



Osservatorio COMPASS

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

Giugno 2017
Focus Wellness



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



Numero di
convenzionati ATTIVI
2016

56mila

Crescita erogato tramite
convenzionati
2016 vs 2015

+18%

Erogato convenzionati
2016

17,7 Mld€

Attese di vendita in
AUMENTO per il

47%

dei convenzionati

Prestiti finalizzati su
consumi finali durevoli
2016

22%

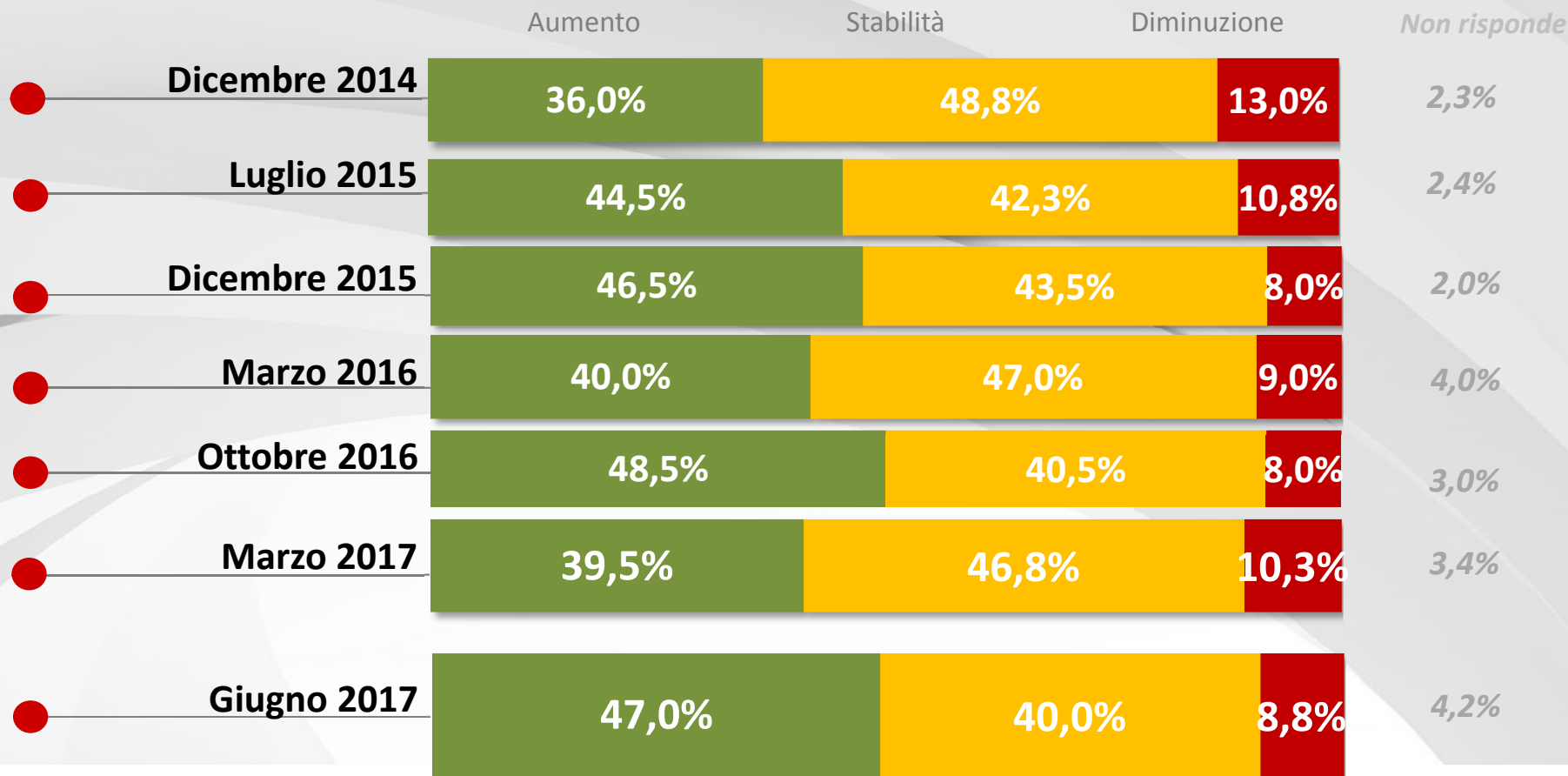
% clienti che
avrebbero rinunciato
all'acquisto senza il
credito al consumo

50%

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 nella seconda metà dell'anno coerente con quanto osservato nel contesto macroeconomico italiano che appare in ripresa grazie, in particolare, alla crescita dei consumi della famiglie.

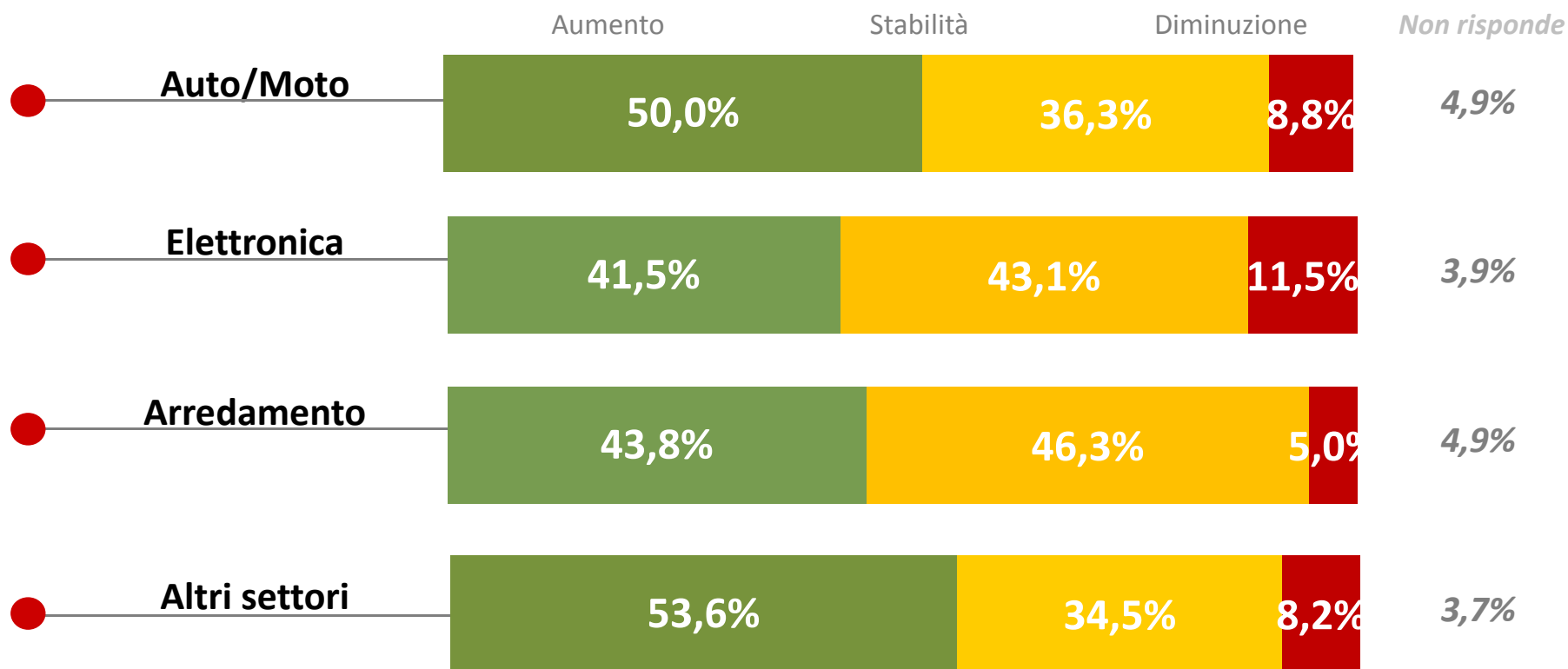
”

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 settori **il comparto dell'auto/moto e degli "altri settori" evidenziano attese nelle vendite decisamente in crescita**; meno marcata tale tendenza negli altri settori indagati.

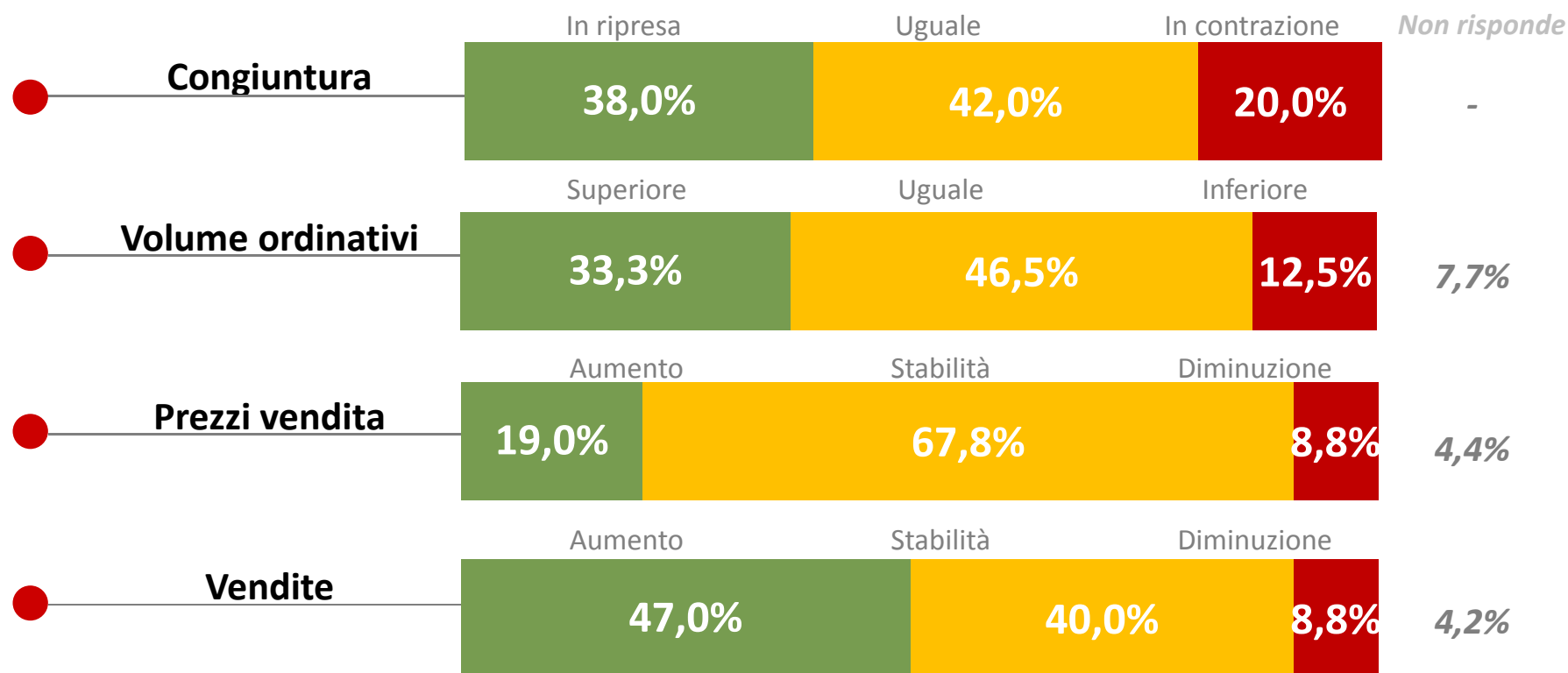
”

Contesto macroeconomico: la previsione rimane positiva



Come prevede che sarà, nel complesso, la congiuntura economica del suo settore nella seconda parte dell'anno? Nel prossimo anno, prevedete di effettuare un volume di ordinativi ai Vostri fornitori superiore, inferiore o uguale a quello attuale? Nel prossimo anno prevedete un aumento, una diminuzione oppure una stabilità dei Vostri prezzi di vendita, rispetto all'anno in corso? 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 commercio al dettaglio il contesto macroeconomico per i prossimi 12 mesi continua ad essere considerato **in ripresa**: in particolare con riferimento alle vendite future, ma anche alla congiuntura economica e ai volumi degli ordinativi previsti.

”

Il valore dei finanziamenti tramite convenzionato



Quota di prestiti finalizzati vs
Consumi finali nazionali 2016
di beni durevoli ⁽¹⁾

22,0%

19,7%
nel 2015

Erogato dei convenzionati attivi
per residente - 2016

291€

247€
nel 2015

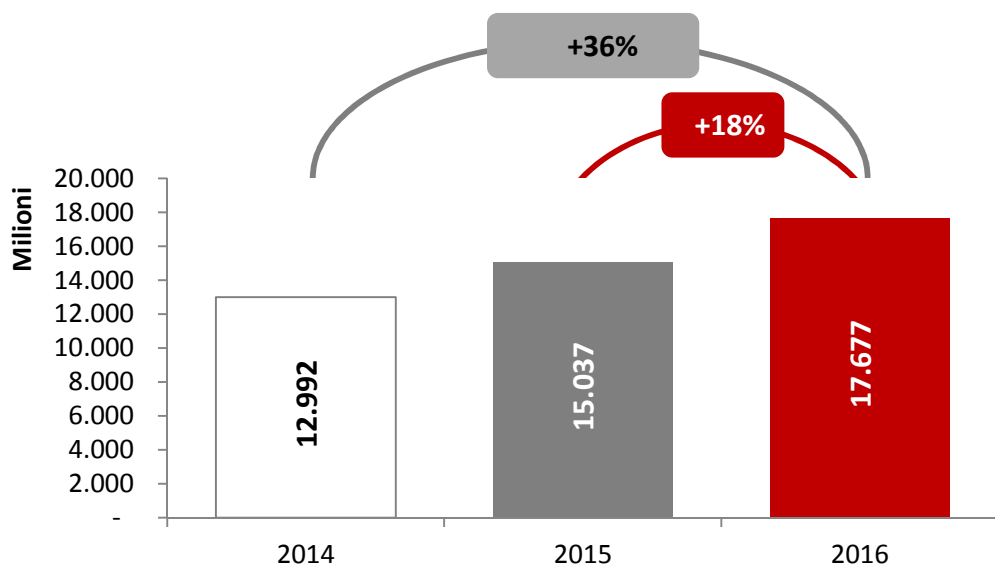
“

Osservatorio
COMPASS

Il canale dei **convenzionati** consente di **finanziare oltre il 20%** dei **consumi di beni durevoli delle famiglie italiane**. In termini di erogato si tratta di poco meno di 300€ per residente, in forte crescita rispetto al 2015.

”

Andamento annuale dei flussi di erogato tramite convenzionati



“

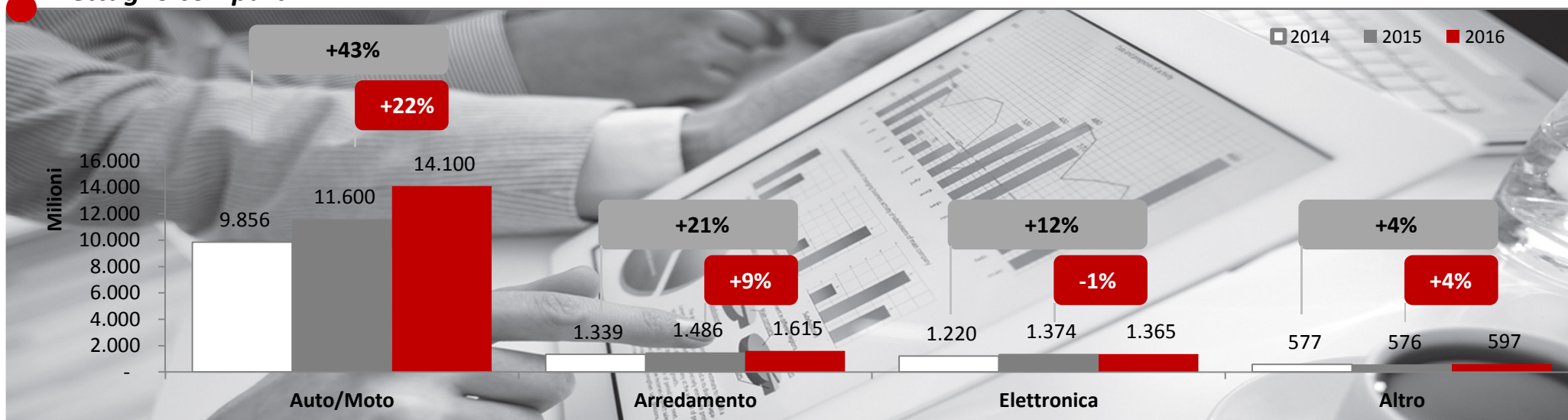
Osservatorio
COMPASS

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

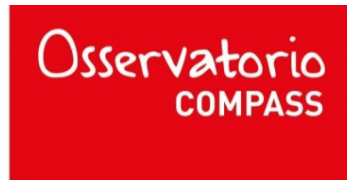
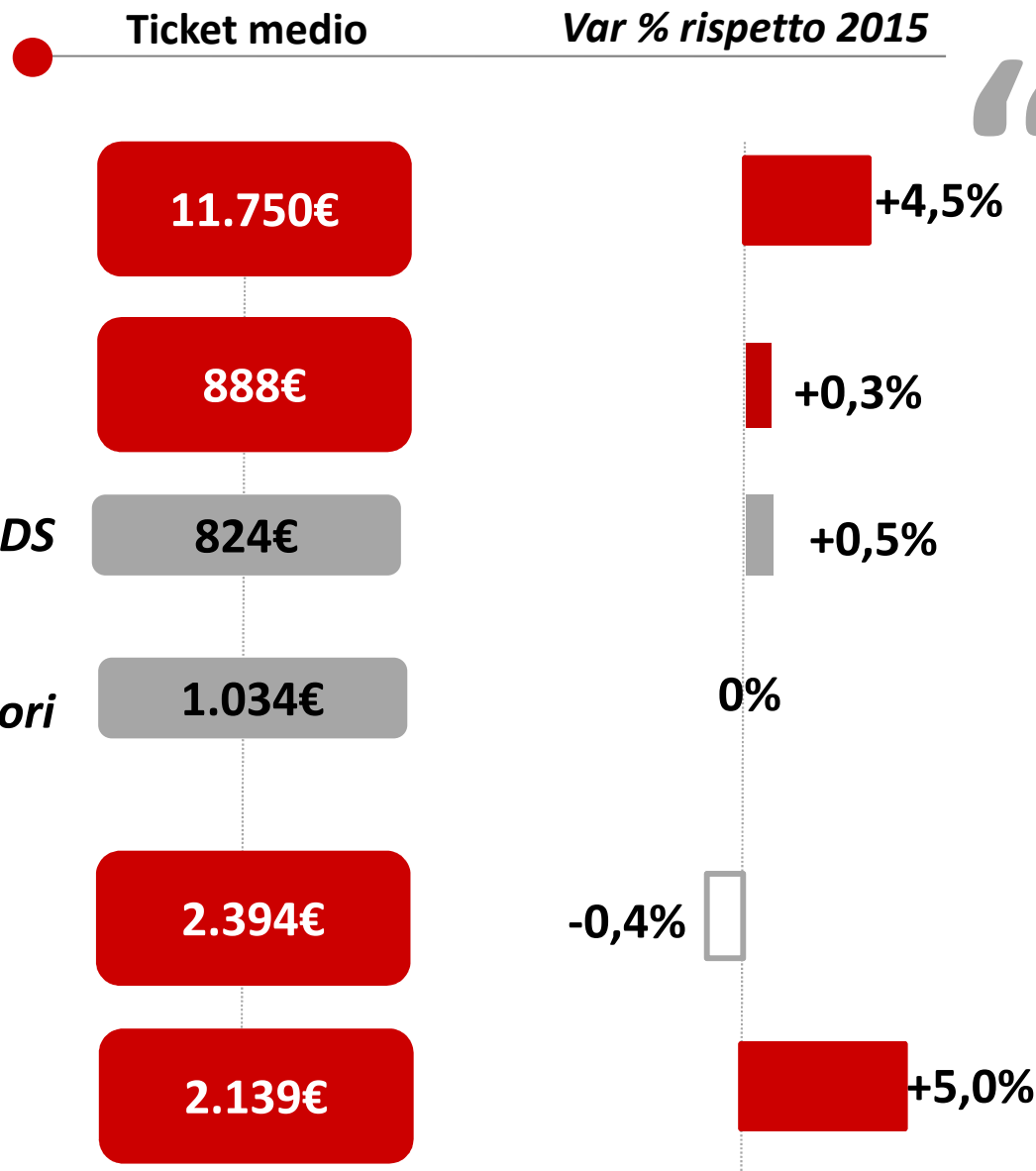
”

Dettaglio comparti



Elaborazione interna su dati Crif

Andamento del ticket medio per settore



La **crescita** del **ticket medio** del finanziamento è **trasversale a tutti i comparti** presi in analisi ad **eccezione** del settore dell'**arredamento** (-0,4%). Nel settore dell'**elettronica** il lieve aumento del ticket medio è ascrivibile ai finanziamenti provenienti dalla grande distribuzione

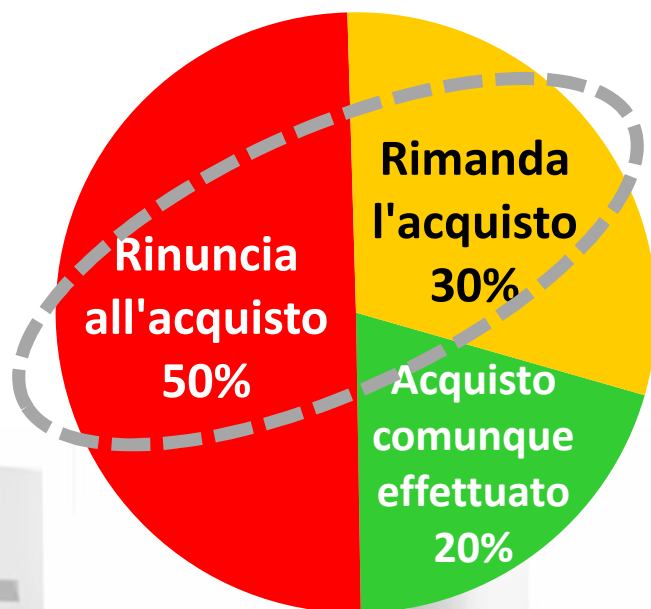
Il finanziamento come strumento a supporto delle vendite: *A rate o niente!*



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.

”

Alcune riflessioni sul settore del wellness



La parola
agli italiani

% italiani che dedicano
il tempo libero allo
sport/fitness

55%

Frequenza esercizio
fisico – 2/3 volte
settimana – 18/24 anni

71%

% coloro che
monitorano i propri
progressi sportivi con
strumenti tecnologici

51%

La parola
agli italiani

% italiani che dedicano
il tempo libero alla cura
di sè

37%

Importanza
dell'alimentazione –
da 1 a 10

8,1

Strategia della remise
en forme

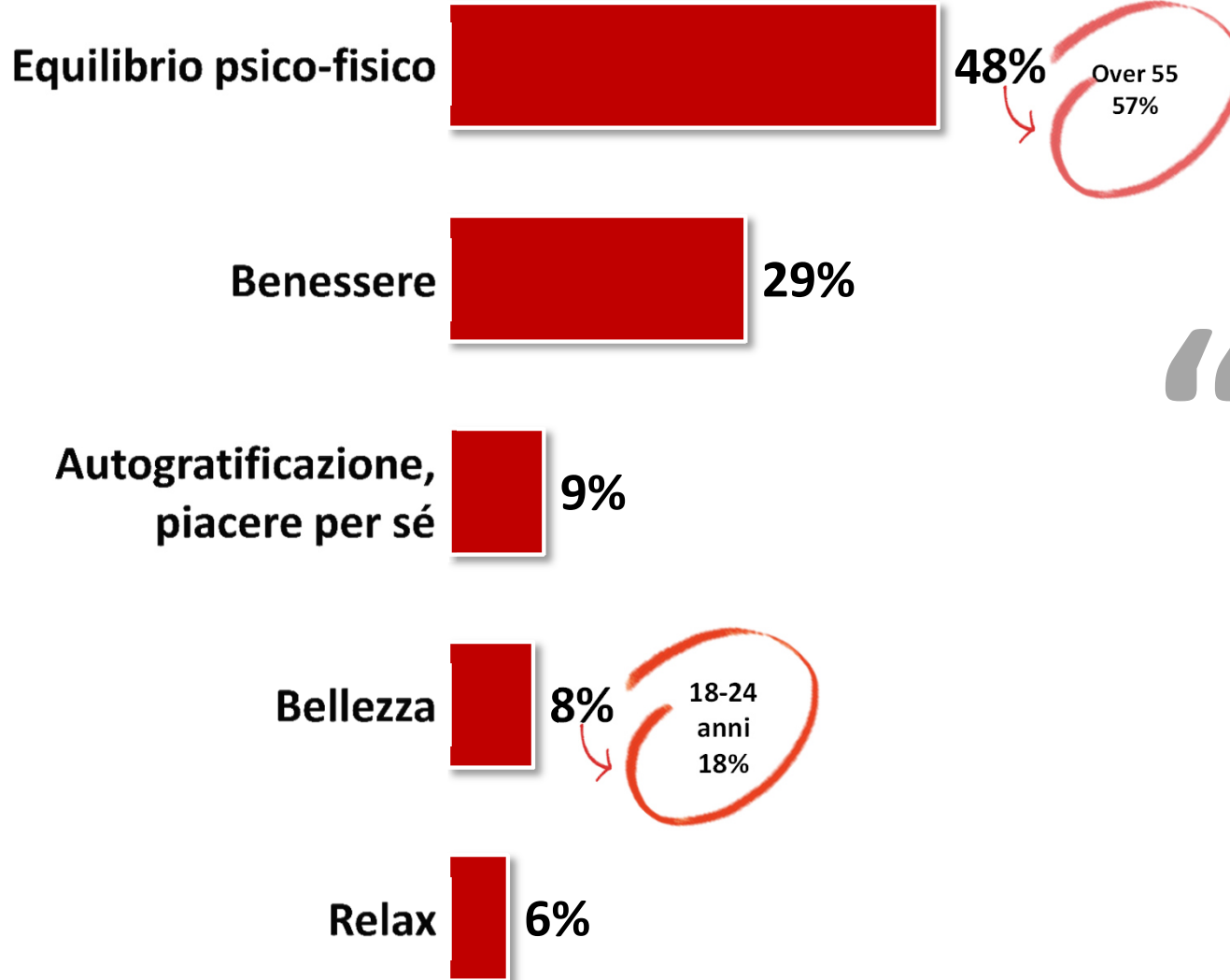
Curare
l'alimentazione per
il 53% degli
intervistati

La parola chiave per il nuovo stile di vita è *equilibrio psico-fisico*



W1. La ricerca del "benessere" determina nuovi valori e comportamenti d'acquisto per un sempre più numeroso target di consumatori. Qual è oggi, secondo te, la parola chiave che maggiormente caratterizza e delinea un nuovo stile di vita e che crea per le aziende del settore nuove aree di business?

Totale campione (n=400)



“

Osservatorio
COMPASS

Equilibrio tra corpo e mente è la

parola chiave per circa la metà della popolazione italiana **associa al concetto di benessere.**

Poco meno di 1 **giovane** (18-24 anni) su 5 identifica **l'estetica** come concetto che connota questo stile di vita orientato al benessere.

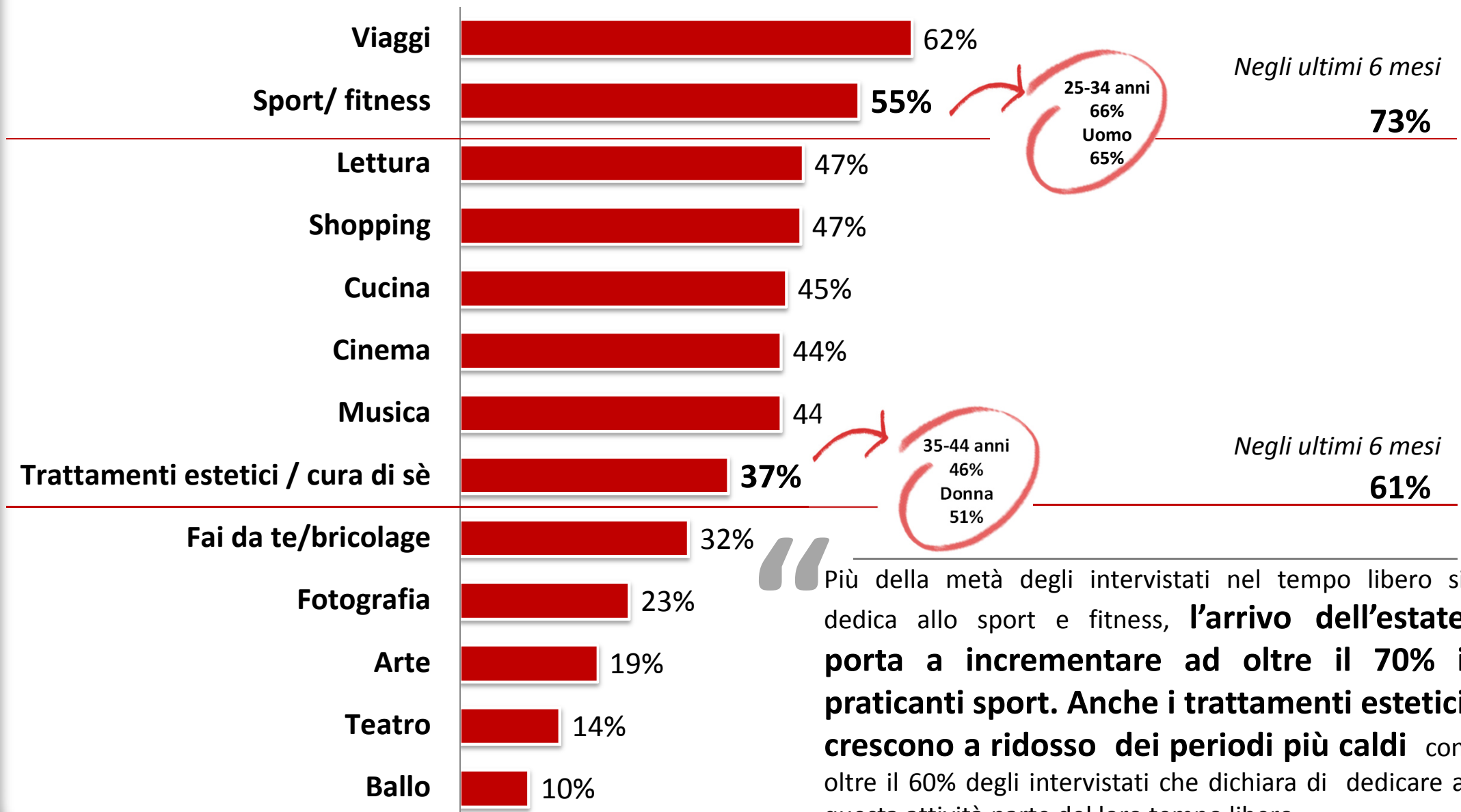
”

Il tempo libero



W2 Pensando al tuo tempo libero, come preferisci trascorrere il tempo a tua disposizione?

W3 E negli ultimi 6 mesi ti è capitato di trascorrere parte del tuo tempo libero, anche saltuariamente...



Totale campione (n=400)

Il tempo dedicato allo sport negli ultimi 6 mesi



W6. Pensando alle attività sportive che pratichi, considerando gli ultimi 6 mesi, mediamente quanto tempo dedichi?

Pensando al tuo tempo libero negli ultimi 6 mesi, come preferisci trascorrere il tempo a tua disposizione?

Risposta: Sport/fitness

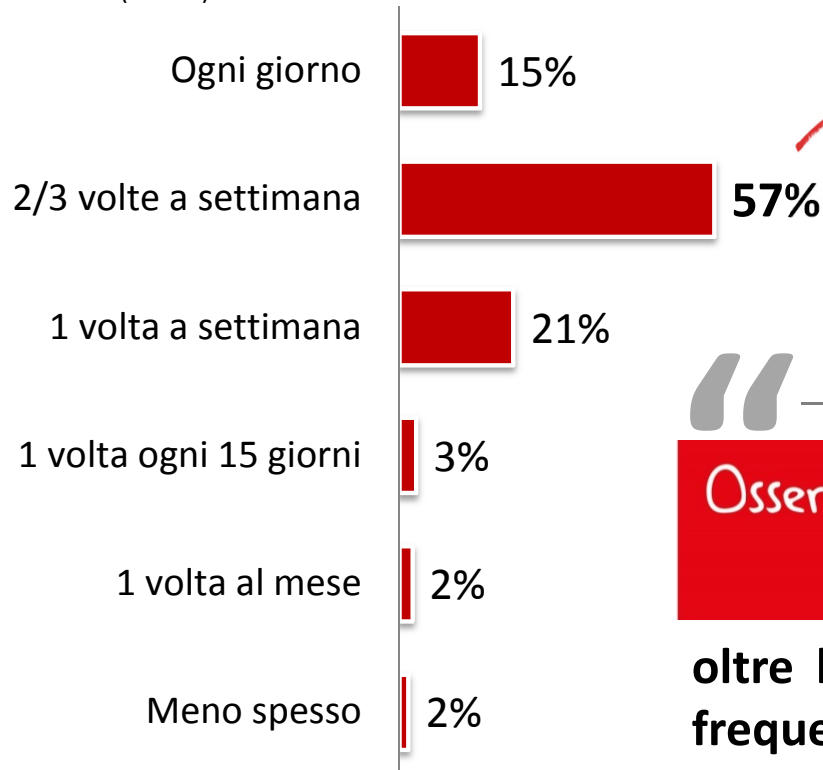
Totale (n=400)

73%



Con quale frequenza?

Totale (n=293)



18-24
anni
71%

“

Osservatorio
COMPASS

Alta la frequenza dell'allenamento

tra coloro che dedicano il tempo libero al fitness

oltre la metà lo esercita con una frequenza di almeno due volte alla settimana tale incidenza cresce ad oltre il 70% tra i più giovani.

In media ci si dedica allo sport almeno 1 volta ogni 10 giorni.

”

Il tempo dedicato allo sport negli ultimi 6 mesi – dove viene praticato



W6. Pensando alle attività sportive che pratichi, considerando gli ultimi 6 mesi, mediamente quanto tempo dedichi?

W7 Di solito in che contesto preferisci praticare sport/fitness?

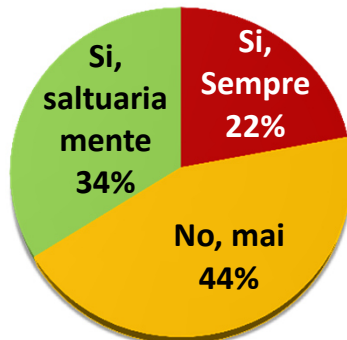
Pensando al tuo tempo libero negli ultimi 6 mesi, come preferisci trascorrere il tempo a tua disposizione?

Risposta: Sport/fitness

Totale (n=400)

73%

Ti fai seguire da un professionista per le tue attività sportive o di fitness?



Dove pratichi sport?

Totale (n=293)

All'aria aperta



73%

Centri sportivi/fitness/piscine



50%

A casa



15%

35-44 anni
67%



Osservatorio
COMPASS

Nel periodo più caldo dell'anno si tende a sfruttare a

di più l'aria aperta per praticare sport ma oltre la metà degli intervistati dichiara di frequentare centri sportivi in particolare tra i 35-44 anni.



Il tempo dedicato «alla cura di sé» negli ultimi 6 mesi



W4. Pensando ai trattamenti estetici/ attività per la cura di sé di cui hai usufruito negli ultimi 6 mesi, mi sai dire, quanto tempo hai dedicato mediamente a queste attività?

W6. Pensando alle attività sportive che pratichi, considerando gli ultimi 6 mesi, mediamente quanto tempo dedichi?

Pensando al tuo tempo libero negli ultimi 6 mesi, come preferisci trascorrere il tempo a tua disposizione?

Risposta: Trattamenti estetici/cura di sé

Totale (n=400)

61%



73%



49%

Con quale frequenza?

Totale (n=244)



Osservatorio
COMPASS

Dedicarsi ai trattamenti estetici/cura di sé **non è più una prerogativa solo femminile!** Circa il 50% degli uomini negli ultimi 6 mesi ha dedicato il proprio tempo libero anche alla cura del proprio corpo, tale percentuale cresce molto se si considerano le fasce più giovani.



«Il tempo è denaro»



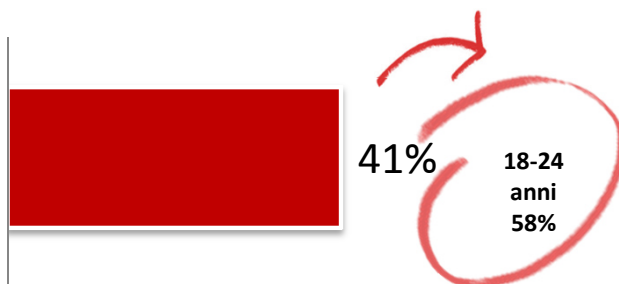
W11 Ripensando, in generale, alle attività sportive e a i trattamenti estetici/ attività per la cura di sé, quale di queste affermazioni ritieni più adatta?

W12 E pensando a quanto spendi per le attività sportive e i trattamenti estetici/ attività per la cura di sé, quale di queste affermazioni ritieni più adatta?

Tempo dedicato al benessere....

Totale (n=400)

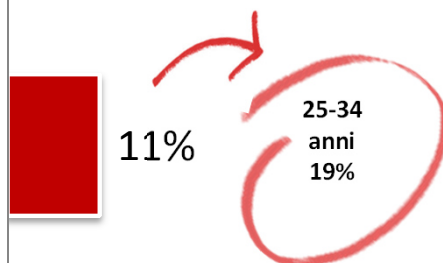
Ho aumentato il tempo che dedico rispetto ad 1 anno fa



Dedico lo stesso tempo rispetto ad 1 anno fa



Ho diminuito il tempo che dedico rispetto ad 1 anno fa



L'impegno economico...

Totale (n=400)

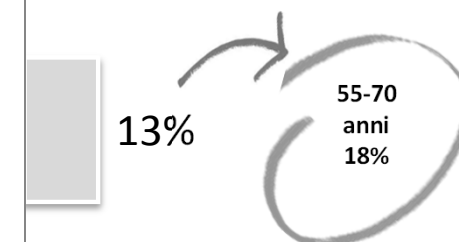
Spendo di più rispetto ad 1 anno fa



Spendo come 1 anno fa



Spendo di meno rispetto ad 1 anno fa



“

Osservatorio
COMPASS

I giovani pongono grande attenzione allo sport e alla cura di sé e tendono in molti casi a investire più in tempo e denaro. Rimane però forte l'attenzione a **non spendere di più rispetto a prima**, indipendentemente dalla fascia di età intervistata.

Come si comportano a tavola gli italiani

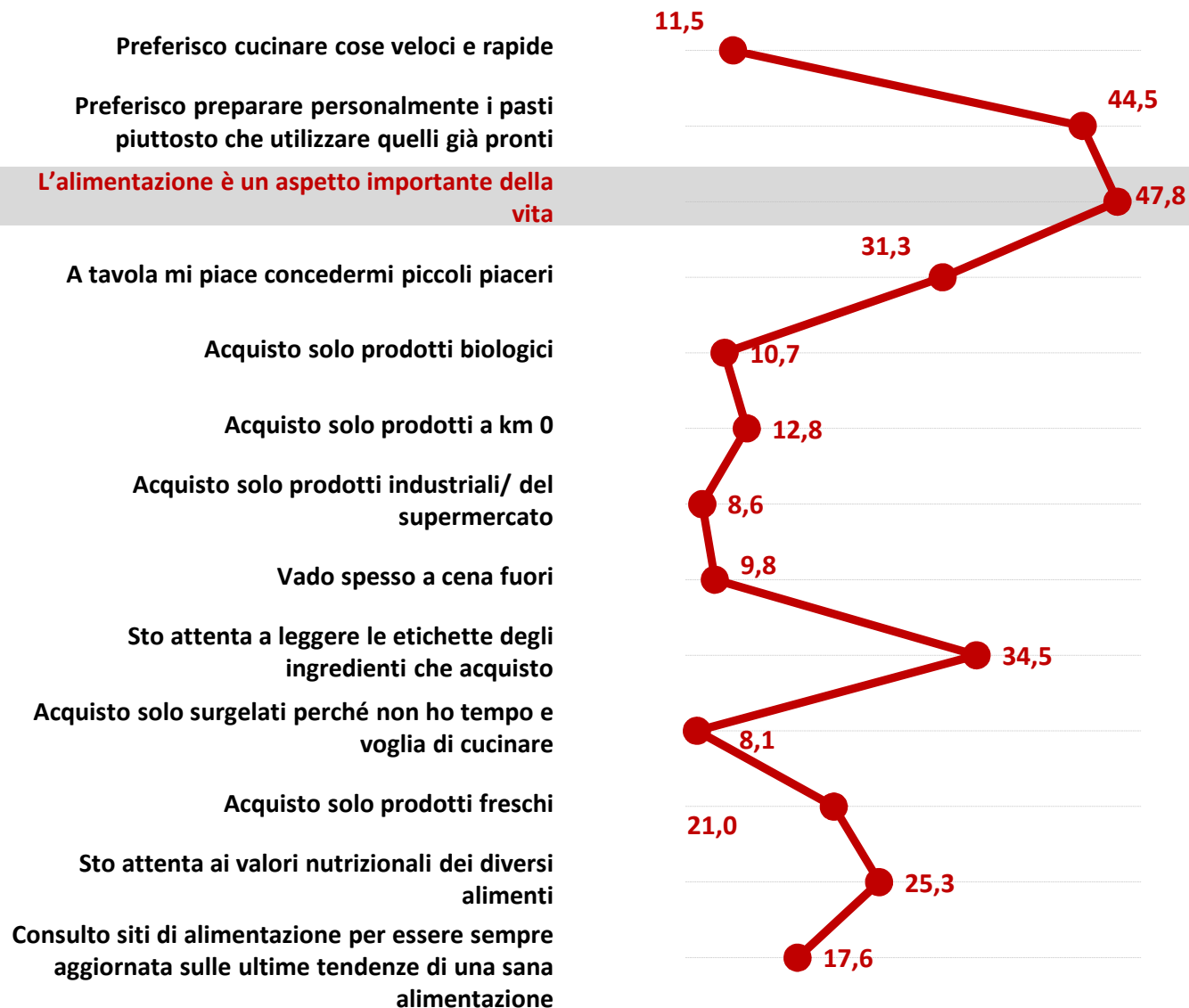


Abitudini alimentari

Totale (n=400)

Valori % di 9+10

(1= per niente d'accordo, 10=completamente d'accordo)



Osservatorio
COMPASS

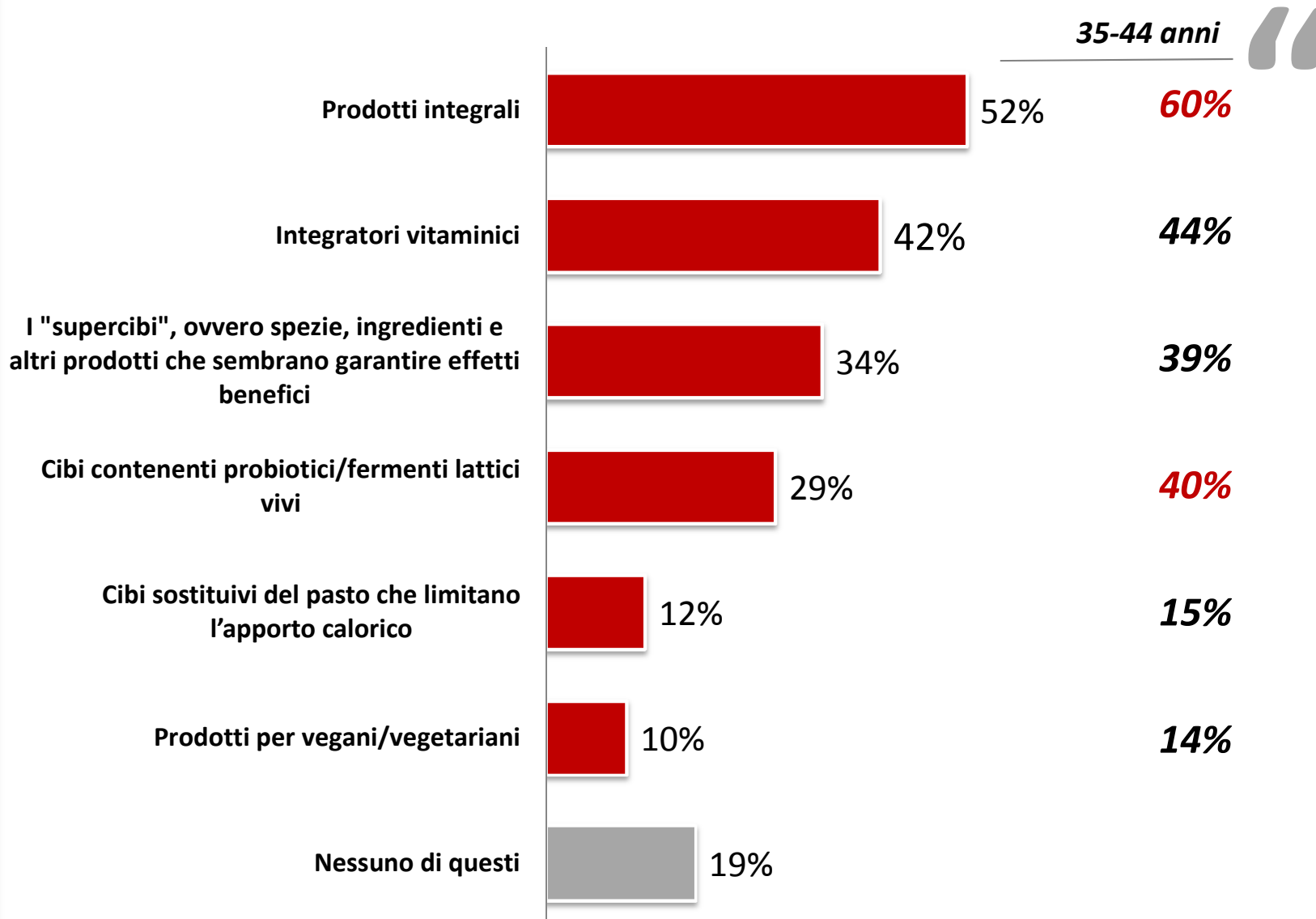
La maggior parte delle persone intervistate dichiara di porre **sempre maggiore attenzione all'alimentazione** sia in termini di **importanza** che **questa riveste** nella propria vita (48% dichiara che è estremamente importante) che in termini di **selezione degli ingredienti in base alla loro qualità** (35% dichiara che è estremamente importante).



Le abitudini di consumo alimentare



W15/W16 Consumi abitualmente.....



Più della metà degli intervistati consuma abitualmente prodotti integrali.

In particolare la fascia d'età 35-44 anni appare particolarmente attenta con sane abitudini alimentari.

Alta anche la quota degli italiani che consumano integratori vitaminici, valore che si abbatte al 25% tra i più giovani (18-25 anni).



La «remise en forme»



W21 Hai messo in atto/stai mettendo in atto delle strategie per rimetterti in forma in vista dell'estate?

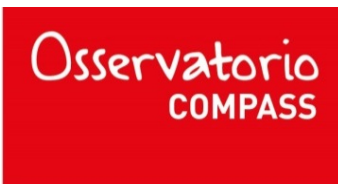
Totale campione (n=400)

Le strategie più utilizzate per rimettersi in forma



18-24
anni
63%

“



Diverse sono le strategie attuate dagli intervistati per rimettersi in forma per l'estate!
La cura **dell'alimentazione intesa come dieta sana e varia**, è la strategia principale messa in atto per rimettersi in forma, scelta operata **soprattutto dai giovanissimi.**

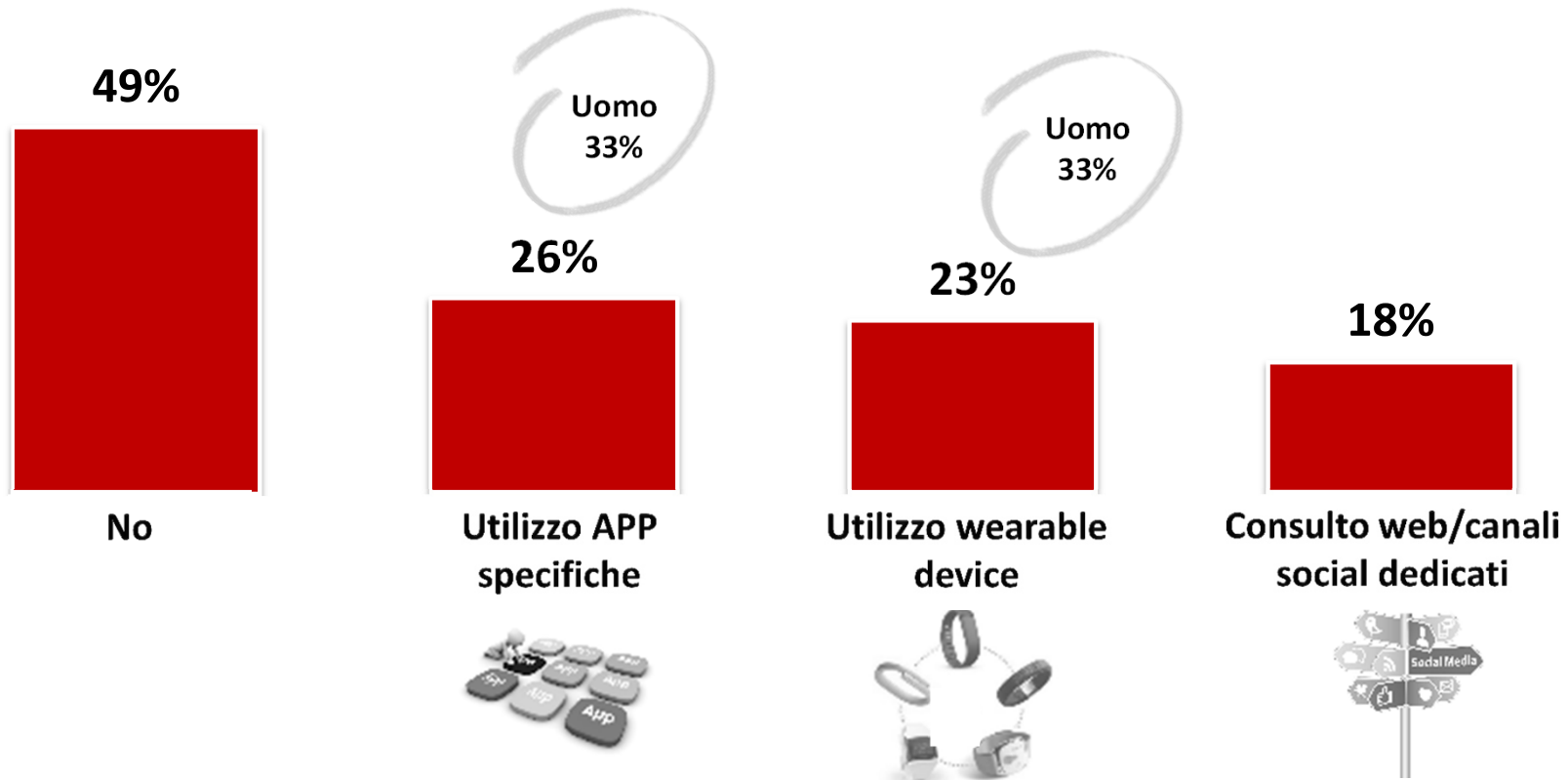
”

Il supporto della tecnologia



W17 Oggi, grazie alla tecnologia, non mancano gli strumenti in grado di monitorare la propria forma fisica, dal peso alle calorie ingerite durante i pasti, dalla quantità di attività fisica svolta alle calorie bruciate nel farla. Quando ti dedichi alle attività sportive o semplicemente pensi al tuo benessere, fai ricorso alla tecnologia?

Totale campione (n=400)



“

Osservatorio
COMPASS

La tecnologia è sempre più a servizio del benessere: **oltre la metà degli intervistati monitora i propri progressi** o segue dei piani di allenamento, **affidandosi a strumenti tecnologici avanzati.**

”

Alcune riflessioni sul settore del wellness



*La parola
agli italiani*

Italiani che dedicano il tempo libero allo sport/fitness

55%

Frequenza esercizio fisico – 2/3 volte settimana – 18/24 anni

71%

% coloro che monitorano i propri progressi sportivi con strumenti tecnologici

51%

*La parola
ai convenzionati del settore*

La promozione più efficace

Sconto secco sul prezzo

Presenza on line della propria attività

83%

Quanti convenzionati osservano una ripresa nel settore del wellness

51%

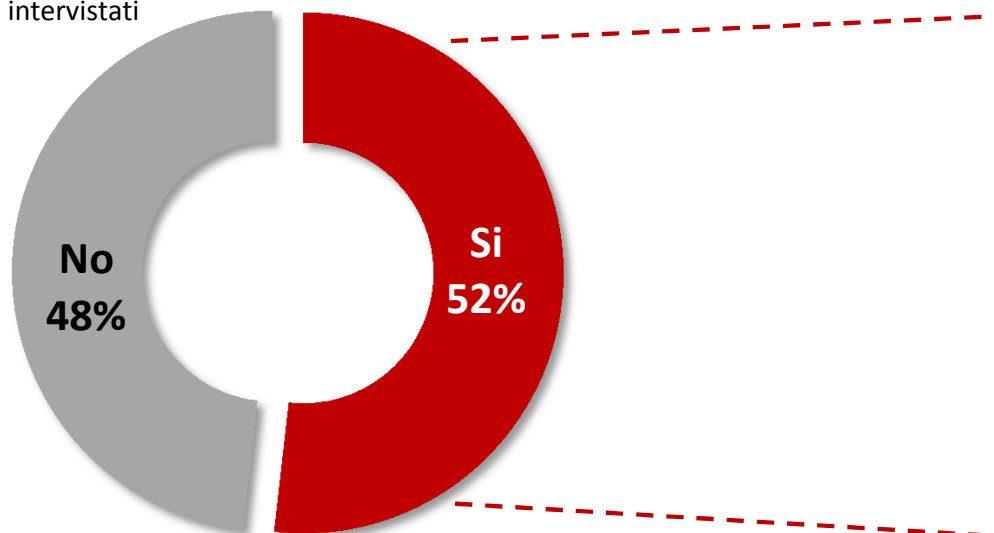
La ripresa economica del settore del wellness



Aumentano gli italiani che "investono" una parte consistente del proprio reddito e del proprio tempo nella cura del corpo e nella ricerca di relax e di svago. La domanda appare oggi in grande espansione e lascia intravedere ulteriore crescita. Lei ha già riscontrato/sta riscontrando effetti positivi sul giro d'affari della sua attività? Che tipo di effetti positivi ha riscontrato/sta riscontrando?

Effetti positivi sul proprio giro d'affari

TOT= 85 intervistati



Osservatorio
COMPASS

Il 52% dei convenzionati ritiene di aver un effetto positivo sul proprio giro d'affari grazie alla maggior domanda di attività volte alla cura del corpo e allo svago. **In particolare il 75% indica nell'aumento del proprio portafoglio clienti l'effetto benefico principale.**

Tipologia di effetto positivo



Il web come mezzo delle promozioni



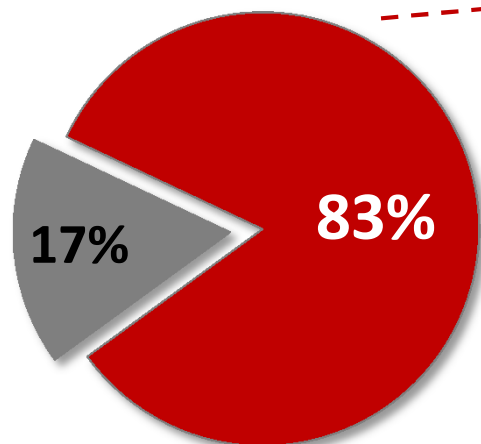
La sua struttura ha un sito internet dedicato e/o utilizza social network (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Instagram, ...)?

In che modo utilizzate il vostro sito internet e/o i vostri canali social?

TOT= 85 intervistati

I punti vendita che hanno una presenza online

TOT= 85 intervistati



“

Osservatorio
COMPASS

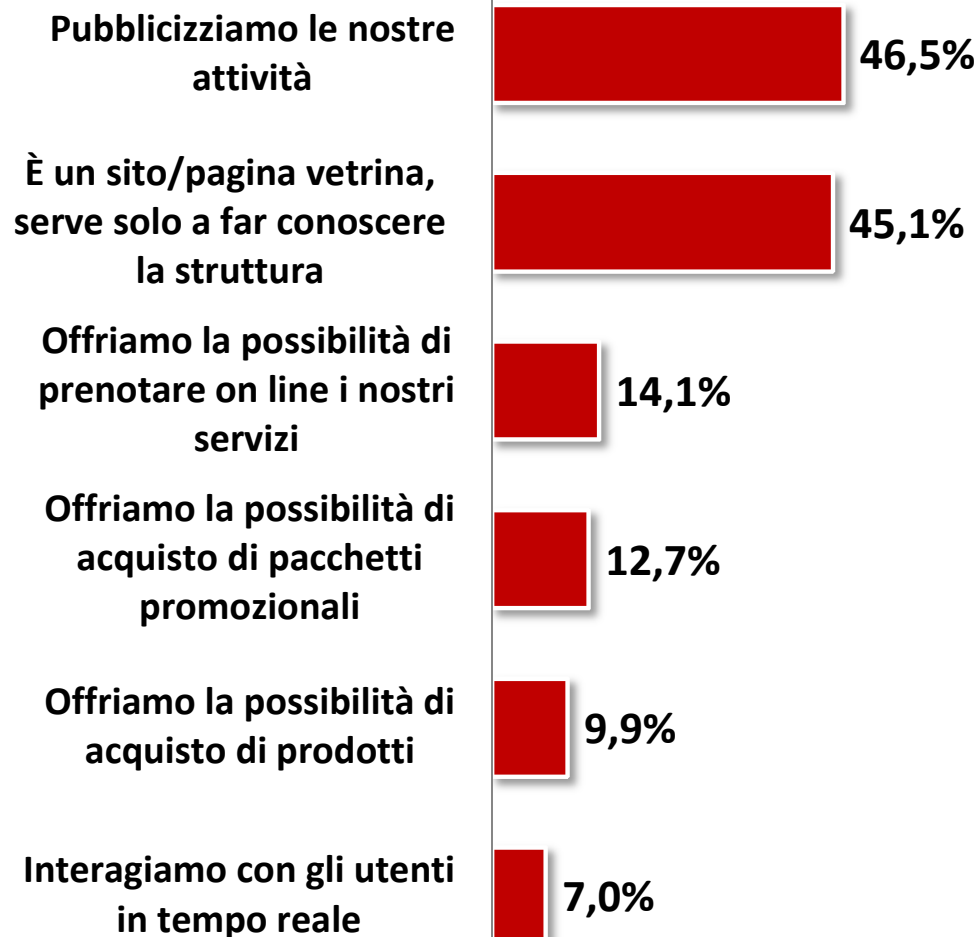
È sempre più importante la **presenza online dei punti vendita!**

Risulta forte **l'utilizzo del proprio sito internet come strumento di promozione** delle attività e della struttura, piuttosto che **un canale di vendita** nuovo a condizioni diverse da quello diretto

”

L'utilizzo del sito internet/social

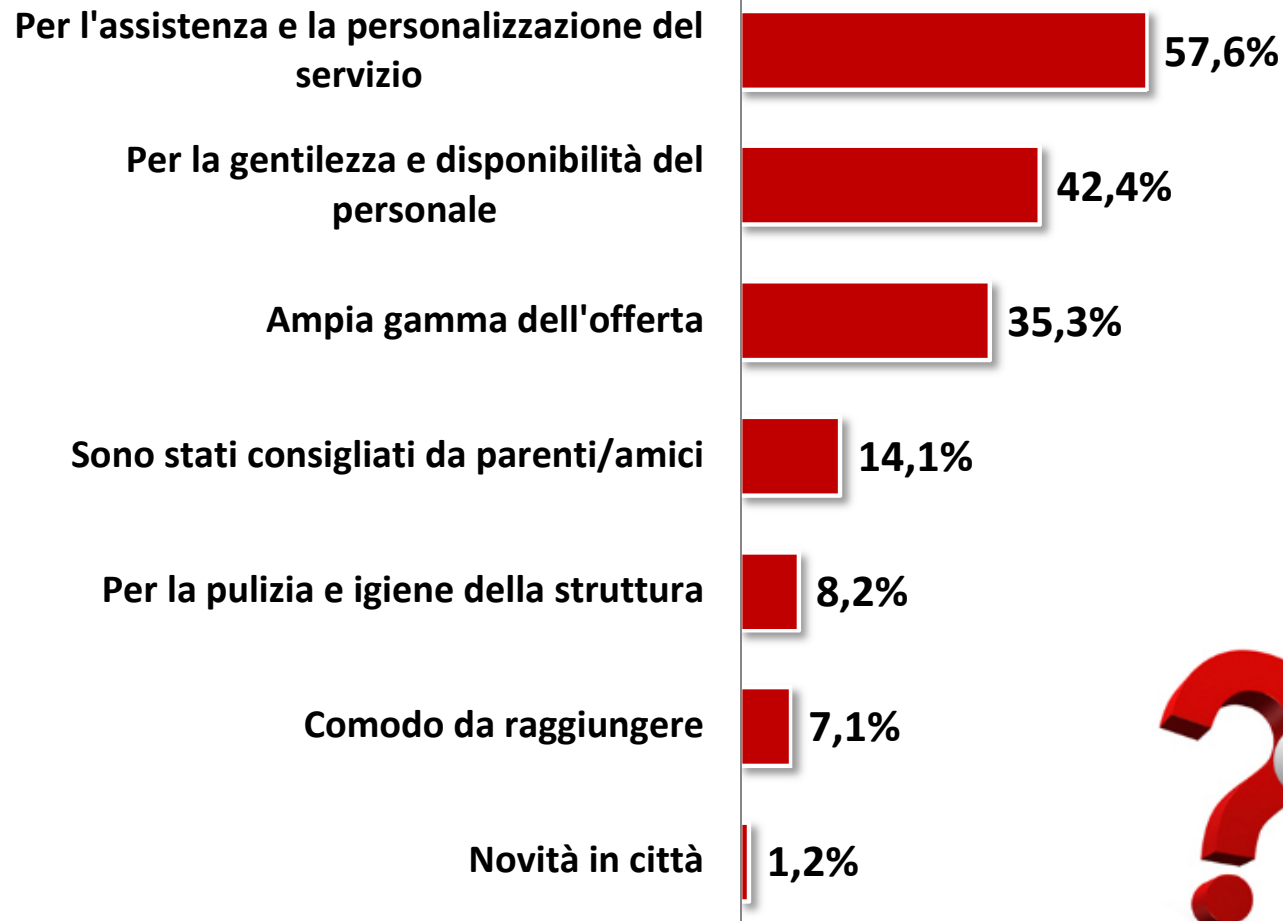
TOT= 71 intervistati





W9. Per quali motivi i suoi clienti hanno scelto di affidarsi proprio ai servizi/prodotti offerti dalla sua struttura?

Motivazione di scelta della sua struttura



Osservatorio
COMPASS

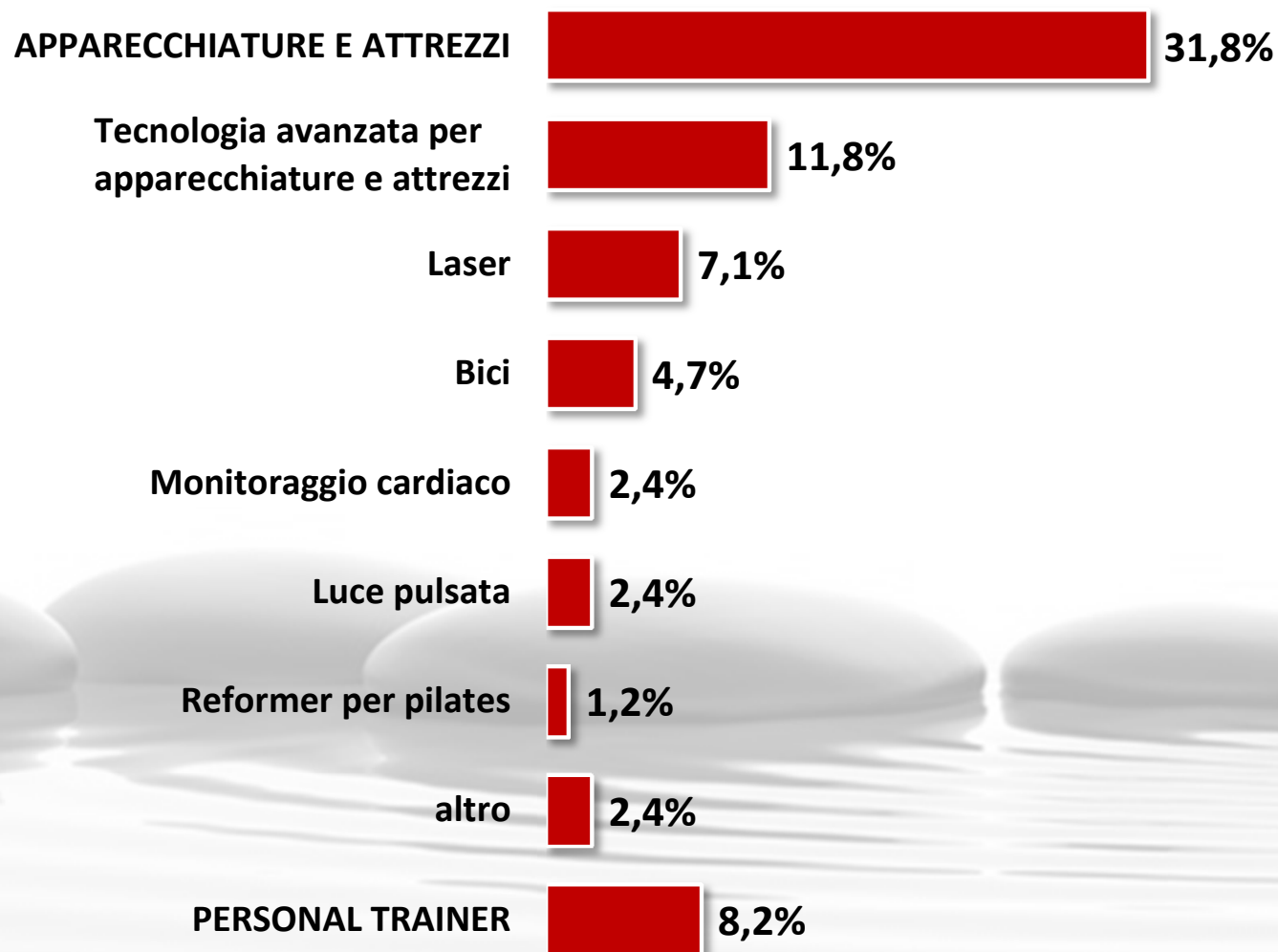
Quasi il 60% dei convenzionati intervistati ritiene che la spinta di molti clienti al proprio punto vendita rispetto alla concorrenza sia di avere una **struttura di assistenza e servizio, unita a un personale adeguato.**

Trend del settore wellness - servizi OFFERTI



W11. Quali sono, a suo parere, i trend che stanno maggiormente delineando le linee di innovazione nel settore del benessere?

Nuovi trend di innovazione del settore benessere



Osservatorio
COMPASS

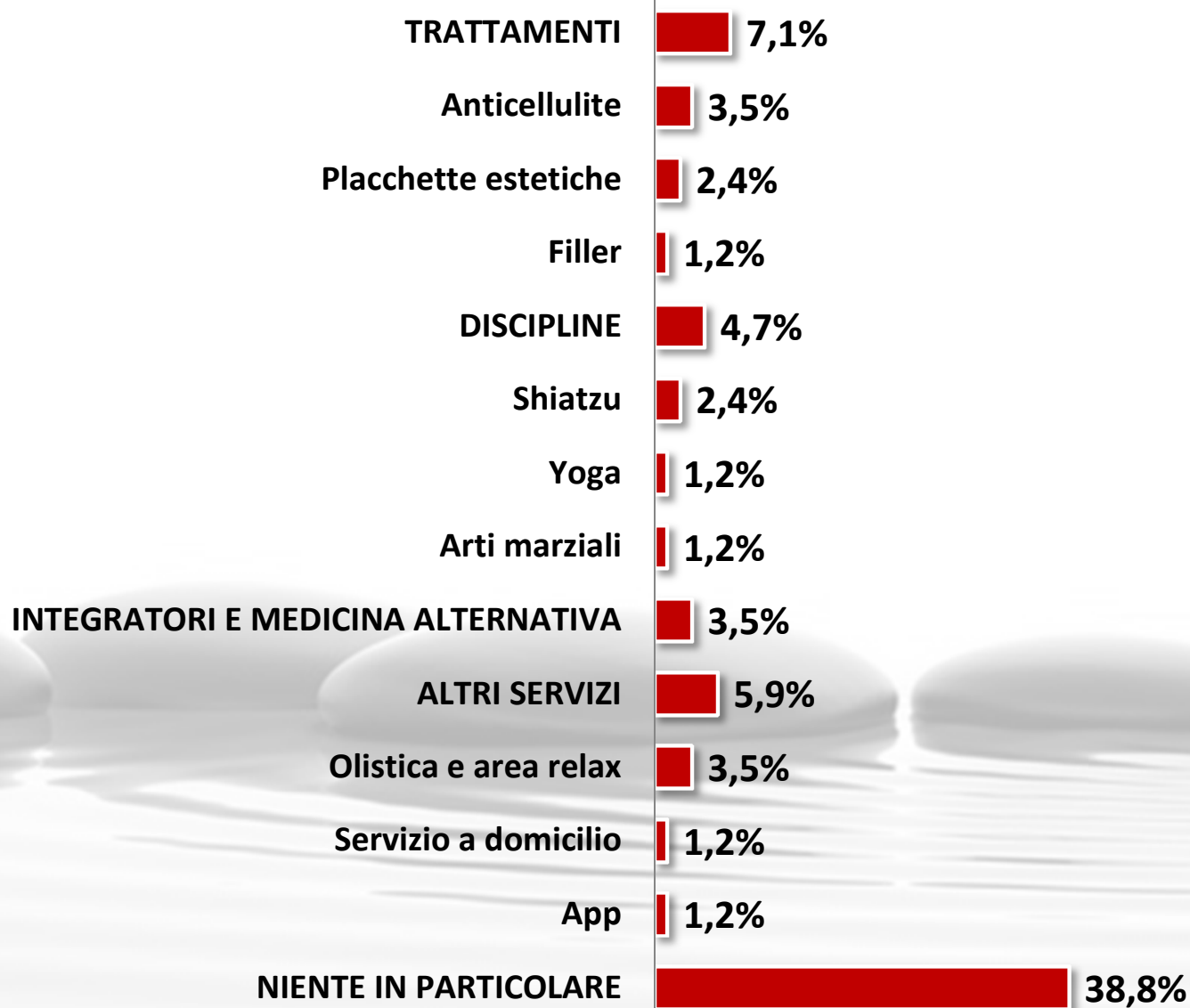
Secondo i convenzionati intervistati i trend di innovazione del settore benessere si concentrano molto **nello sviluppo di apparecchiature utilizzate e nella tecnologia** presente nelle stesse.

Anche **Personal Trainer sempre più preparati** risulta essere una leva innovativa importante.

Trend del settore wellness - servizi RICHIESTI



W12. Infine, qual è il servizio/prodotto più innovativo/particolare che offre ai suoi clienti o che le hanno mai chiesto?



Osservatorio
COMPASS

Molto diverse le richieste innovative da parte della clientela rispetto alle strutture del **wellness**, trattamenti estetici in particolare ma anche medicina alternativa e servizi di olistica e aree relax,



Quanto le promozioni sostengono le vendite

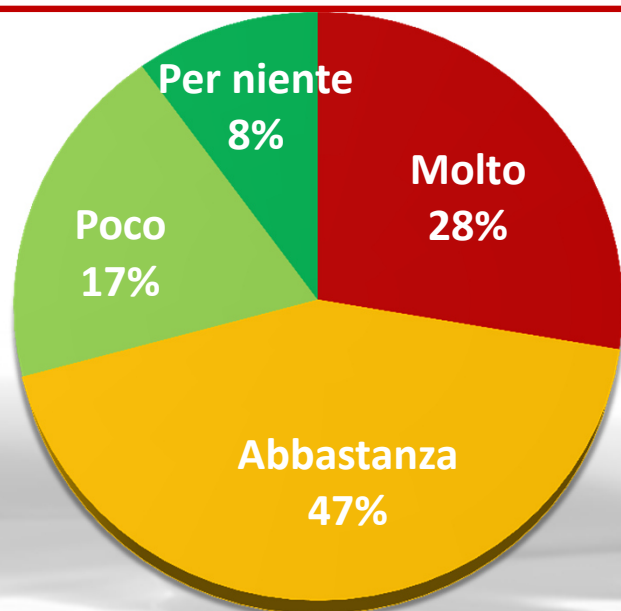


Secondo la sua esperienza, la presenza delle promozioni incoraggia i suoi clienti ad effettuare l'acquisto?

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= 130 intervistati

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



Incidenza delle promozioni sulle vendite

34%

“

Osservatorio
COMPASS

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

Infatti, **il 34% dei prodotti viene venduto proprio grazie alla presenza di sconti e promozioni.**

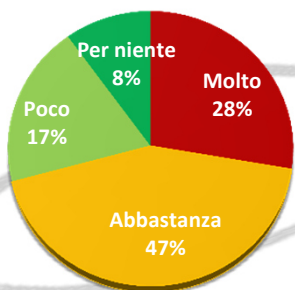
”

I mezzi delle promozioni



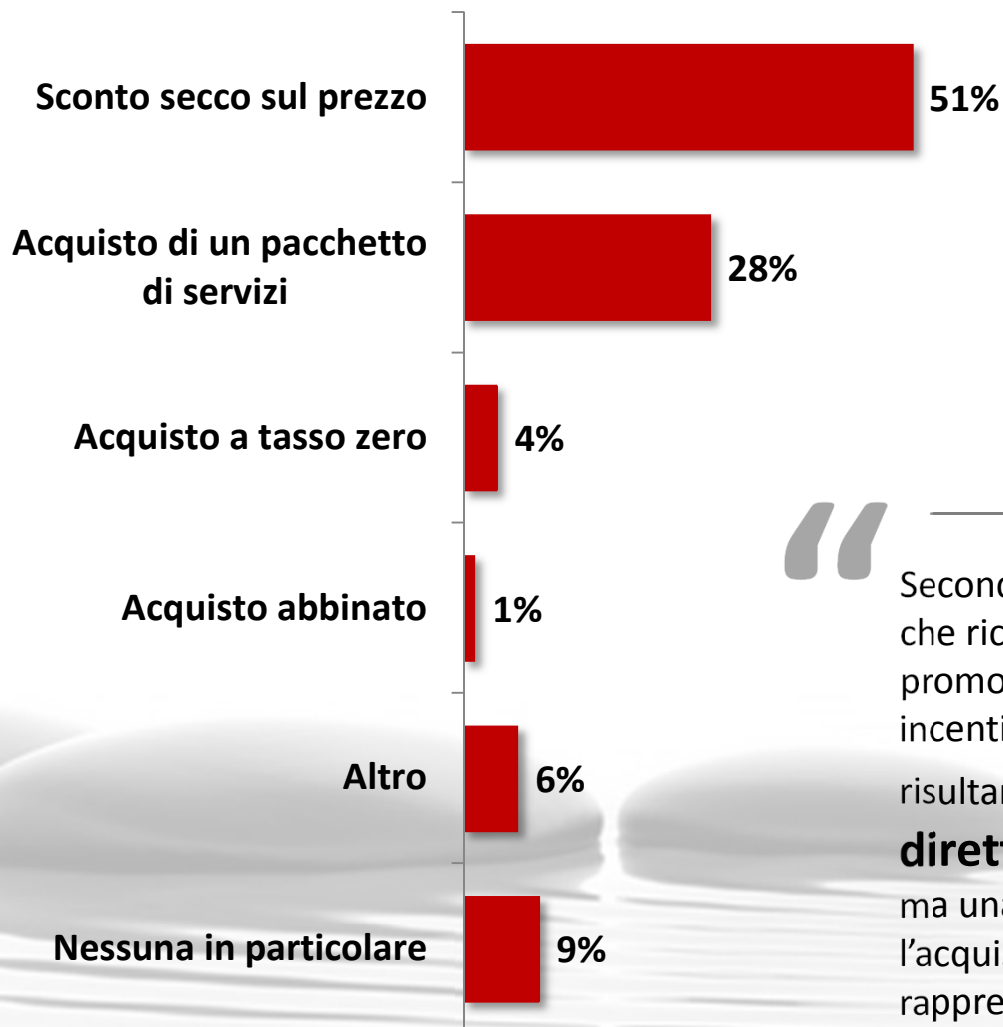
E quali sono secondo Lei le promozioni più efficaci? E poi?

TOT= 92 intervistati



75%

%molto+abbastanza



“

Secondo i convenzionati che riconoscono nelle promozioni un forte incentivo alle vendite, **le più efficaci** risultano essere: **gli sconti praticati direttamente sul prezzo** di listino, ma una buona percentuale ritiene che l'acquisto di un pacchetto servizi rappresenti una buona spinta al giro di affari.

Osservatorio
COMPASS

”



- ▶ **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 (2/3)



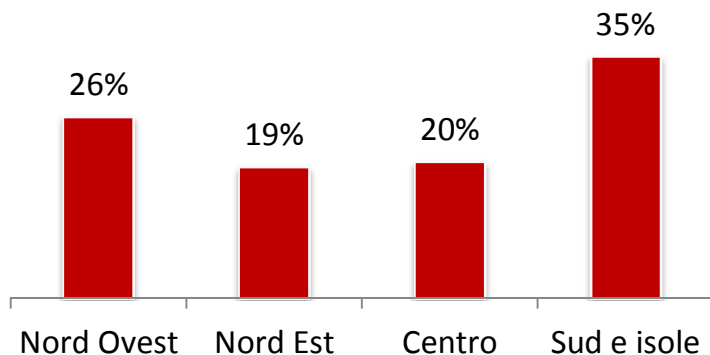
- Indagine effettuata da GnrResearch, interviste CATI a un campione composto da 400 convenzionati COMPASS così distribuiti:

	Totale	Auto	Elettronica	Arredamento	Altro
Base	400	80	130	80	110
Nord Ovest	25,0%	25,0%	20,0%	16,3%	37,3%
Nord Est	24,3%	22,5%	25,4%	25,0%	23,6%
Centro	25,0%	26,3%	27,7%	26,3%	20,0%
Sud	25,8%	26,3%	26,9%	32,5%	19,1%
Titolare/ Amministratore	51,2%	53,8%	54,6%	48,8%	47,3%
Responsabile del negozio	20,0%	15,0%	19,2%	18,8%	25,5%
Area finanziamenti	28,3%	31,3%	26,2%	32,5%	27,3%
Uomo	56,8%	70,0%	72,3%	50,0%	33,6%
Donna	43,2%	30,0%	27,7%	50,0%	66,4%
<i>ETÀ MEDIA</i>	<i>44</i>	<i>46</i>	<i>45</i>	<i>45</i>	<i>42</i>

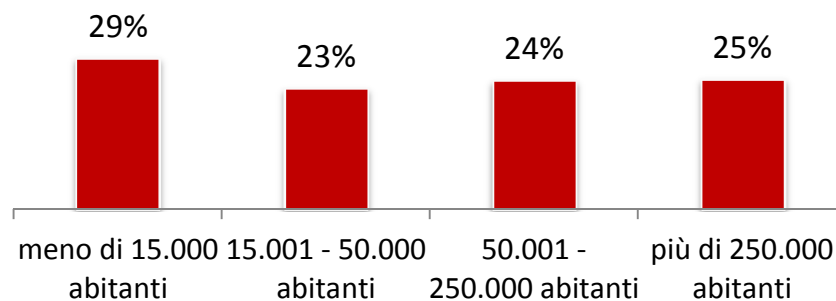
Note metodologiche – dati socio-demografici del campione (3/3)



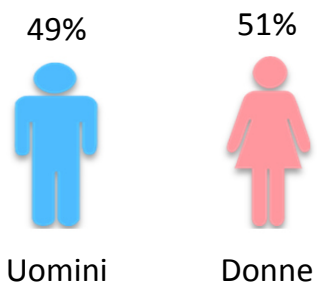
Area geografica



Ampiezza centro



Genere



Età

