono ma a ritmi meno interessanti** rispetto a quelli del settore mobilità.

In particolare il settore dell'**arredamento** appare ben lontano da quanto registrato **nel 2010 perdendo oltre 1/5 del mercato**, assestandosi ormai da diversi anni intorno ai 1.286 Mln €.

”



La ripartizione del mercato per settori



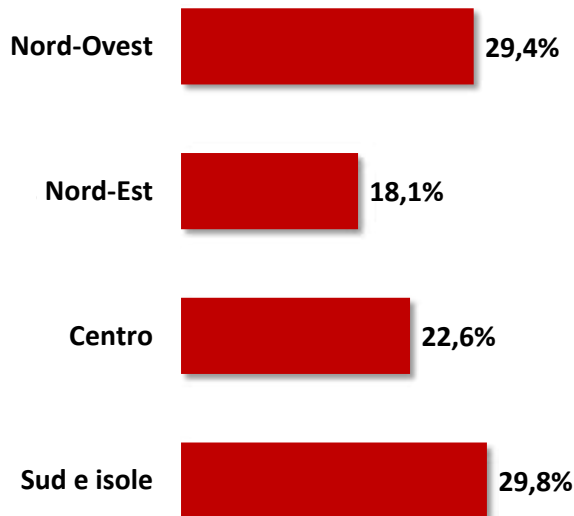
Osservatorio
COMPASS

Poco meno dell'**80%** dei **finanziamenti** da convenzionati proviene dal settore della **mobilità** ma osservando il dettaglio per numero pratiche è l'**elettronica** il comparto più importante, intercettando il **41% delle operazioni** di finanziamento.

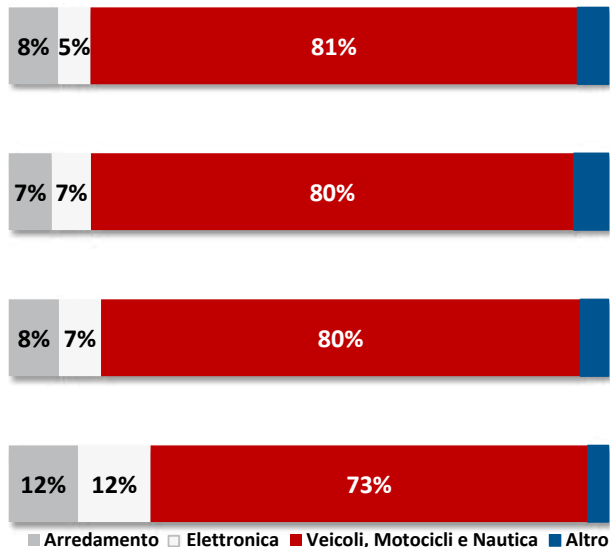


Come sono distribuiti sul territorio italiano i dealer convenzionati?

Distribuzione per importo liquidato



Distribuzione settore Su importo liquidato



Osservatorio
COMPASS

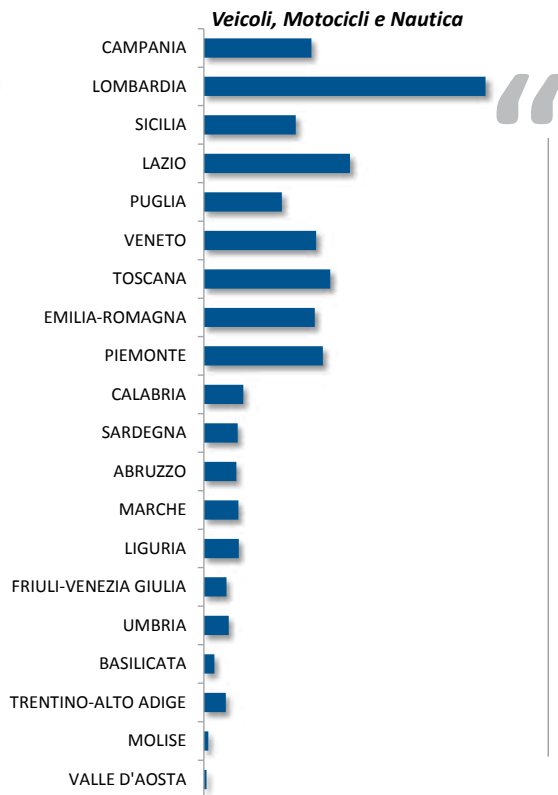
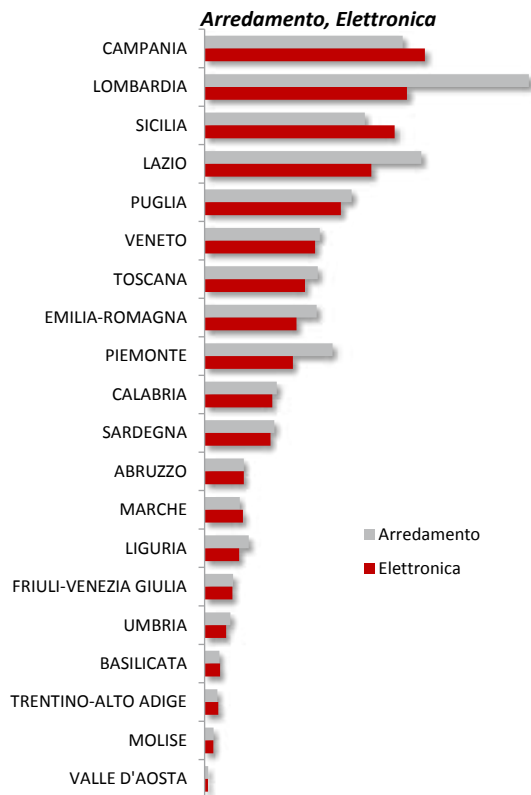
Nel I semestre del 2015, il **48%** dei **volumi** di erogato arriva dalle regioni del **Nord Italia**, seguite dal Sud e Isole con il 30%.

Analizzando i flussi di erogato per settore, spiccano l'**arredamento** e l'**elettronica** nelle regioni **Sud e Isole**, entrambe al 12%.



Dettaglio per regione

Distribuzione per importo liquidato

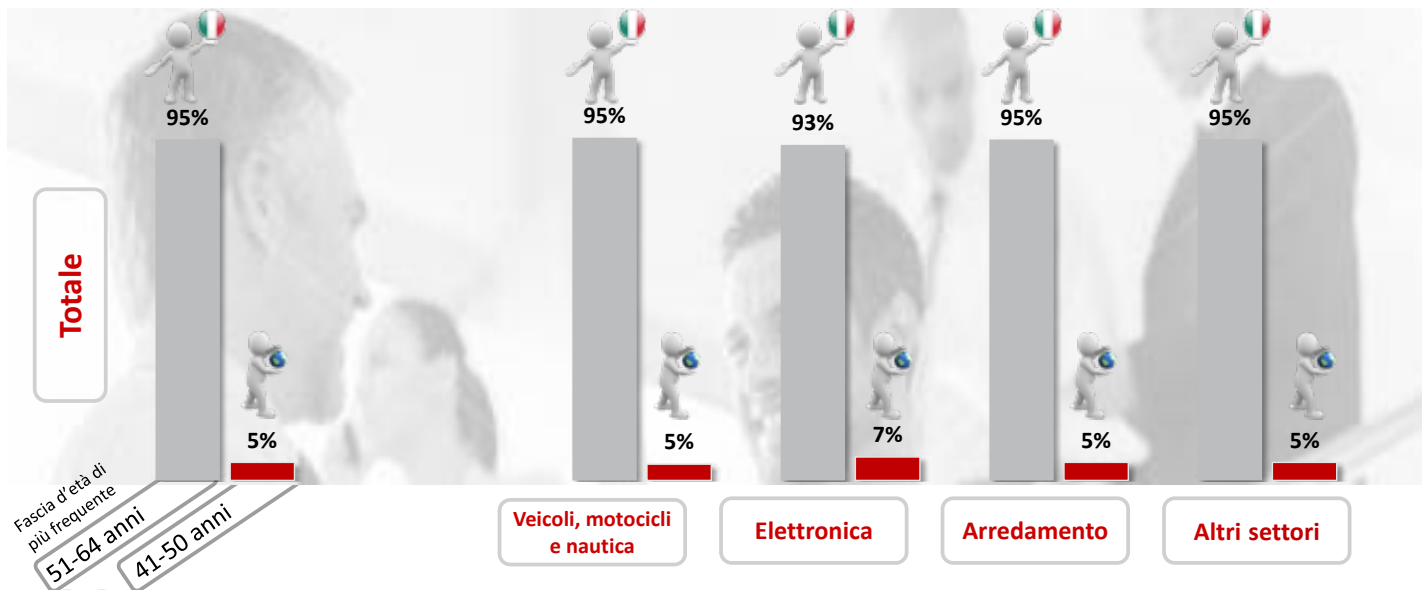


Osservatorio
COMPASS

La **Campania** è la prima regione per erogato nel settore dell'**elettronica** con un particolare apporto proveniente dai **piccoli distributori** grazie ad un numero di dealer attivi elevato (+20% dealer attivi Campania settore "elettronica - altri distributori" vs Lombardia). Diversa appare la distribuzione per gli altri settori indagati dove la Lombardia è in assoluto la regione più importante.

Nazionalità della clientela - dettaglio per settore

Dettaglio per settore



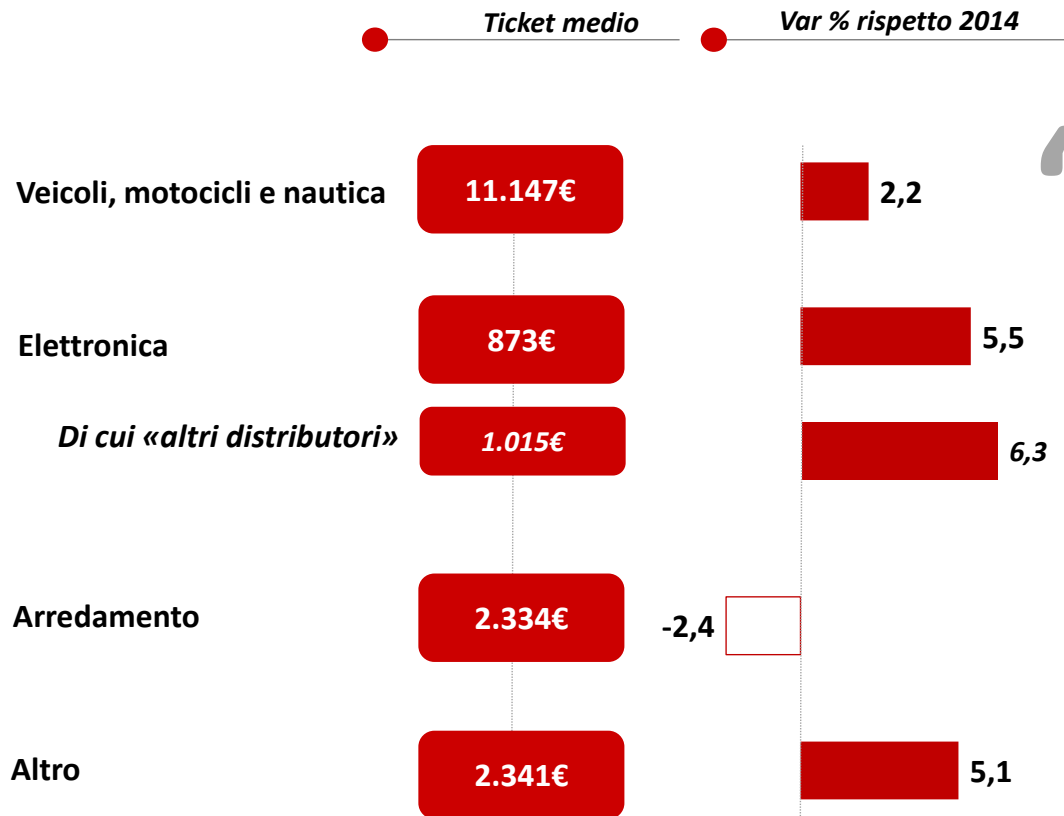
Osservatorio
COMPASS

In leggera diminuzione la percentuale di **pratiche liquidate a non italiani**, che passa dal 6% del 2014 al **5%** nel primo semestre 2015, in particolare per i settori dell'arredamento e 'Altri settori'.

Si conferma un'età media più giovane per gli stranieri che si avvicinano al credito al consumo rispetto agli italiani .



Ticket medio: andamento rispetto al 2014



Osservatorio
COMPASS

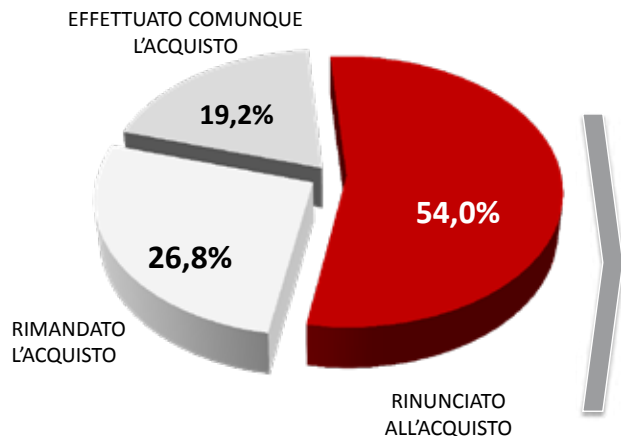
Il **ticket medio** del finanziamento **cresce su tutti i settori** in particolare sui convenzionati dell'elettronica non appartenenti a grandi catene.

L'arredamento è un settore in **sofferenza** anche sul ticket medio di finanziamento in contrazione del 2% circa.

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

F4. Secondo lei, i clienti che hanno usufruito del finanziamento per l'acquisto del bene, cosa avrebbero fatto se non fosse stato disponibile il servizio di credito al consumo presso il suo punto vendita?

Totale



Dettaglio per settore

TOT= 800 intervistati

	AUTO	ELETTRONICA	ARREDAMENTO	ALTRI SETTORI
Base	227	174	159	240
Rinunciato all'acquisto	60,8%	58,0%	42,8%	52,1%
Rimandato l'acquisto	22,9%	23,0%	36,4%	26,7%
Effettuato comunque l'acquisto	16,3%	19,0%	20,8%	21,2%

“

Osservatorio
COMPASS

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

”

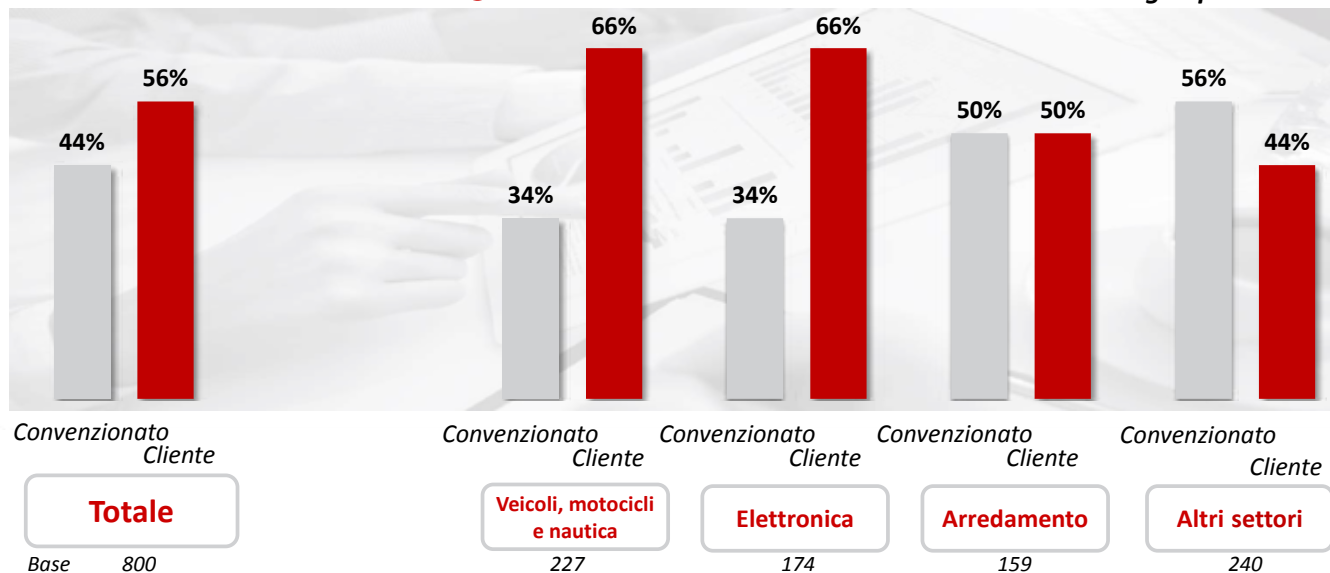


Il promotore del credito al consumo

F3. Fatto 100 il totale delle volte in cui i Suoi clienti ricorrono al finanziamento, con che frequenza questo avviene su richiesta dello stesso cliente e quanto su Sua iniziativa?

TOT= 800 intervistati

Dettaglio per settore



“



Nel 50% dei casi è lo stesso cliente che chiede il prestito, indice di una **maturità** del target rispetto al servizio di credito al consumo.

”

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

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

TOT= 400 intervistati



Dettaglio per settore

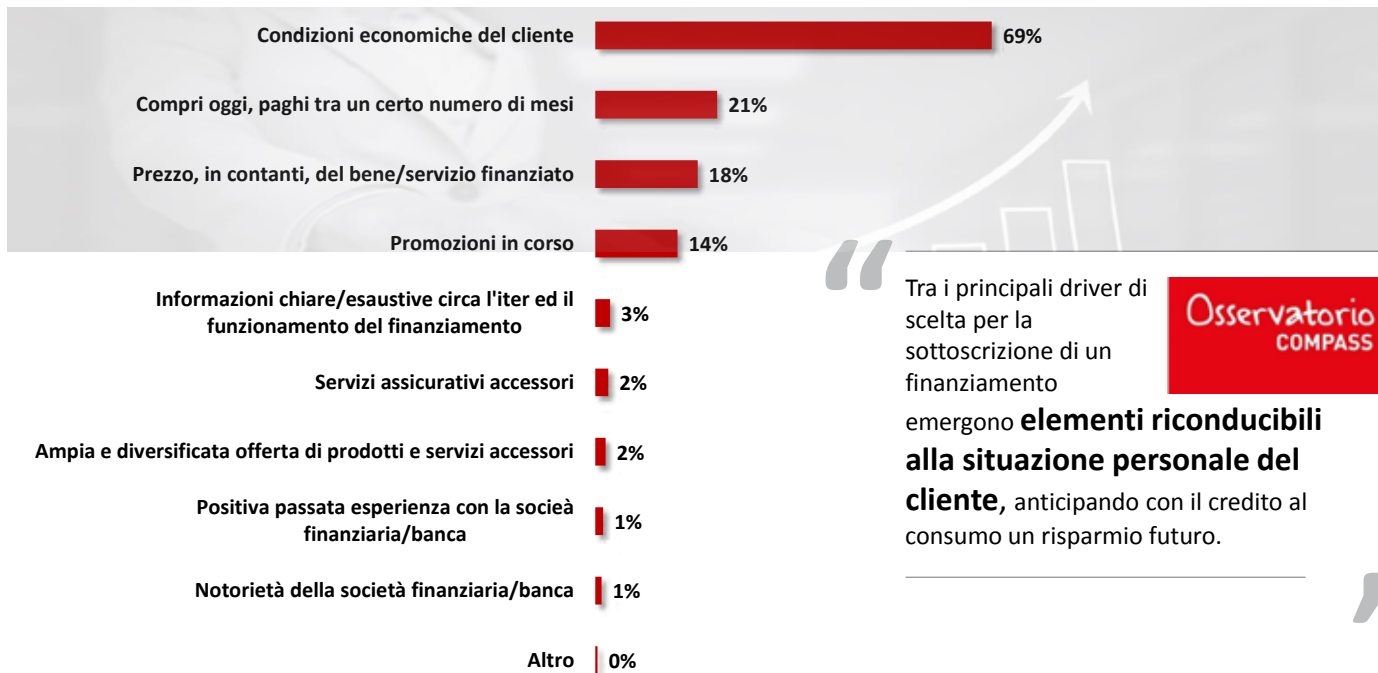
	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
Base	400	109	89	80	122
La comodità di dilazione, il pagamento nel lungo periodo	32,3%	24,8%	30,3%	31,3%	41,0%
Offerta a tasso zero/agevolato	22,3%	17,4%	18,0%	33,8%	22,1%
Sono i clienti stessi che ce lo chiedono	11,5%	17,4%	10,1%	12,5%	6,6%
Le rate piccole che non pesano sul bilancio familiare	8,5%	10,1%	5,6%	8,8%	9,0%
Possibilità di comprare un bene altrimenti impossibile per il cliente, o uno di qualità migliore	8,5%	9,2%	10,1%	10,0%	5,7%
Comporta meno sacrifici e non toglie liquidità al bilancio familiare	5,3%	4,6%	5,6%	6,3%	4,9%
Promozioni legate all'acquisto del bene (sconti, ecc...)	4,8%	3,7%	13,5%	-	2,5%
Servizi/polizze aggiuntive legate al finanziamento	3,8%	10,1%	1,1%	1,3%	1,6%
Metto a disposizione brochure e molte informazioni	3,5%	2,8%	3,4%	5,0%	3,3%
NESSUNA LEVA	14,3%	18,3%	14,6%	8,8%	13,9%



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





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= 800 intervistati



Dettaglio per settore



	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
	Base 800	227	174	159	240
Consentire al cliente di acquistare diluendo i pagamenti	49,9%	48,9%	51,7%	43,4%	53,8%
Offrire un servizio al cliente	36,9%	37,0%	32,8%	31,4%	43,3%
E' un incentivo alle vendite quindi maggiori introiti per l'azienda	17,4%	20,3%	22,4%	17,0%	11,3%
Pagamento sicuro e immediato	4,9%	1,8%	4,6%	9,4%	5,0%
Altro	2,5%	4,0%	0,6%	3,8%	1,7%
Nessuno/non indica	4,1%	2,6%	4,0%	6,9%	3,8%



Ruolo del finanziamento nella vendita: SVANTAGGI

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

TOT= 800 intervistati



Dettaglio per settore

	Totale	Veicoli Motocicli e Nautica	Elettronica	Arredamento	Altri settori
	Base 800	227	174	159	240
Ha una procedura troppo complessa e burocratica	15,0%	12,8%	17,2%	13,8%	16,3%
Il costo del finanziamento/tassi di interesse	6,8%	6,2%	4,6%	7,5%	8,3%
È necessario dedicare molto tempo e mettere a disposizione una persona per seguire la pratica	3,1%	2,6%	4,0%	2,5%	3,3%
Altro	1,9%	1,8%	1,7%	0,6%	2,9%
Nessuno/non indica	74,1%	78,0%	73,6%	76,1%	69,6%



Cosa pensano del credito al consumo i nostri convenzionati

“

«La possibilità di utilizzare il finanziamento offre la certezza di ricevere il pagamento»

Settore Auto

«La possibilità di accedere al finanziamento offre al cliente la possibilità di effettuare acquisti anche in situazioni economiche sfavorevoli»

Settore Elettronica

«Garantisce l'immediata disponibilità della liquidità»

Settore Arredamento

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

Settore Arredamento

«Il credito al consumo offre maggiori possibilità di vendita»

Settore Auto

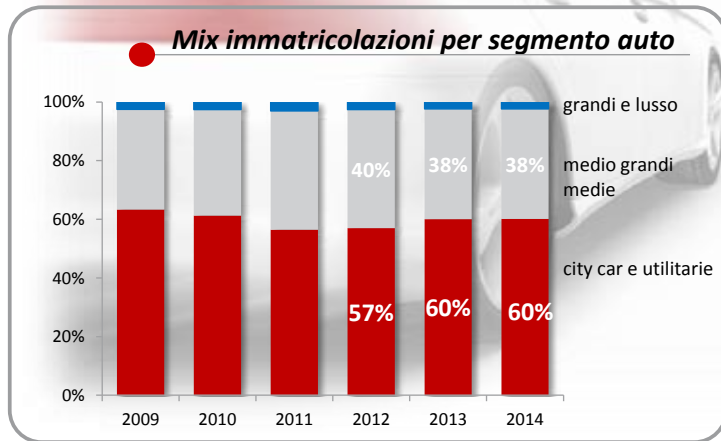
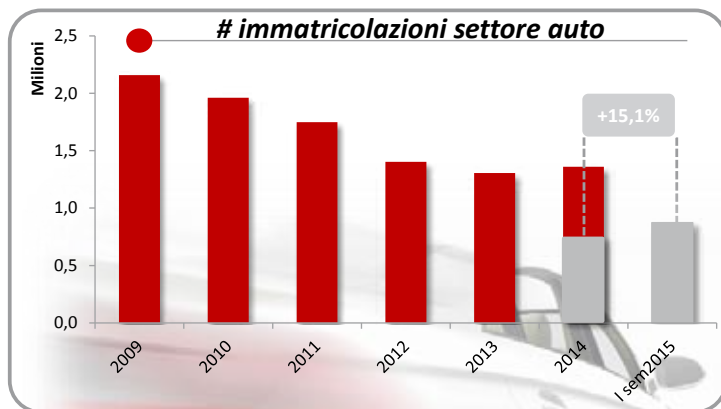
«Il cliente può scegliere la forma di pagamento più comoda, dilazionando nel tempo le spese»

Altri settori

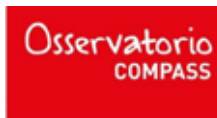
”



Focus Auto: i trend del settore



Fonte: Elaborazioni interne su dati UNRAE



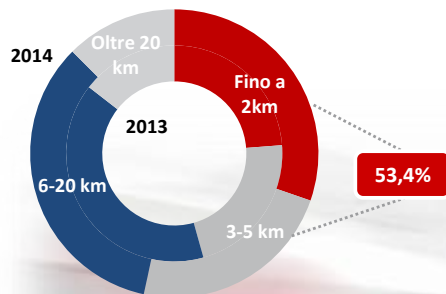
Si consolida il **trend di ripresa** iniziato nel 2014: il mercato europeo dell'auto cresce dell'8,2% nell'ultimo semestre, trainato principalmente da Italia e Spagna.

Sono **873 mila** le **immatricolazioni** avvenute nel nostro Paese nei primi 6 mesi dell'anno, in crescita del 15% rispetto allo stesso periodo del 2014. Analizzando le immatricolazioni per segmento, si percepisce il **consolidamento delle fasce più economiche**, con oltre il 60% di auto city car ed utilitarie a scapito della fascia medio/grande.



Gli italiani e l'auto: gli stili di mobilità

Ripartizione distanza tragitto

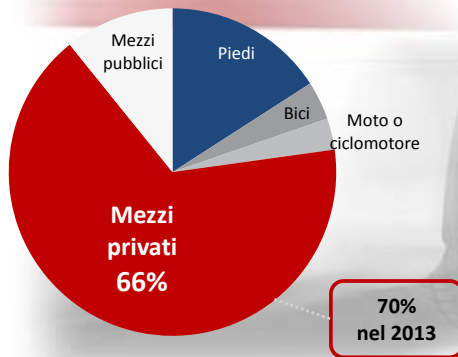


Osservatorio
COMPASS

Complessivamente oltre la metà dei tragitti che gli italiani fanno nella vita quotidiana non supera i 5 km ed in particolare aumentano gli spostamenti entro i due chilometri.

L'auto pur confermandosi il mezzo preferito negli spostamenti, scelto dal 66% degli italiani, perde quota rispetto al 2013: si privilegiano gli spostamenti ecosostenibili, a piedi (16%) e in bici (4%).

Mezzo di trasporto utilizzato



Gli italiani in auto:

12,9
km

Il tragitto medio percorso negli spostamenti quotidiani

19,7
min

La durata media del tragitto

34,5
km/h

La velocità media sostenuta

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

42% Il risparmio: costi più bassi per l'acquisto e la gestione

35% Lo stile, l'estetica

28% Bassi consumi

16% La potenza

13% Piccola cilindrata

12% La tecnologia avanzata

9% La comodità

“

Osservatorio
COMPASS

Il **42%** dei clienti quando si tratta di acquistare un'auto valuta in un'ottica di **risparmio**, sia in termini di valore nel momento di acquisto vero e proprio ma anche successivamente, per la gestione e manutenzione ordinaria del mezzo. Rimane sempre importante lo **stile** e l'estetica, elemento di scelta primario per il **35%** dei clienti. Altro elemento che emerge molto bene è l'attenzione ai **bassi consumi**, driver di scelta di **28%** dei clienti.

”



I principali trend di innovazione

“

Osservatorio
COMPASS

Nei primi **6 mesi del 2015** sono state vendute oltre **13 mila auto ibride** ed elettriche rappresentando l'**1,5%** delle **immatricolazioni**⁽¹⁾.

Questi dati vengono anche confermati dai dealer intervistati che intercettano come **principale linea di innovazione** il segmento delle auto ibride. Seguite dal noleggio a lungo termine e dalla tecnologia *driverless*.

Solo l'8,3% degli intervistati vede nel **car sharing** una possibile **leva di cambiamento** del mercato della mobilità, dichiarando che avrà un basso (39%) o nullo (37%) impatto sulle vendite.

Alla crescita della popolarità del car sharing e delle nuove formule di noleggio hanno contribuito l'alta densità abitativa delle grandi città e la diffusione degli smartphone che rendono più facile la fruizione di questi servizi. Considerando che negli Stati Uniti è stato stimato che la diffusione di servizi di car sharing abbia evitato l'acquisto di circa mezzo milione di auto ⁽²⁾ sicuramente questo fenomeno dovrà essere approfondito nei prossimi anni anche nel mercato italiano.

”

Fonte (1): Dati Unrae

Fonte (2): ricerca condotta da AlixPartners, anno 2014

I principali trend di innovazione

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

T2. Nello specifico, i servizi di car sharing e car pooling vengono utilizzati all'interno di politiche di mobilità sostenibile, per favorire il passaggio di possesso del mezzo al semplice accesso. In base alla sua esperienza, queste nuove tendenze per la mobilità sostenibile quanto stanno incidendo negativamente sulle vendite del comparto auto?

TOT= 209 intervistati

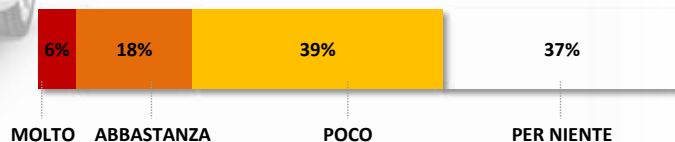
Auto elettriche/ibride 45%

Noleggio a lungo termine 41%

Auto con guida automatica 20%

Car sharing 6%

Impatto del car sharing sulle vendite



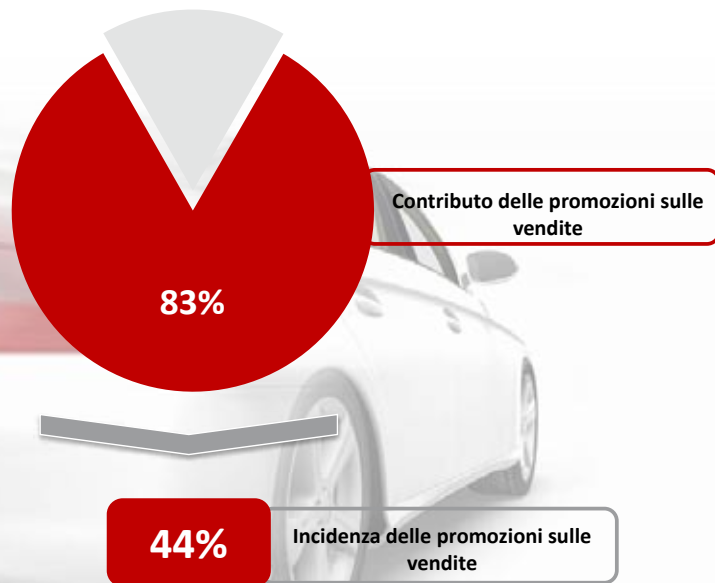


Le promozioni

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 grazie alla presenza delle promozioni?

TOT= 209 intervistati



Osservatorio
COMPASS

Secondo gli intervistati **le promozioni** arrivano ad incidere per **oltre l'83% sulle vendite**.

In particolare **fatto 100** gli acquisti il **44%** di questi sono realizzati proprio grazie alla **presenza di promozioni**.



Finanziamento per VEICOLI al target privati per abitante

Erogato per veicoli privati su residenti in Italia 2014



147€

+8%

Erogato per veicoli privati su residenti in SPAGNA 2014



124€

Var % 2014
vs 2013

+19%

Erogato per veicoli privati su residenti in GERMANIA 2014



233€

+6%

Erogato per veicoli privati su residenti in UK 2014



485€

+26%

“

Osservatorio
COMPASS

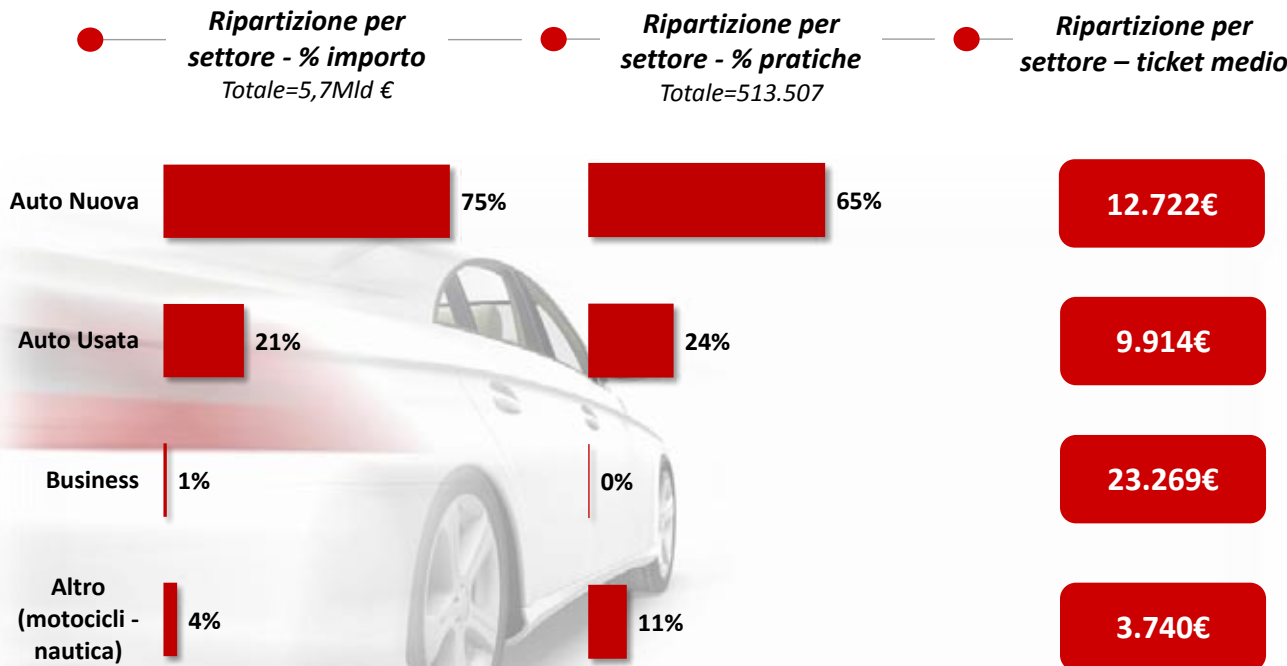
Il confronto internazionale consente di comprendere le **opportunità di crescita** per il settore dei finanziamenti auto in Italia.

I valore dei finanziamenti per abitante nel nostro Paese è circa 1/3 di quello UK mercato che registra inoltre un tasso di crescita estremamente elevato.

”



La ripartizione del settore dei finanziamenti autoveicoli

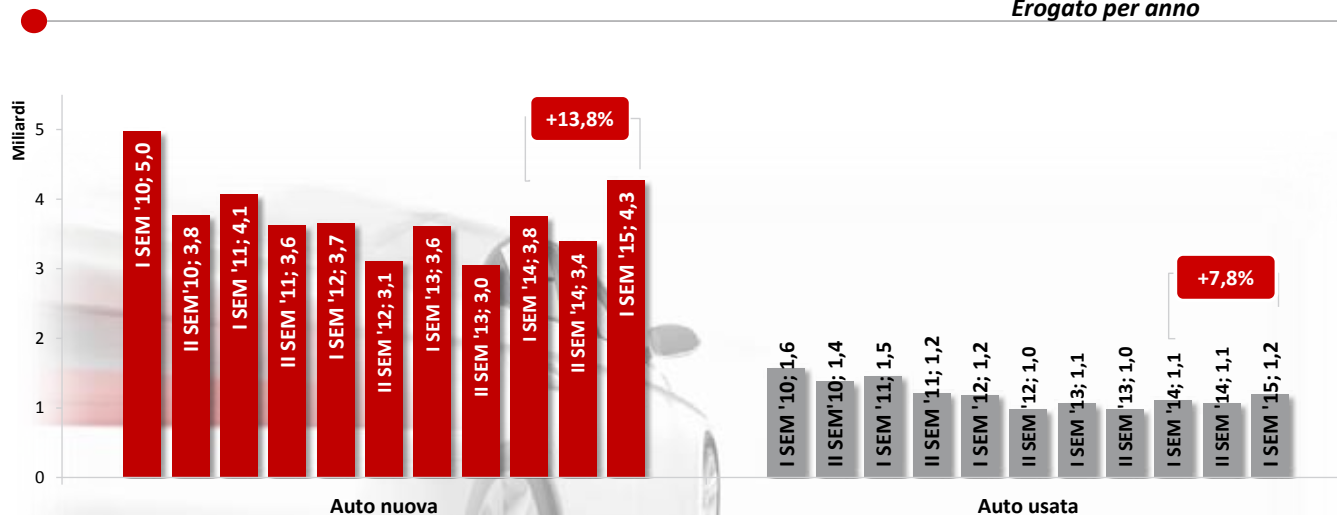


Osservatorio
COMPASS

La ripartizione per segmento del settore della mobilità evidenzia **forti differenze** nelle modalità di offerta. Nel comparto **Auto Nuova** che contribuisce per il **75% dei flussi** del segmento il **ticket medio** è pari a quasi **13 mila euro**.

Andamento dei flussi di erogato per semestre – Auto nuova ed auto usata

Erogato per anno



Osservatorio
COMPASS

Il comparto delle auto nuove cresce in termini più decisi rispetto all'auto usata, **proseguendo nel trend in ripresa già registrato nello scorso semestre** (+11,3% su auto nuova; +8,7% su auto usata - II semestre '14 vs anno precedente)



I canali di informazione del finanziamento

F0A. 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?

F0Abis. Attraverso quale canale, i suoi clienti raccolgono queste informazioni?

F0B. 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 credito al consumo?

TOT= 109 intervistati

Il **71%** raccoglie
informazioni

60% Si reca personalmente presso una concessionaria/banca/finanziaria

52% Internet

7% Chiedono informazioni al concessionario/rivenditore

3% TV

3% Tramite parenti/amici

1% Stampa (giornali/riviste)

1% Attraverso il telefono/call center

1% Consulta dépliant informativi/pubblicitari

4% Non sa/non indica

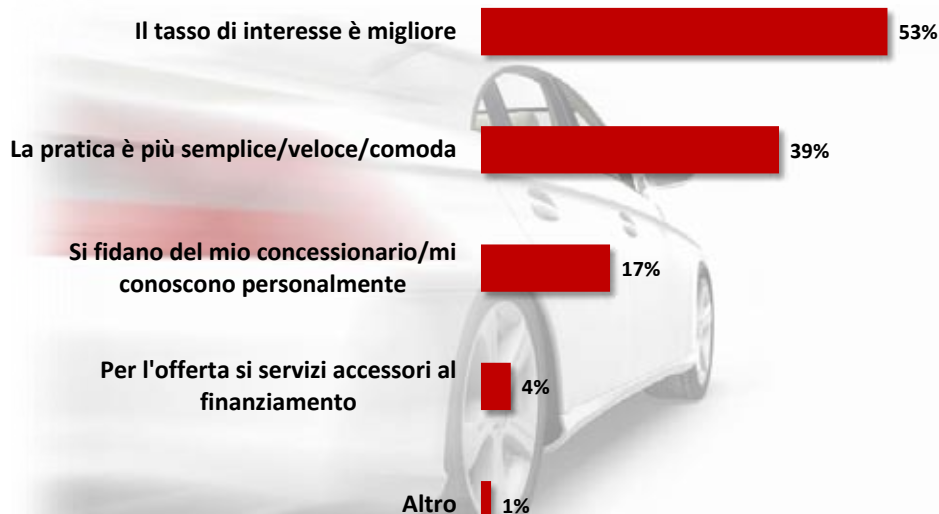
Osservatorio
COMPASS

Al momento dell'acquisto dell'auto il **71%** degli intervistati **si è già informato** in merito al finanziamento della spesa, andando **personalmente** presso la concessionaria, una finanziaria o in banca. Oltre la metà utilizza anche il **web** quale canale di raccolta di informazioni.

I motivi di scelta del finanziamento con il dealer

F0C. Per quali motivi, i vostri clienti, dopo aver cercato informazioni su altri finanziamenti preferiscono comunque sottoscrivere il prestito proposto nel suo punto vendita?

TOT= 209 intervistati



Osservatorio
COMPASS

Più della metà dei clienti ha sottoscritto il finanziamento direttamente presso la concessionaria auto perché ha ritenuto **migliore il tasso di interessi** 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
10-15%	28,0
Totale complessivo	23,5

X 2

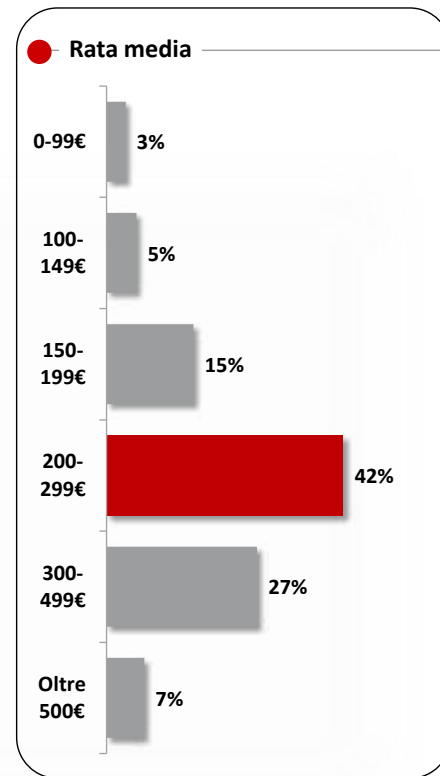
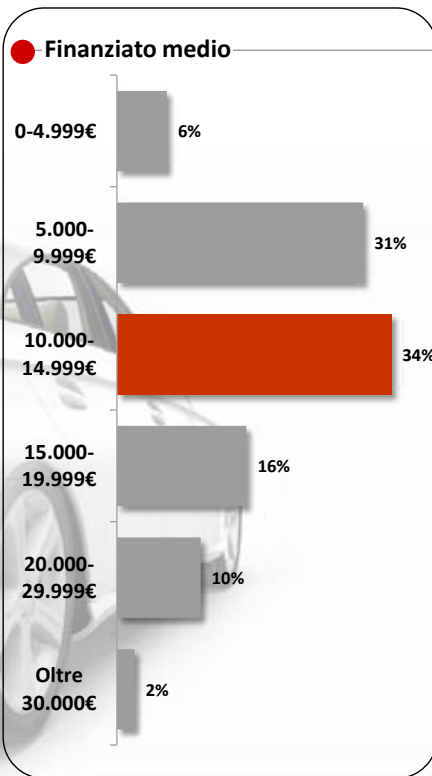
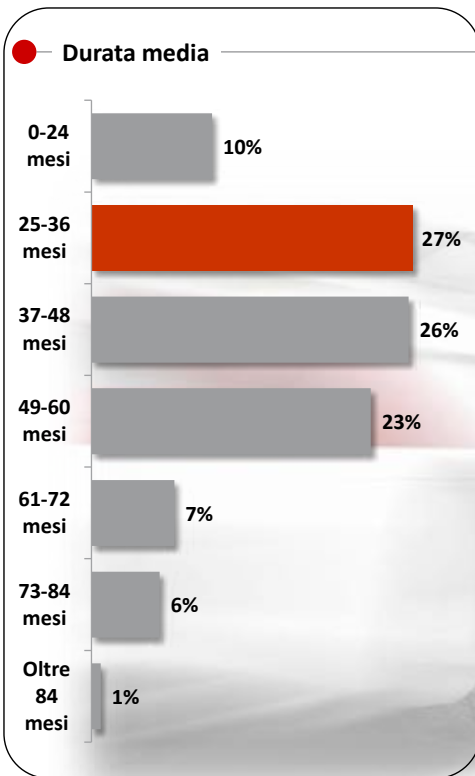
% Dealer	1. Fino a 5 Km	2. Da 5 a 30 Km	3. Oltre 30 Km
Fino al 5%	29,9%	62,3%	7,8%
5-10%	16,7%	64,8%	18,5%
10-15%	8,7%	61,6%	29,7%
Totale complessivo	14,6%	61,8%	23,6%

Osservatorio
COMPASS

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 che raddoppia se la percentuale di finanziato oscilla tra il 10 e 15% delle vendite.

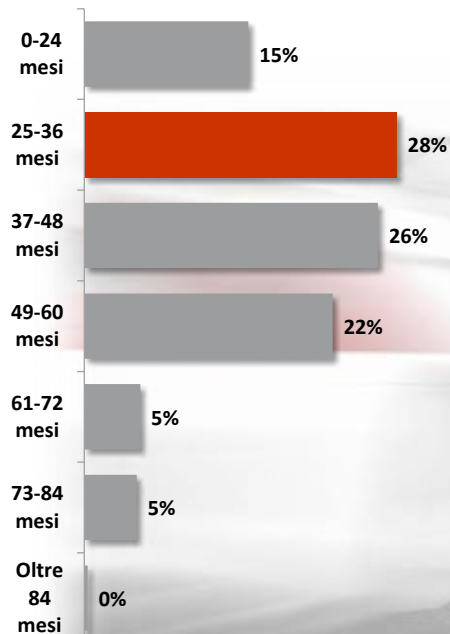
Offerta – dettaglio auto nuova



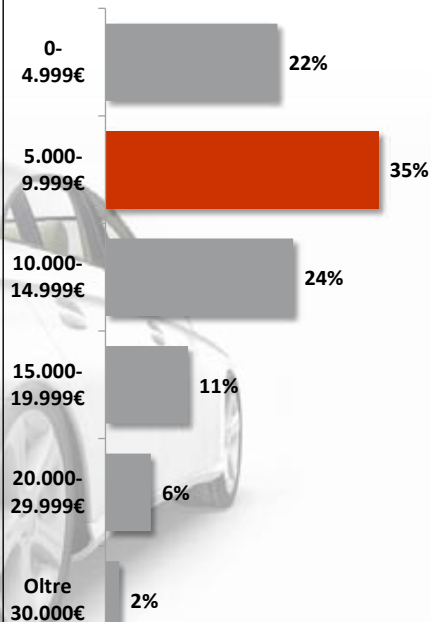


Offerta – dettaglio auto usata

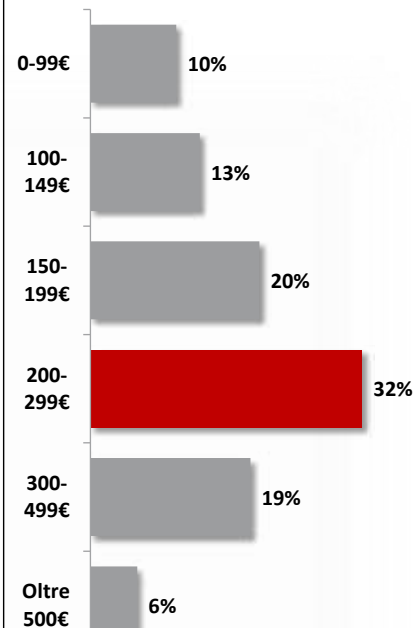
● Durata media



● Finanziato medio



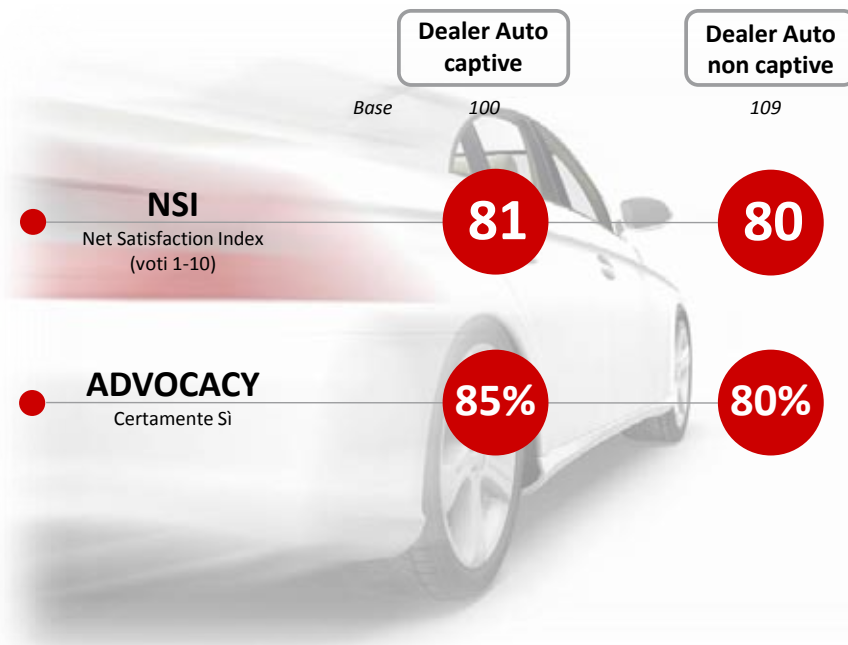
● Rata media



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

TOT= 209 intervistati



Osservatorio
COMPASS

La **soddisfazione** relativa al servizio di credito al consumo si attesta su **valori molto alti e molto simili tra il target captive e non captive.**

Il livello di soddisfazione è ancora più elevato per i dealer non captive con un giro d'affari più contenuto.

”



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?

TOT= 209 intervistati

	Dealer Auto captive	Dealer Auto non captive
Base	100	109
Offerta a tasso zero o comunque agevolato	35%	17%
Servizi/polizze aggiuntive legate al finanziamento	27%	10%
La comodità di dilazionare il pagamento nel lungo periodo	22%	25%
Comporta meno sacrifici e non toglie liquidità al bilancio familiare	21%	5%
Le rate piccole che non pesano sul bilancio familiare	9%	10%
Sono i clienti stessi che ce lo chiedono	9%	17%
Promozioni legate all'acquisto del bene (sconti, ecc...)	5%	4%
Possibilità di comprare un bene altrimenti impossibile per il cliente, o uno di qualità migliore	3%	9%
Metto a disposizione brochure e molte informazioni	2%	3%
NESSUNA LEVA	6%	18%



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?

TOT= 209 intervistati

		Dealer Auto captive	Dealer Auto non captive
		Base	
		100	109
1	TAEG	56%	45%
2	TAN	48%	47%
3	Importo delle singole rate di rimborso	48%	49%
4	Servizi assicurati collegati	12%	3%
5	Importo totale e durata del finanziamento	11%	18%
6	Flessibilità, ossia poter modificare il piano di ammortamento	3%	5%
7	Possibilità di personalizzare il piano di rateizzazione	3%	12%
8	Imposte e tasse collegate al contratto di finanziamento	2%	1%
9	Immagine, affidabilità del marchio	2%	1%
Non indica		1%	-

Indagine effettuata da GfKResearch – interviste su convenzionati auto



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
- **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	109	89	80	122
Nord Ovest	21,8%	28,4%	14,6%	15,0%	25,4%
Nord Est	20,5%	16,5%	20,2%	18,8%	25,4%
Centro	23,4%	19,3%	29,2%	21,2%	24,6%
Sud	34,3%	35,8%	36,0%	45,0%	24,6%
Titolare/Amministratore	53,8%	43,1%	60,7%	57,5%	55,7%
Responsabile del negozio	20,2%	21,1%	21,3%	18,8%	19,7%
Area finanziamenti	26,0%	35,8%	18,0%	23,7%	24,6%
Uomo	59,2%	67,0%	68,5%	58,7%	45,9%
Donna	40,8%	33,0%	31,5%	41,3%	54,1%
Età media	43	45	42	44	42



Note

46



Note

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

Compass Banca S.p.A.

Sede Legale e Direzione Generale
Via Caldera n. 21/D - 20153 Milano
Tel. 02.72132.1 - Fax 02.72132.374
www.compass.it

Seguici su:

