



Consumer trend: atteggiamenti e giudizi sul credito al consumo

Rapporto di ricerca

A large, light green graphic of a percentage sign (%) is positioned on the left side of the page. Inside the bottom loop of this sign is a smaller circle containing the text "ISP%".

ISP%

Luglio 2010

(Rif. 1215v110)



| | | |
|---|------|----|
| Capitolo I - L'andamento dell'economia e del credito al consumo oggi | pag. | 3 |
| Capitolo II - Presentazione e proposta delle modalità del credito al consumo | | 19 |
| Capitolo III - Percezione delle norme e diffusione delle prassi sulla trasparenza | | 24 |

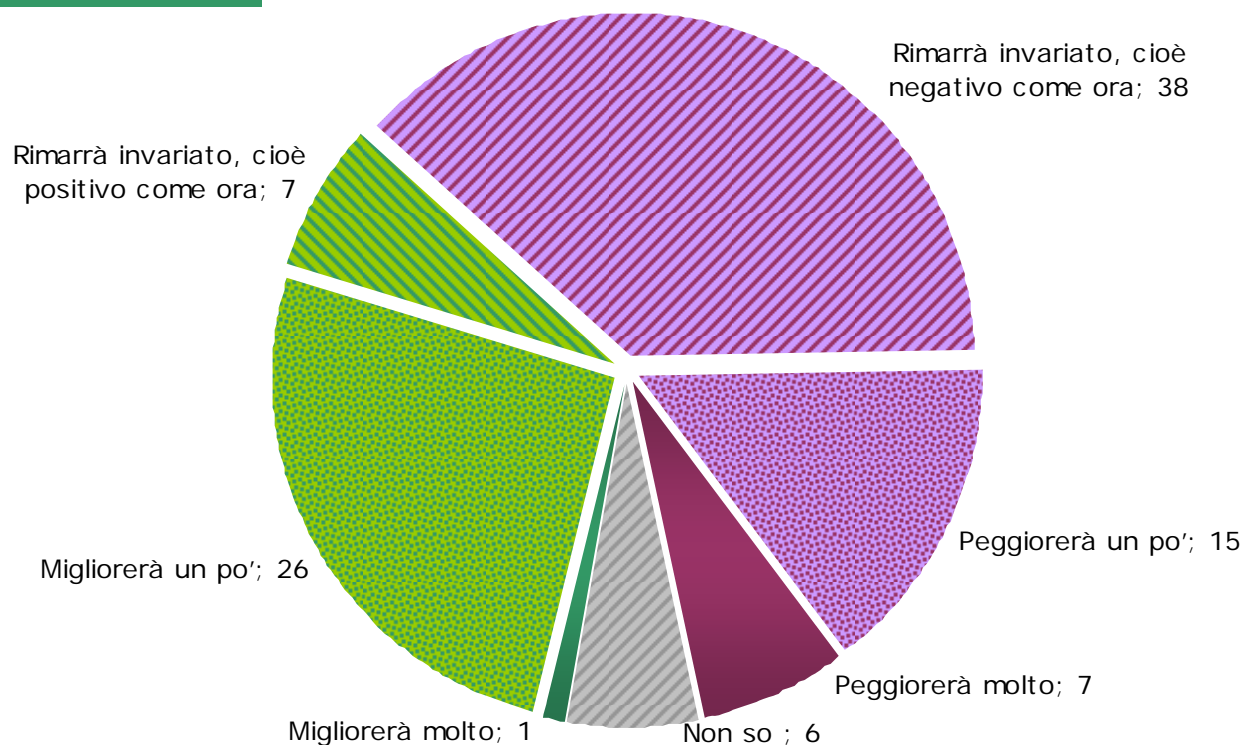
Capitolo I

L'andamento dell'economia e del credito al consumo oggi

1 dealer su 3 prevede che, nei prossimi mesi, l'andamento dei consumi in Italia sarà di segno positivo

Le previsioni per l'andamento dei consumi in Italia

Sarà positiva: 34%



Sarà negativa: 60%

Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "Secondo Lei, nei prossimi mesi, L'ANDAMENTO DEI CONSUMI IN ITALIA...".

I più ottimisti sull'andamento dei consumi in Italia per il prossimo futuro sono la fascia d'età dei **più giovani**, le **donne** e il **settore dei complementi d'arredo**.

All'opposto, i residenti al **Sud**, coloro che hanno una **bassa anzianità di servizio** e **coloro che ritengono che senza credito al consumo non perderebbero quote di fatturato**, stimano che il futuro dei consumi sia tutt'altro che roseo.

NEL DETTAGLIO...

Migliorerà

(27%): Femmine (+5 p.p.), Fino a 34 anni (+6 p.p.), Complementi d'arredo (+13 p.p.)

Rimarrà invariata, cioè positiva come ora

(7%): BDC e N.M. (+5 p.p.)

Rimarrà invariata, cioè negativa come ora

(38%): 45-54enni (+4 p.p.), Nord Est (+7 p.p.), Centro (+5 p.p.), Motori (+9 p.p.), Auto nuova (14 p.p.), Moto (13 p.p.)

Peggiorerà

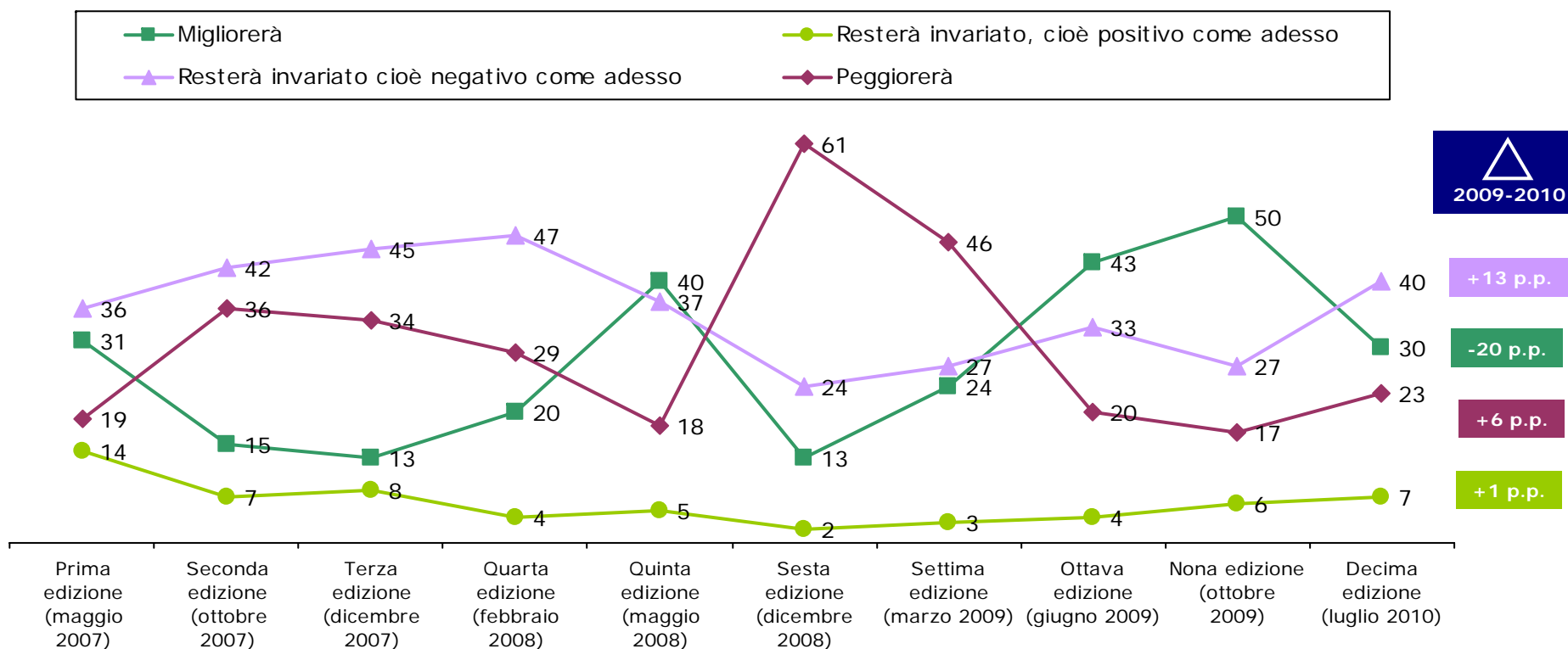
(22%): Sud (+5 p.p.), Anzianità meno di 5 anni (+7 p.p.), Che non perderebbe quote di fatturato senza il credito al consumo (+4 p.p.)

Rispetto all'ultima edizione del 2009, risultano in crescita coloro che ritengono che l'andamento dei consumi rimarrà negativamente invariato (+13 p.p.); in forte diminuzione (-20 p.p.) invece chi ritiene che esso migliorerà

TREND

Le previsioni per l'andamento dei consumi in Italia

Dati aggregati – Esclusi i "Non so"



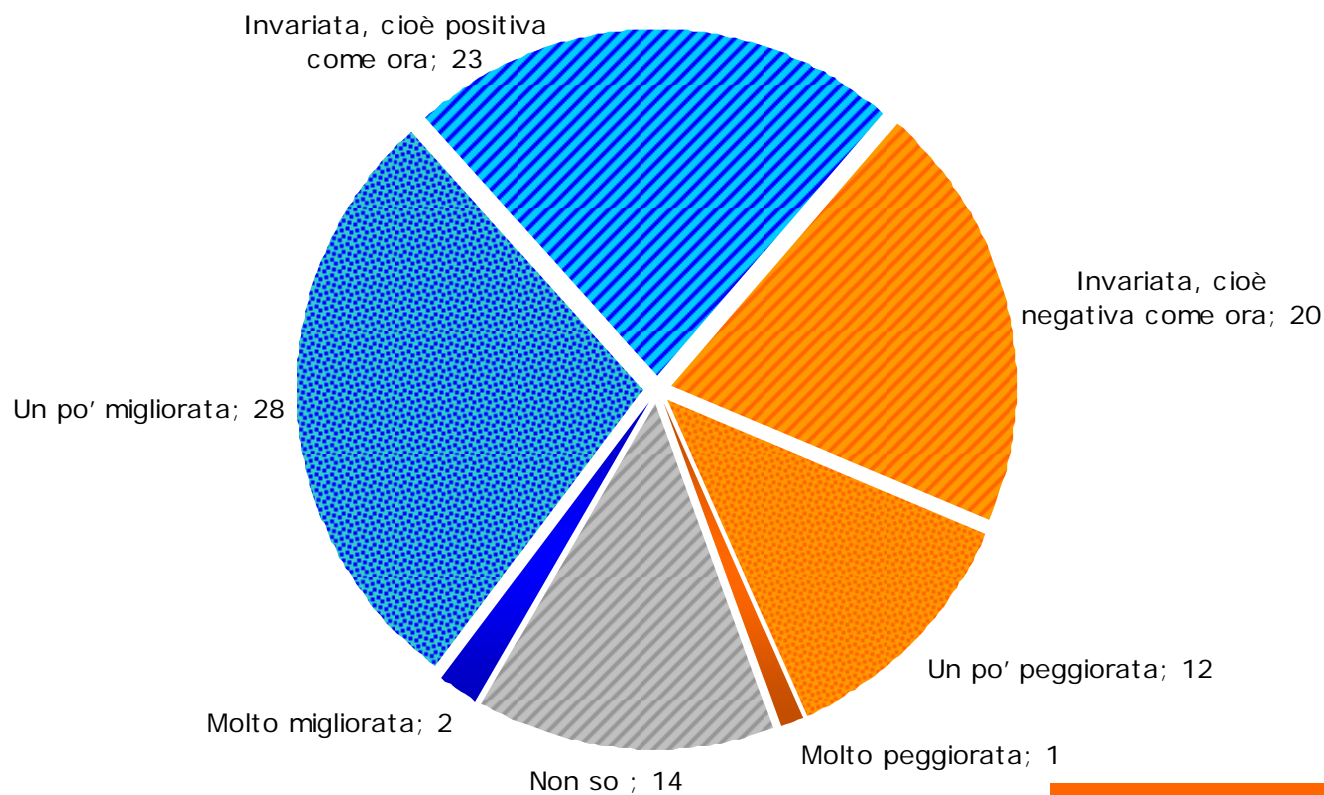
Valori percentuali- Base casi: 549 (dicembre 2007); 567 (ottobre 2007); 477 (maggio 2007); 389 (febbraio 2008); 320 (maggio 2008); 484 (dicembre 2008); 392 (marzo 2009); 548 (giugno 2009); 639 (ottobre 2009); 730 (luglio 2010)

TESTO DELLA DOMANDA: "Secondo Lei, nei prossimi mesi, L'ANDAMENTO DEI CONSUMI IN ITALIA...".

Per l'immediato futuro, più della metà degli intervistati ritiene che la propria situazione economica rimarrà o diventerà positiva

Le prospettive delle aziende nel prossimo futuro

Sarà positiva: 53%



Sarà negativa: 33%

Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "Secondo Lei, nei prossimi mesi, LA SITUAZIONE ECONOMICA DELLA SUA AZIENDA sarà...".

Similmente a quanto emerso precedentemente, la fascia d'età dei **più giovani** e le **donne** sono anche in questo caso i più ottimisti riguardo al futuro della propria azienda.

Interessante, inoltre, sottolineare come, il settore "**motori**", sembra attraversare oggi una fase di pessimismo piuttosto marcato.

NEL DETTAGLIO...

Migliorata

(30%): Femmine (+5 p.p.), Fino a 34 anni (+19 p.p.), Anzianità inferiore ai 5 anni (+11 p.p.), Anzianità 5-10 anni (+7 p.p.), BDC e N.M. (+6 p.p.)

Invariata, cioè positiva come ora

(23%): Complementi d'arredo (+7 p.p.)

Invariata, cioè negativa come ora

(20%): Arredamento tradizionale (+5 p.p.)

Peggiorata

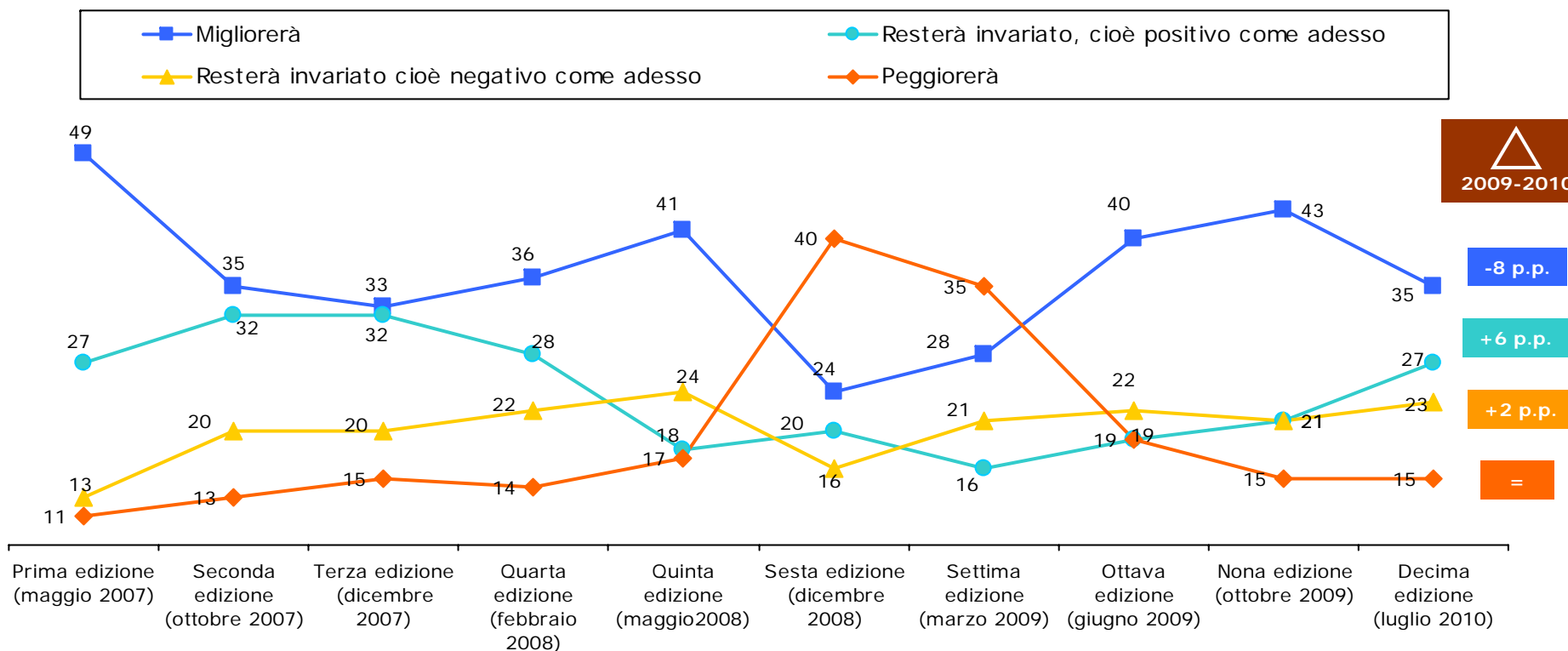
(13%): Motori (+5 p.p.)

Similmente a quanto emerso precedentemente, rispetto al 2009 diminuiscono gli ottimisti (-8 p.p.), mentre crescono coloro che ritengono che la propria situazione rimarrà invariata, in negativo (+2 p.p.), ma soprattutto in positivo (+6 p.p.)

TREND

Le prospettive delle aziende nel prossimo futuro

Dati aggregati – Esclusi i "Non so"



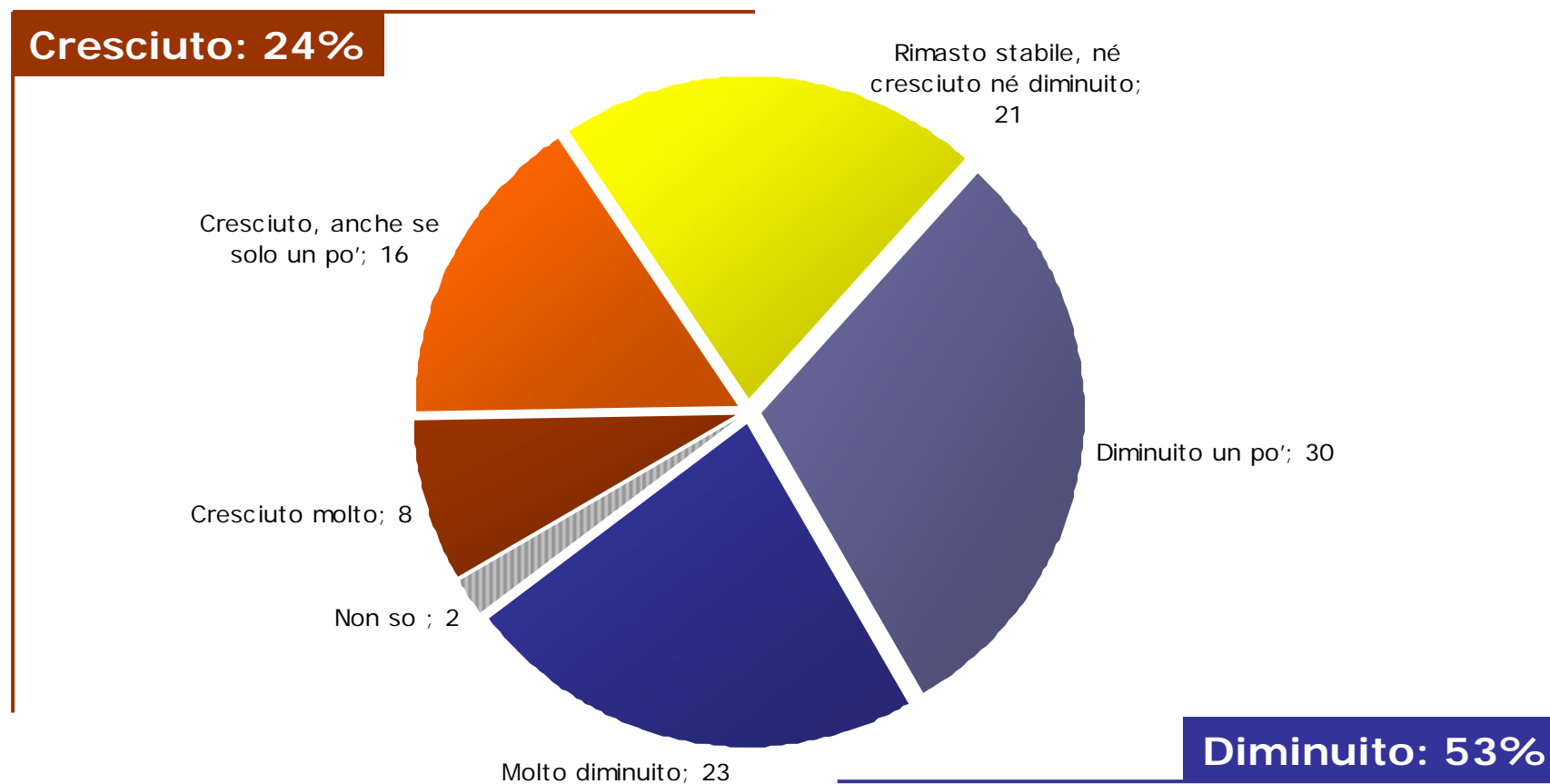
Valori Percentuali - Base casi: 519 (dicembre 2007); 537 (ottobre 2007); 460 (maggio 2007); 375 (febbraio 2008); 295 (maggio 2008); 444 (dicembre 2008); 373 (marzo 2009); 526 (luglio 2009); 603 (giugno 2009); 666 (luglio 2010)

TESTO DELLA DOMANDA: "Secondo Lei, nei prossimi mesi, LA SITUAZIONE ECONOMICA DELLA SUA AZIENDA sarà...".

1 dealer su 2 ha la percezione che il ricorso al credito al consumo sia diminuito negli ultimi mesi

10

Il ricorso al credito al consumo in Italia è cresciuto o meno?



Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "Secondo lei, in questi ultimi mesi, il ricorso al credito al consumo è... ..".

Il ricorso al credito al consumo è percepito in diminuzione negli scorsi mesi dai residenti al **Centro**, il settore **motori** (ed in particolare per l'auto, sia accordi che nuova, e per le moto) e per **l'arredamento tradizionale**.

NEL DETTAGLIO...

Diminuito

(52%): Residenti al Centro (+5 p.p.), Motori (+7 p.p.), Arredamento tradizionale (6 p.p.), Auto accordi (+20 p.p.), Auto nuova (+9 p.p.), Moto (+10 p.p.)

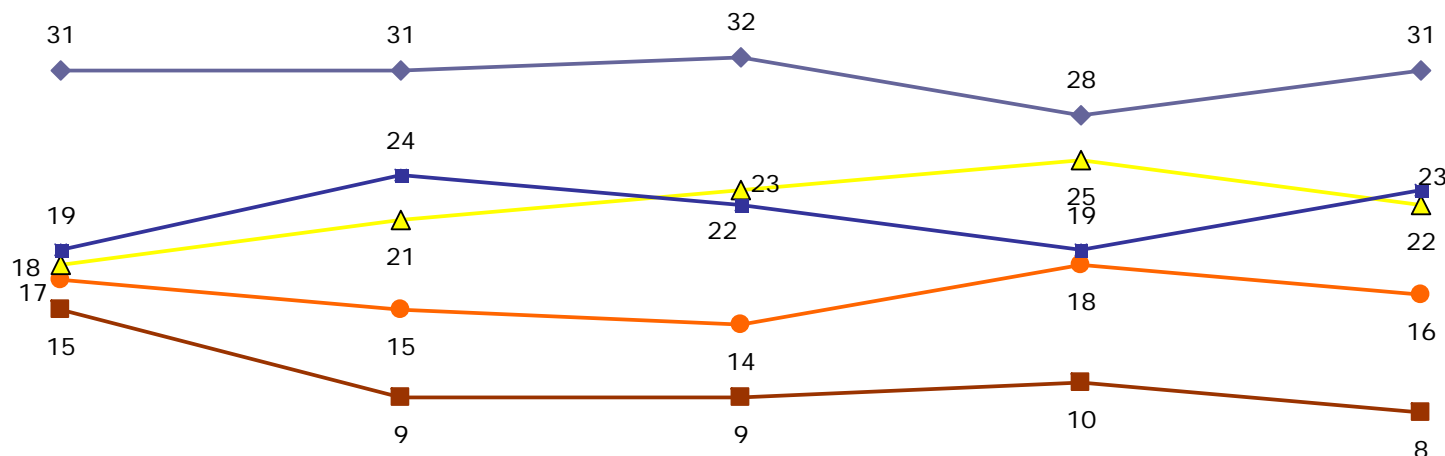
Rispetto al 2009, i trend rilevati rimangono sostanzialmente stabili

12

TREND

Il ricorso al credito al consumo in Italia è cresciuto o meno?

Esclusi i "Non so"



2009-2010

+2 p.p.

+4 p.p.

-3 p.p.

-2 p.p.

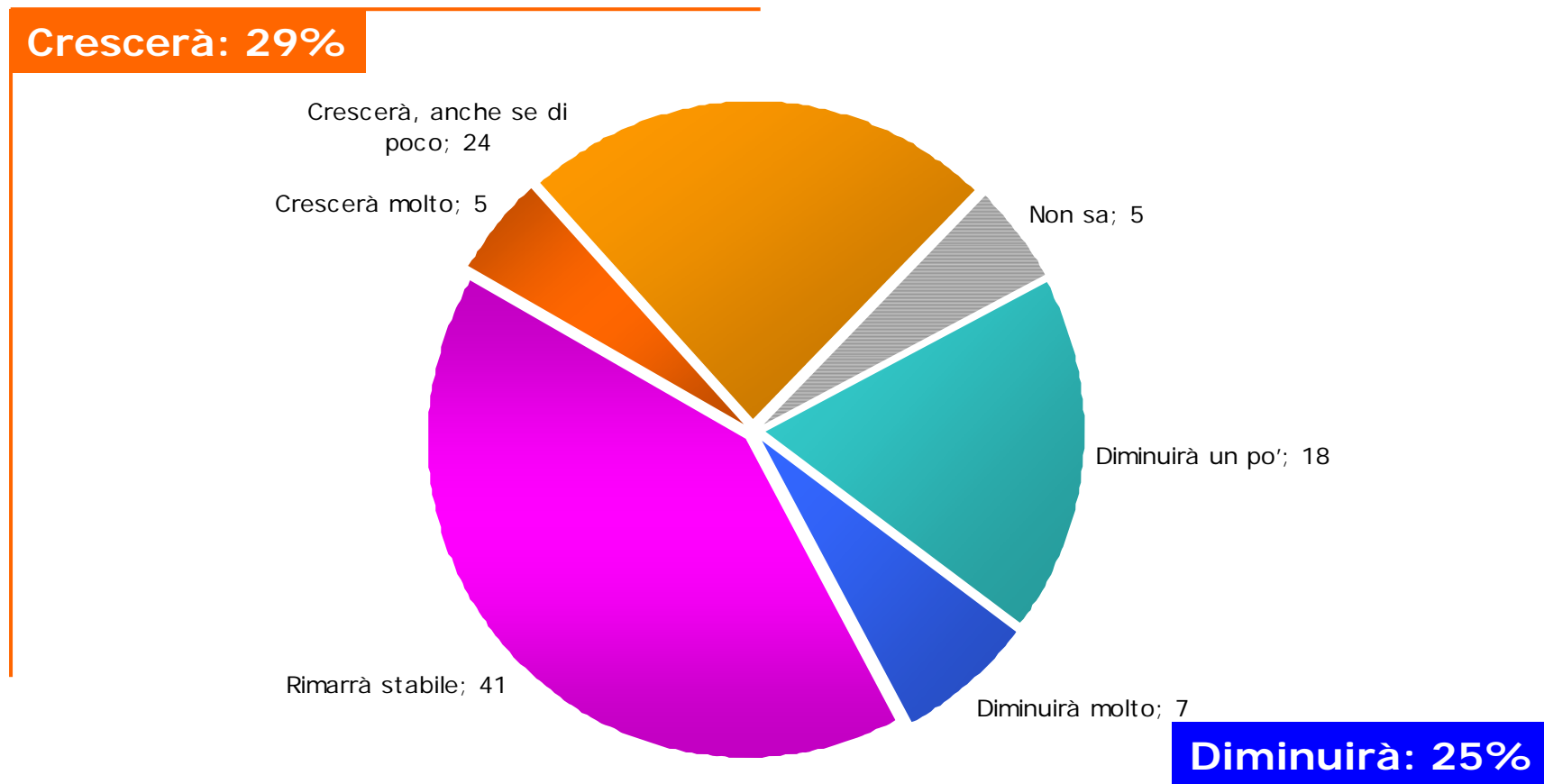
-2 p.p.

Sesta edizione (dic. 2008) Settima edizione (marzo 2009) Ottava edizione (giugno 2009) Nona edizione (ottobre 2009) Decima edizione (luglio 2010)

Base casi: 495 (dicembre 2008); 395 (marzo 2009); 567 (giugno 2009); 641 (ottobre 2009); 754 (luglio 2010)
TESTO DELLA DOMANDA: "Secondo lei, in questi ultimi mesi, il ricorso al credito al consumo è... ..".

Quasi 1 dealer su 3 crede che, nel prossimo futuro, il ricorso al credito al consumo crescerà, mentre la minoranza relativa che rimarrà invariato

Il ricorso al credito al consumo nel prossimo futuro



Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "E secondo lei, nei prossimi mesi, il ricorso al credito al consumo ...".

Il ricorso al credito al consumo è percepito in crescita dalla fascia d'età dei **più giovani**, i residenti al **Sud**, le aziende con **bassa anzianità di servizio**, il settore dei **complementi d'arredo** e per chi crede che **il credito al consumo sia la modalità principale dell'offerta di vendita**.

All'opposto, chi ritiene diminuirà sono le aziende con **alta anzianità di servizio**, il settore **moto** e coloro che pensano di **non perdere quote di fatturato senza il credito al consumo**.

NEL DETTAGLIO...

Crescerà

(29%): Fino a 34 anni (+7 p.p.), Sud (+7 p.p.), Anzianità inferiore 5 anni (+10 p.p.), Complementi d'arredo (+7 p.p.), Con chi crede che il credito al consumo sia la modalità principale dell'offerta di vendita (+7 p.p.)

Rimarrà stabile

(41%): 55-64enni (+5 p.p.), Nord Est (+6 p.p.)

Diminuirà

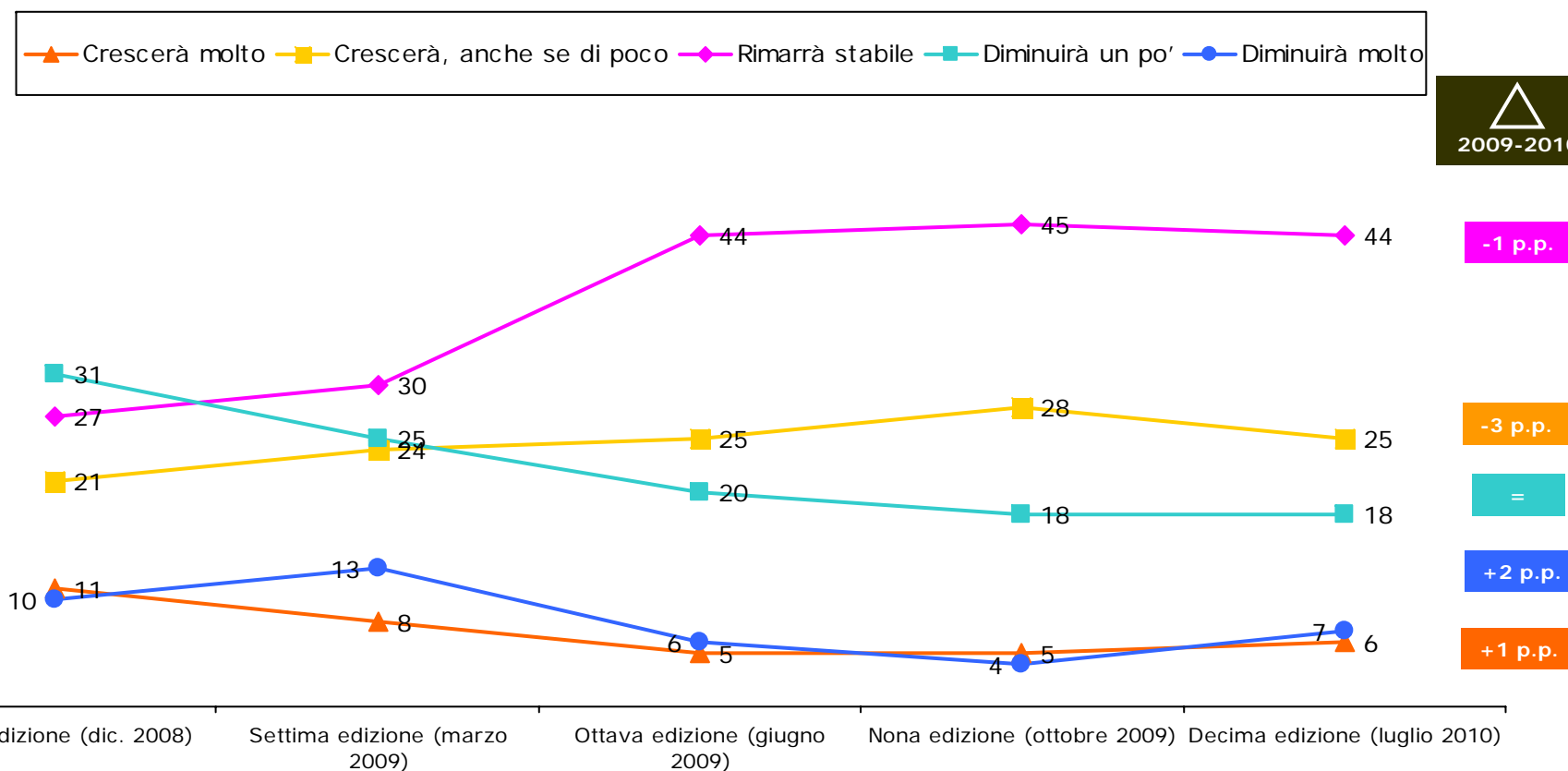
(25%): Anzianità oltre 20 anni (+3 p.p.), Moto (+13 p.p.), Che non perderebbe quote di fatturato senza il credito al consumo (+6 p.p.)

Anche in questo caso, rispetto al 2009, i trend rilevati rimangono sostanzialmente stabili

TREND

Il ricorso al credito al consumo nel prossimo futuro

Esclusi i "Non so"



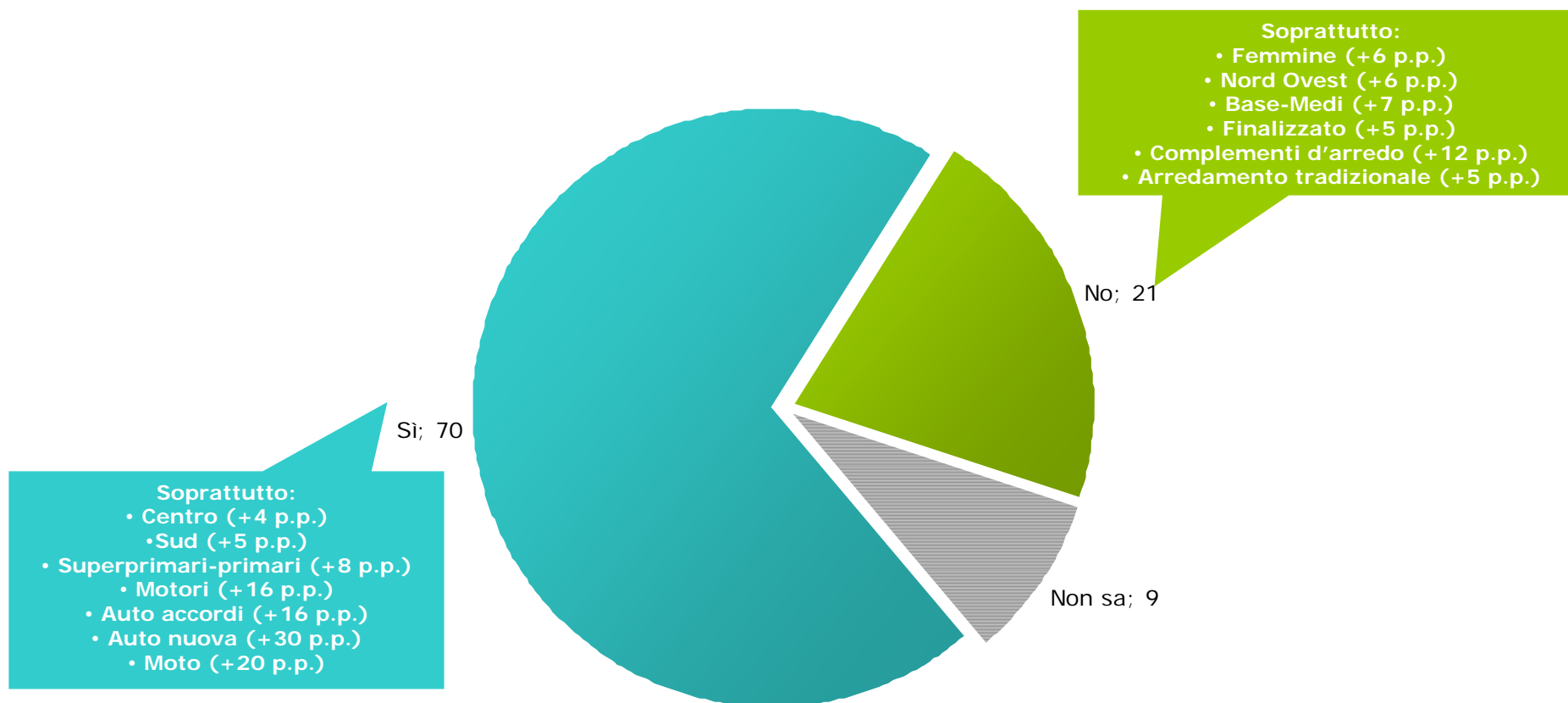
Valori percentuali - Base casi: 483 (dicembre 2008); 392 (marzo 2009); 545 (giugno 2009); 617 (ottobre 2009); 774 (luglio 2010)

TESTO DELLA DOMANDA: "E secondo lei, nei prossimi mesi, il ricorso al credito al consumo ...".

Il 70% dei dealer afferma che, senza credito al consumo, perderebbe una quota del proprio fatturato

16

Il credito al consumo e fatturato delle aziende



Valori percentuali - Base casi: 774

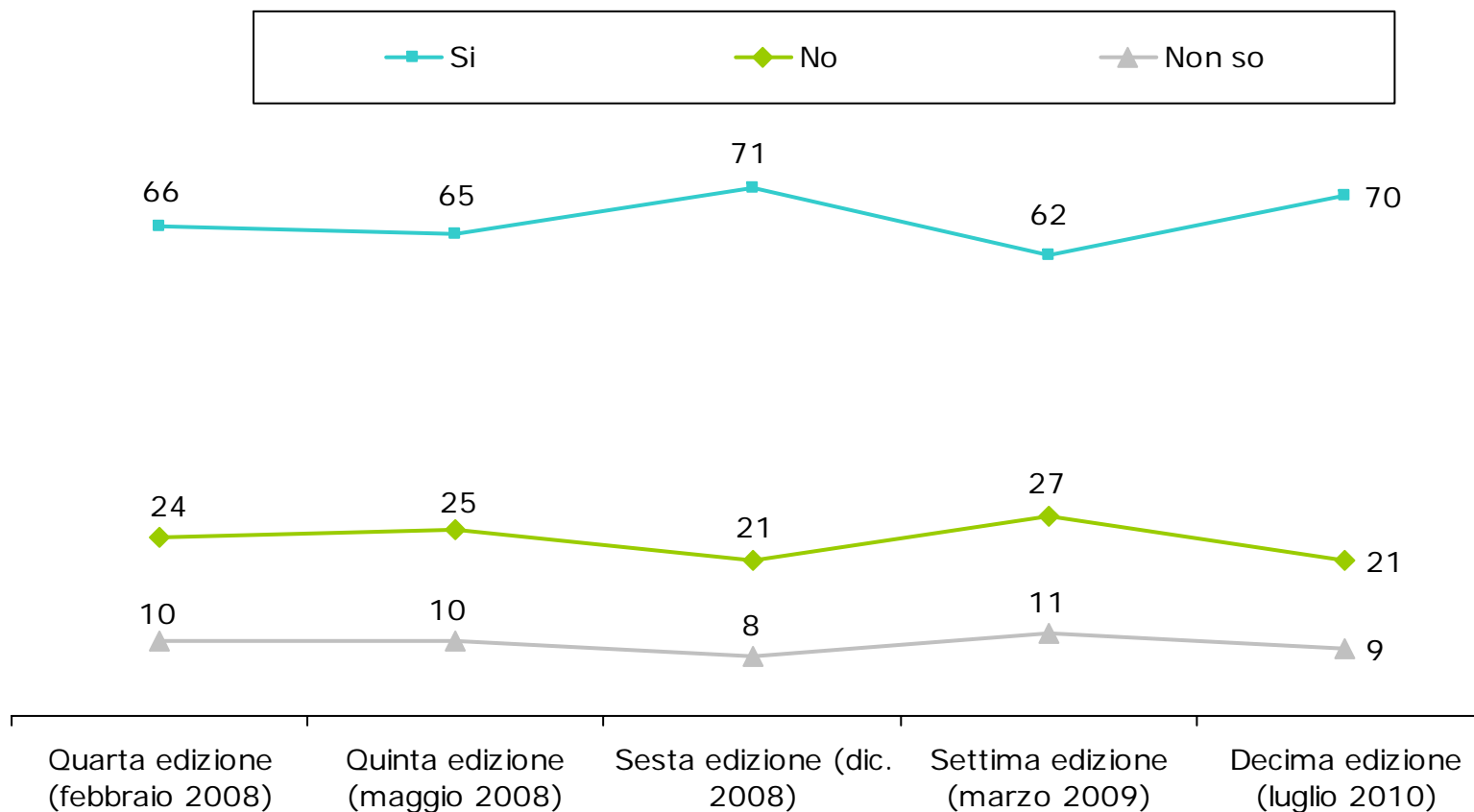
TESTO DELLA DOMANDA: "Alcuni intervistati prima di Lei hanno dichiarato che il credito al consumo permette alla gente di effettuare acquisti che altrimenti rimanderebbe o non farebbe del tutto. Se non ci fosse la possibilità del credito al consumo, secondo Lei, la sua azienda perderebbe una quota del suo fatturato? ...".

Rispetto all'edizione di marzo 2009, cresce il numero di coloro che ritengono perderebbero quote di fatturato senza credito al consumo

17

TREND

Il credito al consumo e fatturato delle aziende



Valori percentuali - Base casi: 415 (febbraio 2008); 338 (maggio 2008); 499 (dicembre 2008); 407 (marzo 2009); 707 (luglio 2010)

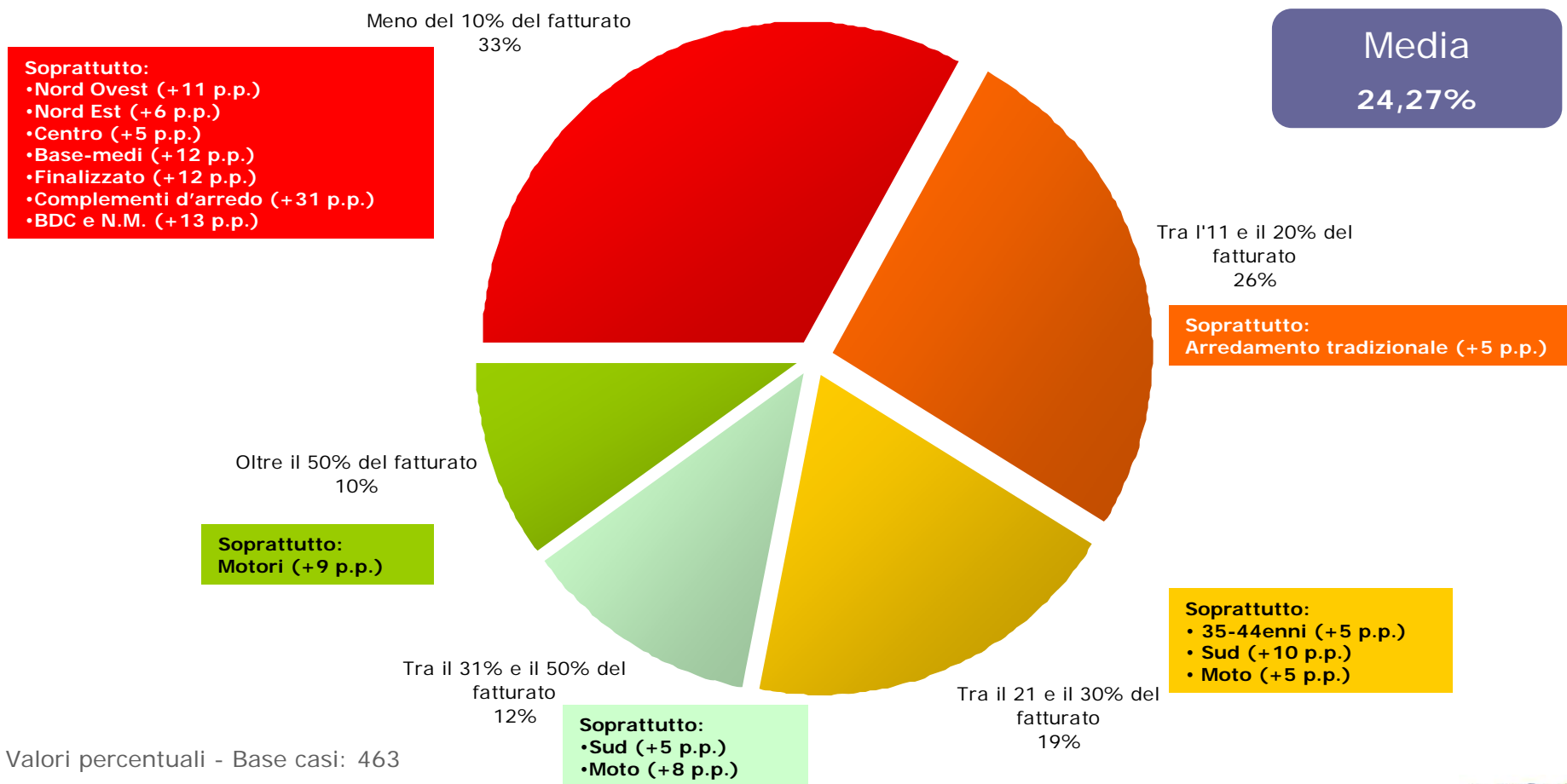
TESTO DELLA DOMANDA: "“Alcuni intervistati prima di lei hanno dichiarato che il credito al consumo permette alla gente di effettuare acquisti che altrimenti rimanderebbe o non farebbe del tutto. Se non ci fosse la possibilità del credito al consumo, secondo lei, la sua azienda perderebbe una quota del suo fatturato?”.

In media, la quota di fatturato perso si aggirerebbe nell'ordine del 24% del fatturato

18

Quota di fatturato persa dalle aziende senza il credito al consumo

Solo coloro che ritengono che senza poter usufruire del credito al consumo perderebbero quota di fatturato



Valori percentuali - Base casi: 463

TESTO DELLA DOMANDA: "Se sì, secondo lei, a quanto ammonta indicativamente questa quota?".

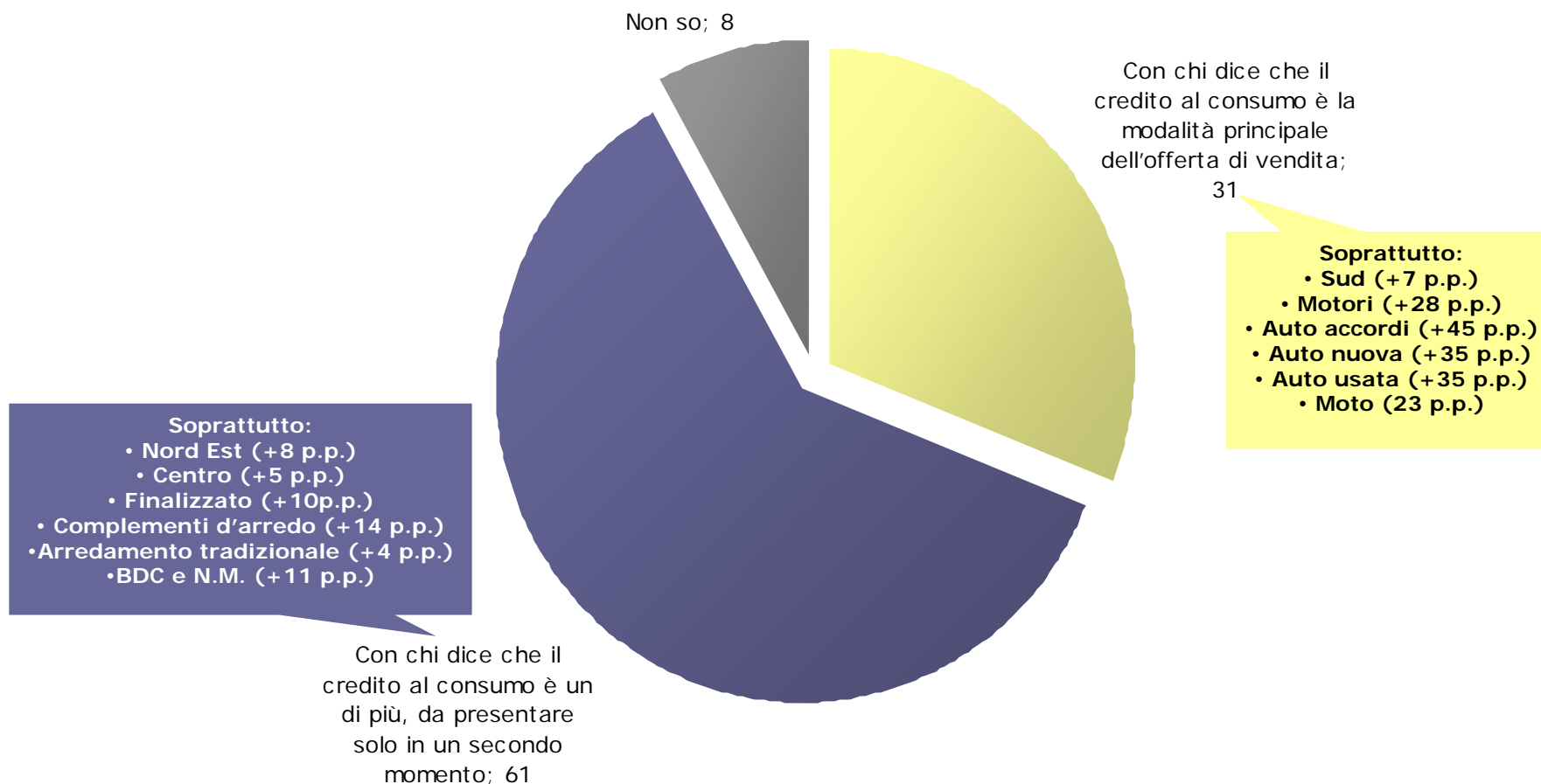
Capitolo II

Presentazione e proposta delle modalità del credito al consumo

Il credito al consumo è la modalità principale di vendita per 1 intervistato su 3

20

L'offerta del credito al consumo: modalità di vendita principale o aggiuntiva?



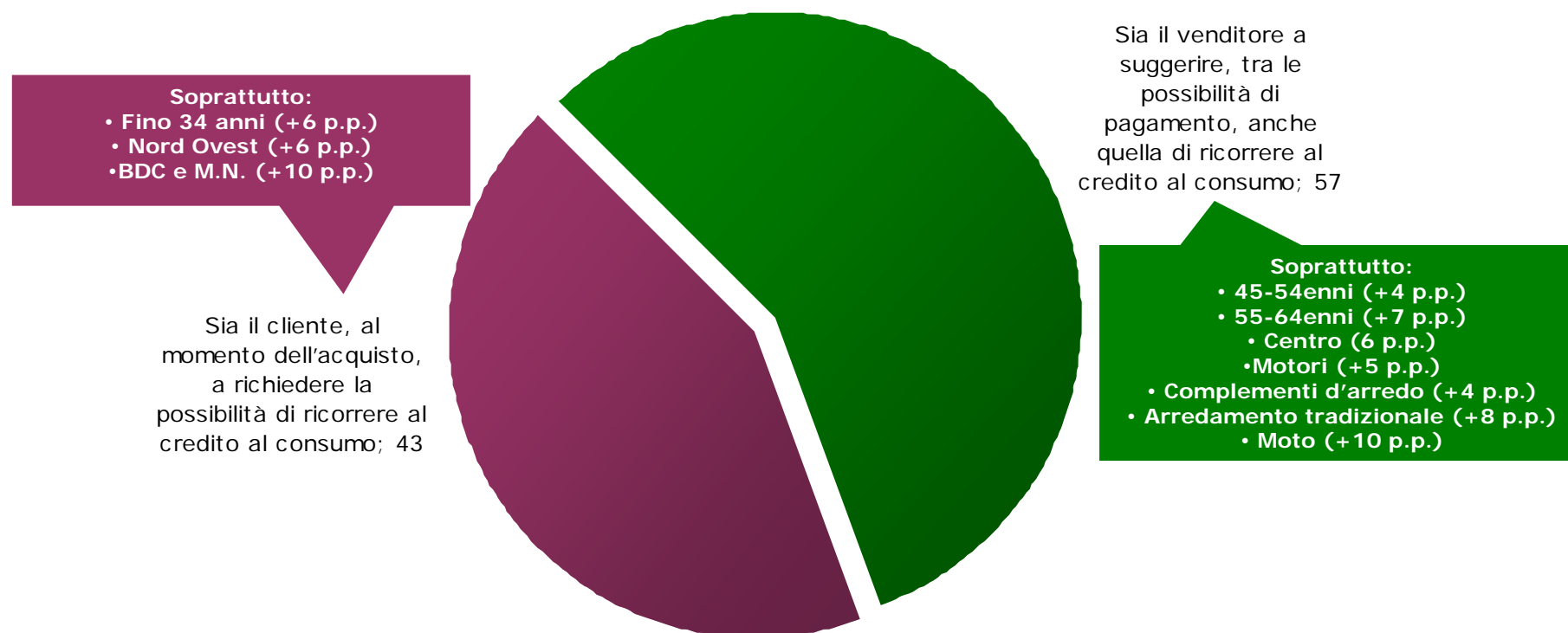
Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "Alcuni dealer intervistati prima di lei ci hanno detto che considerano l'offerta di credito al consumo come aggiuntiva, da proporre se il cliente non acquista in altri modi. Altri, invece, ritengono che sia la modalità principale dell'offerta di vendita. Lei con chi è più d'accordo? "

2 volte su 3 è il venditore a suggerire la possibilità del pagamento rateale

21

Le modalità di proposta del pagamento rateale



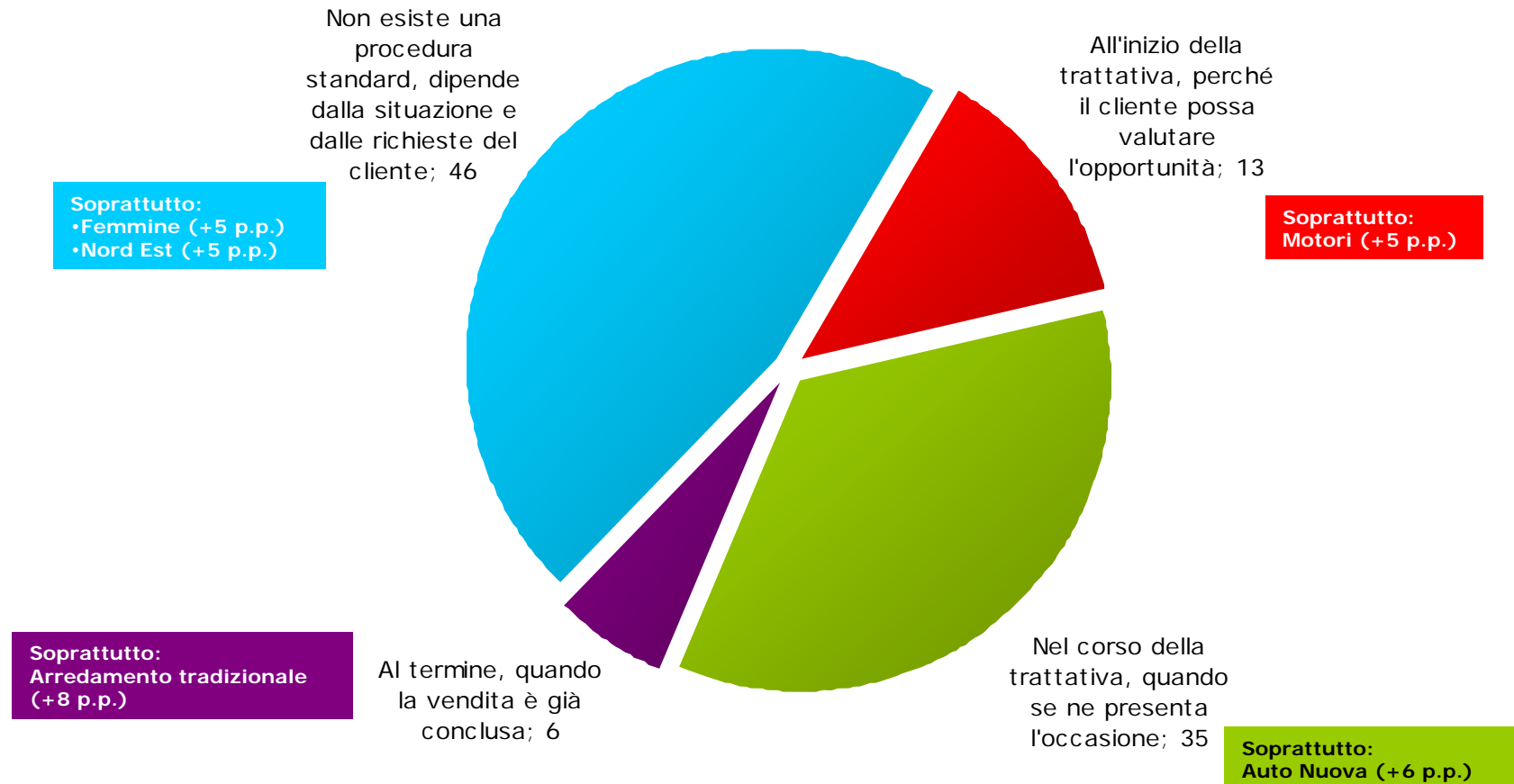
Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "In caso di ricorso al credito al consumo, nella sua esperienza, è più frequente che... ?".

La maggioranza relativa dei dealer non ha una strategia di presentazione delle soluzioni di credito al consumo codificata

22

Presentazione delle soluzioni di finanziamento

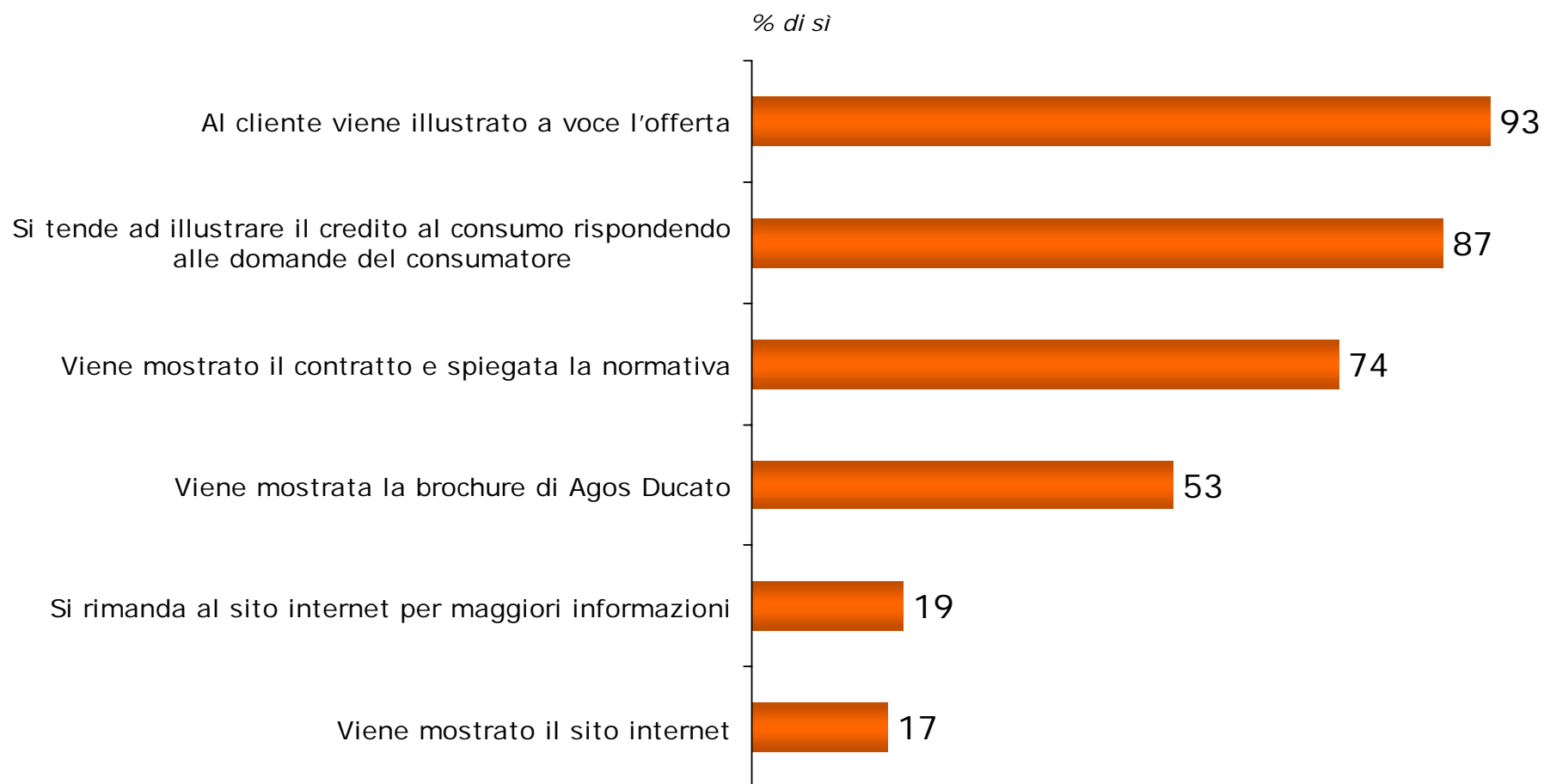


Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "Di norma la presentazione della soluzione di finanziamento come modalità di pagamento viene fatta..."

L'illustrazione dei prodotti avviene soprattutto a voce (93%). A seguire: viene spiegata a partire dalle domande del cliente (87%) o dal contratto (74%)

Strumenti utilizzati per illustrare le informazioni sul credito al consumo



Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "E quali sono gli strumenti che vengono utilizzati nel Suo punto vendita per illustrare le informazioni sul credito al consumo?"

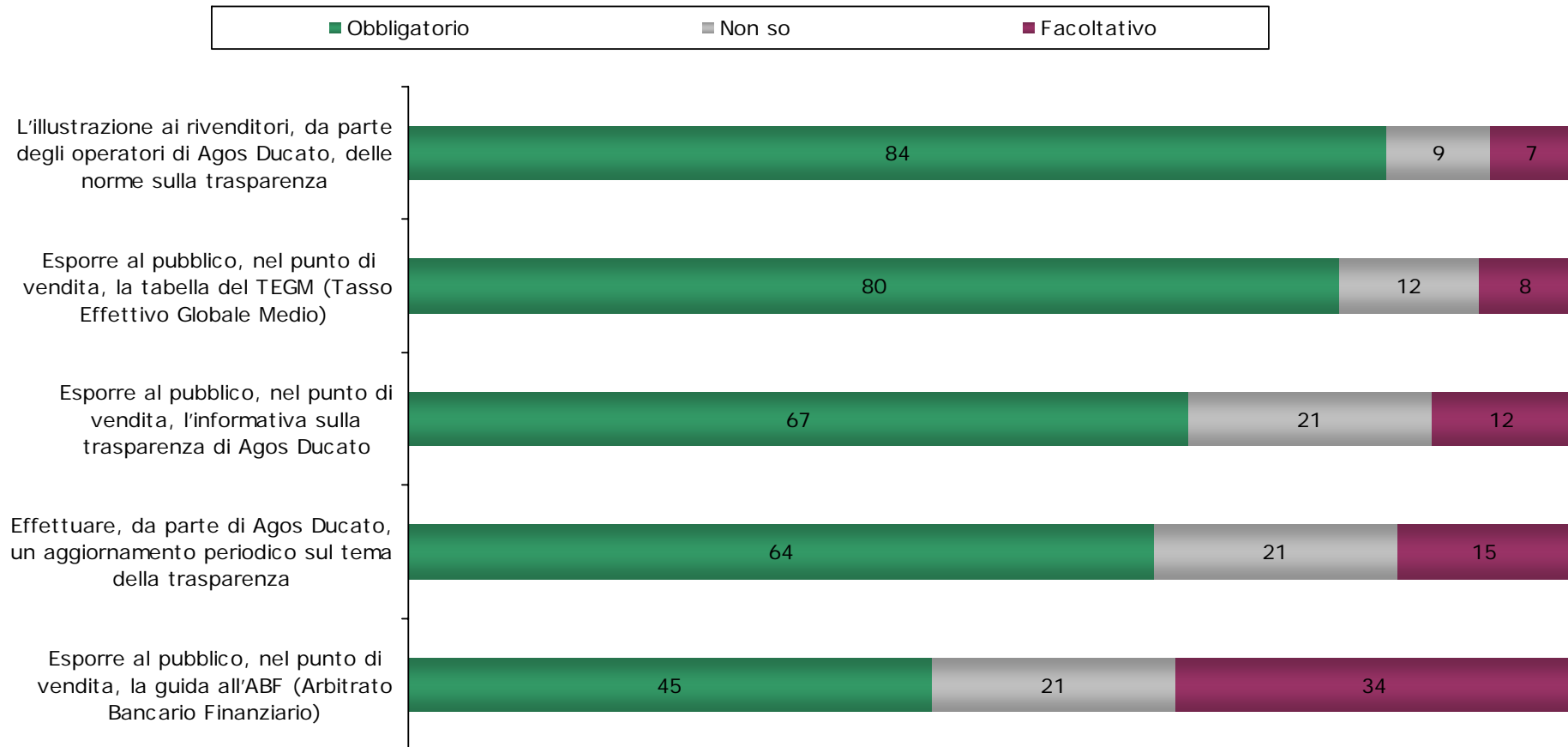
Capitolo III

Percezione delle norme e diffusione delle prassi sulla trasparenza

Quasi la metà del campione ritiene che tutti gli strumenti indagati siano obbligatori. Interessante notare come però la percentuale dei "non so" sia abbastanza consistente

25

Strumenti utilizzati per illustrare le informazioni sul credito al consumo



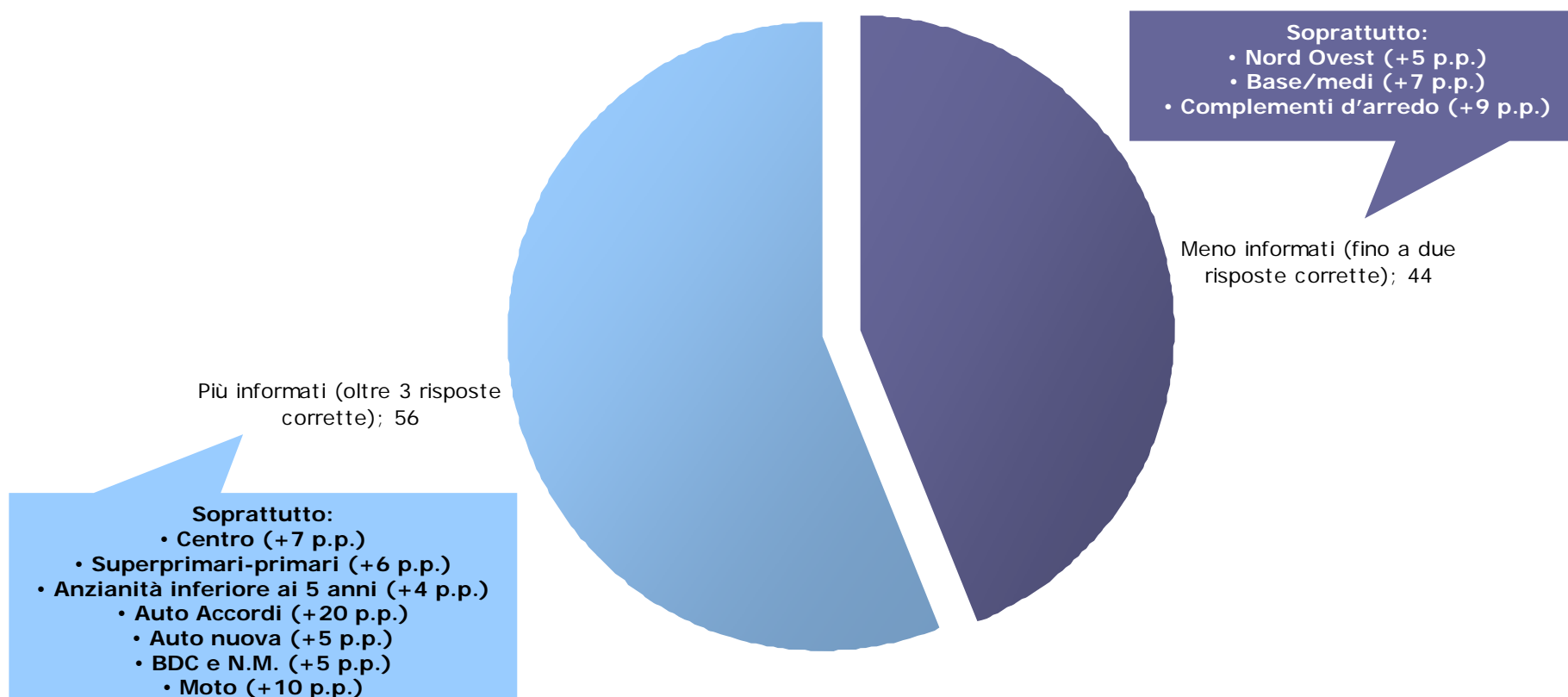
Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "Le leggerò ora alcuni comportamenti che possono essere tenuti da parte di finanziarie e rivenditori. Per ciascuno di essi indichi, per cortesia, se a quanto ne sa, è per legge obbligatorio o facoltativo".

Il 56% degli intervistati è ben informato sulle prassi e sulle norme da rispettare in tema di trasparenza

26

Un indice sintetico



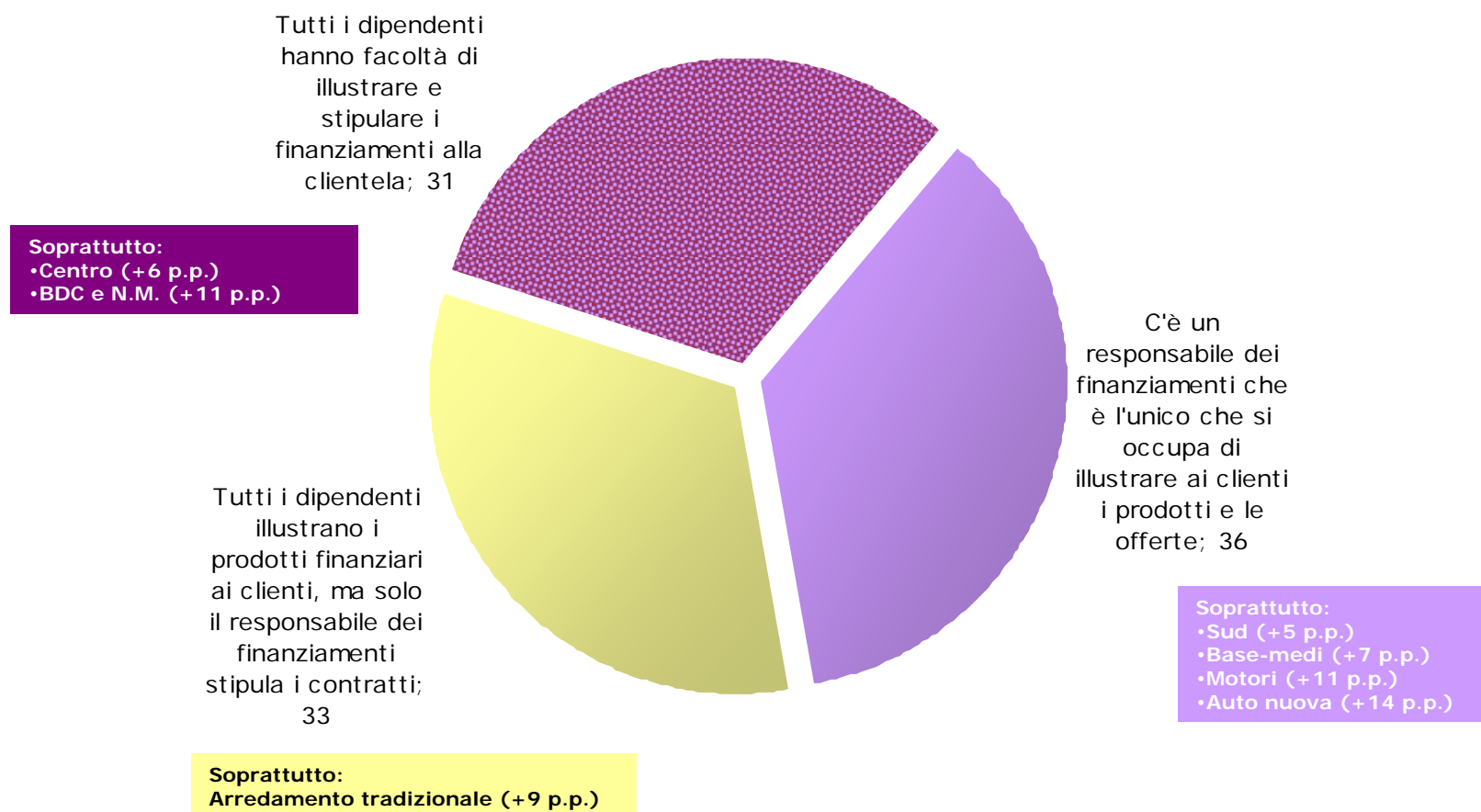
Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "Le leggerò ora alcuni comportamenti che possono essere tenuti da parte di finanziarie e rivenditori. Per ciascuno di essi indichi, per cortesia, se a quanto ne sa, è per legge obbligatorio o facoltativo".

I dealer utilizzano piuttosto equamente le tre differenti "prassi" di illustrazione delle offerte e delle modalità del credito al consumo

27

Responsabili nel punto vendita del credito al consumo



Valori percentuali - Base casi: 774

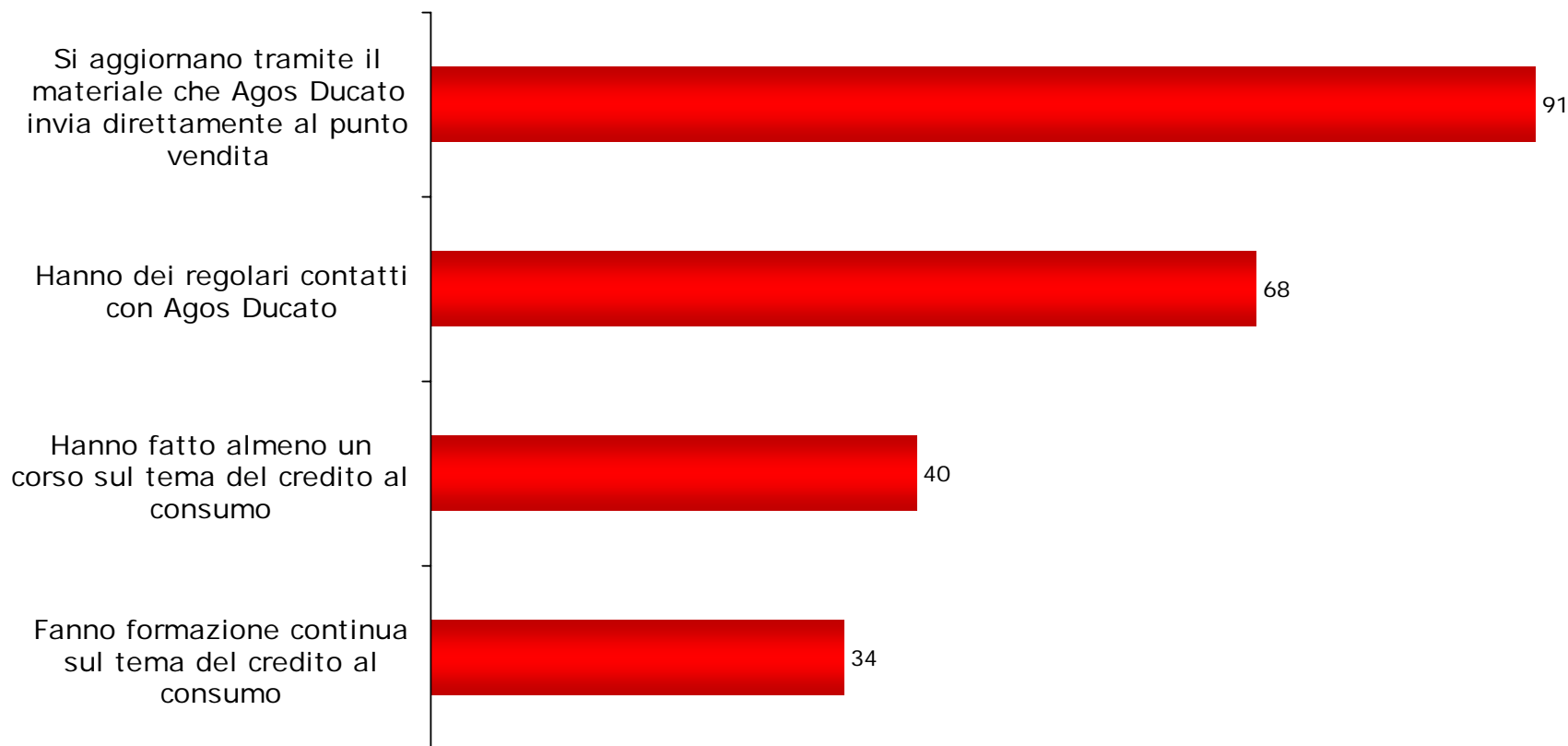
TESTO DELLA DOMANDA: "Solitamente, nel suo punto vendita, chi illustra al cliente le offerte e le modalità del credito al consumo?".

Nell'illustrazione del credito al consumo, quasi tutti si aggiornano mediante il materiale inviato da Agos Ducato

28

"E mi può dire se queste persone che illustrano i prodotti o stipulano i contratti..."

% di sì



Valori percentuali – Base casi: 770 (fanno formazione continua, si aggiornano tramite materiale) -766 (hanno fatto almeno un corso, hanno regolari contatti)

TESTO DELLA DOMANDA: "E mi può dire se queste persone che illustrano i prodotti o stipulano i contratti..."

Dai dati emergono due interessanti accentuazioni che riguardano il settore dell'**auto** (accordi, nuova e usata) e quello delle **moto**: così, da una parte, questi settori si rivelano gli ambiti che, in assoluto, utilizzano per la loro formazione e aggiornamento il maggior numero di canali, e, dall'altra, entro ciascun canale, il numero di aziende che fa formazione è sensibilmente più consistente rispetto all'intero campione.

NEL DETTAGLIO...

Si aggiornano tramite il materiale che Agos Ducato invia direttamente al punto vendita



(91%): Auto accordi (+6 p.p.), Auto usata (+9 p.p.),

Hanno dei regolari contatti con Agos Ducato



(68%): 55-64enni (+6 p.p.), Superprimari-primari (+6 p.p.), Motori (+20 p.p.), Auto accordi (+11 p.p.), Auto nuova (+23 p.p.), Auto usata (+29 p.p.), Moto (+22 p.p.)

Hanno fatto almeno un corso sul tema del credito al consumo



(40%): Fino a 34 anni (+9 p.p.), 55-64enni (+6 p.p.), Sud (+5 p.p.), Superprimari-primari (+14 p.p.), Motori (+31 p.p.), Auto accordi (+43 p.p.), Auto nuova (+41 p.p.), Auto usata (+38 p.p.), Moto (+27 p.p.)

Fanno formazione continua sul tema del credito al consumo

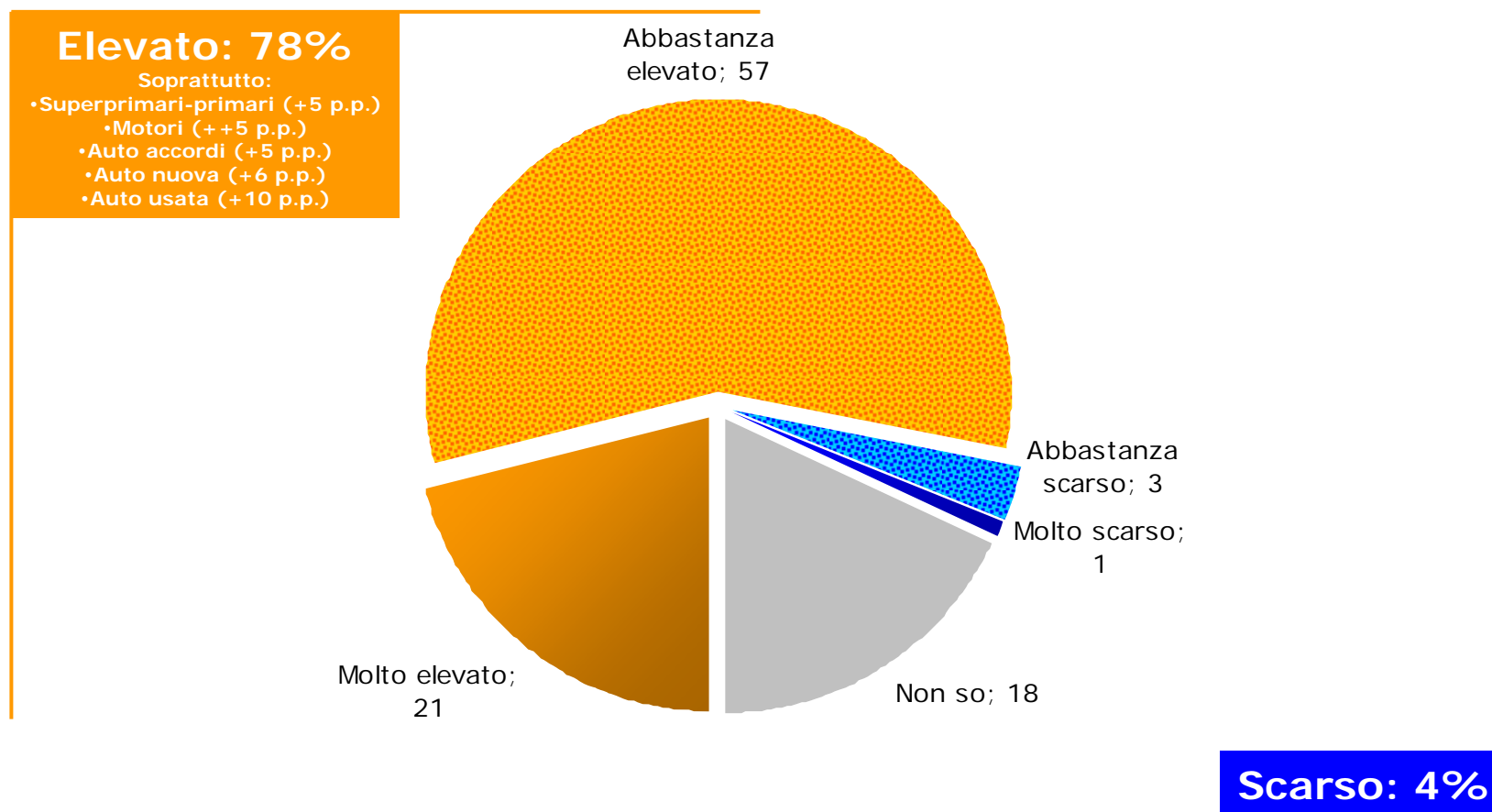


(34%): Fino 34 anni (+6 p.p.), Superprimari-primari (+12 p.p.), Motori (+28 p.p.), Auto accordi (+37 p.p.), Auto nuova (+33 p.p.), Auto usata (+35 p.p.), Moto (+29 p.p.)

Circa l'80% dei dealer ritiene elevato il livello di attenzione che Agos Ducato dedica al tema della trasparenza

30

Agos Ducato e il tema della trasparenza



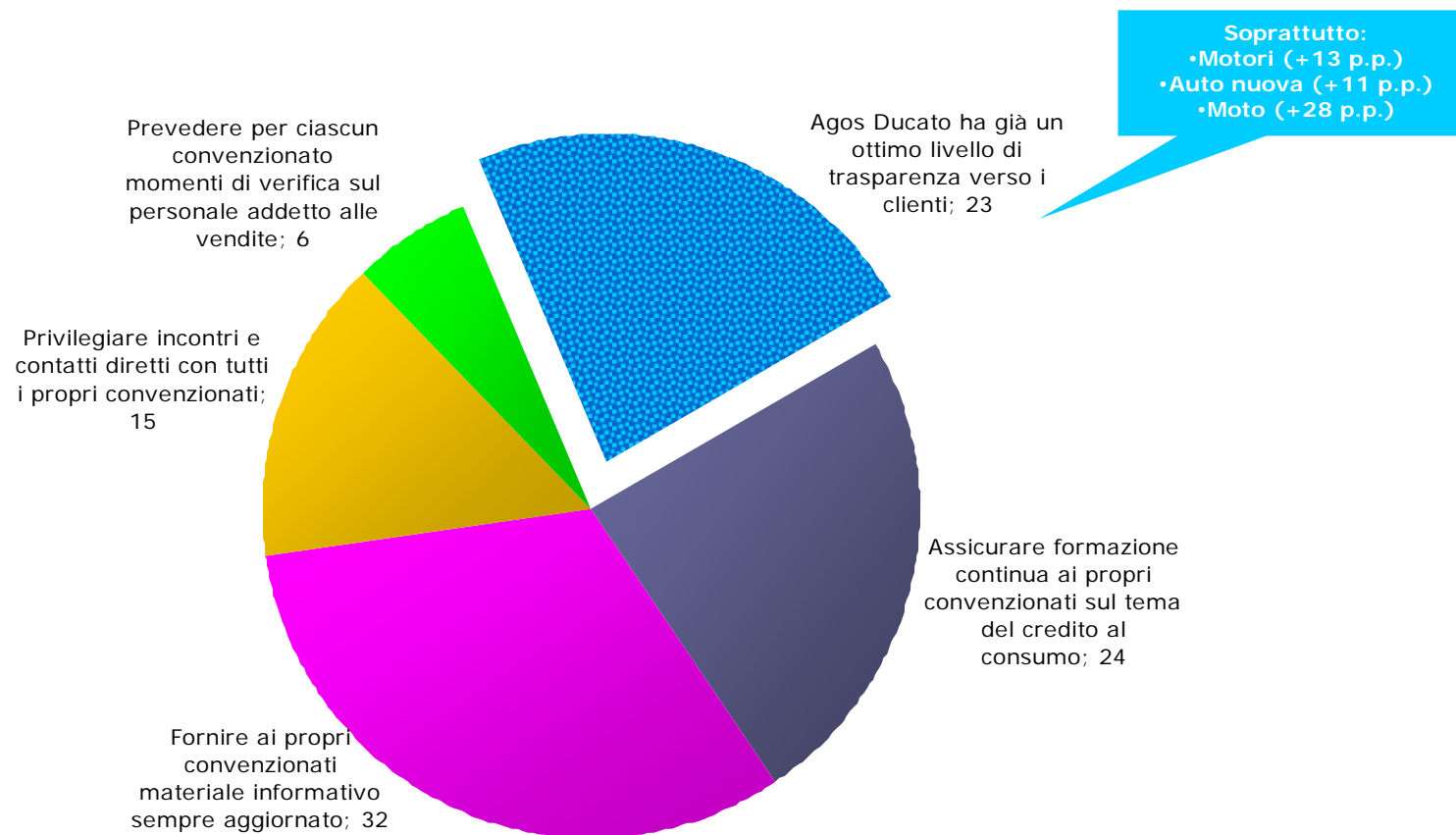
Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "Come giudica, secondo la sua esperienza, il livello di attenzione sul tema della trasparenza da parte di Agos Ducato, rispetto alle altre finanziarie (ad esempio Findomestic, Compass...)?".

Le maggiori esigenze dei dealer in tema di trasparenza riguardano: materiali sempre aggiornati (lo indica il 32%) e formazione continua (24%)

31

Trasparenza nei confronti dei clienti finali



Valori percentuali - Base casi: 774

TESTO DELLA DOMANDA: "Cosa dovrebbe fare Agos Ducato per promuovere una maggiore trasparenza nei confronti del cliente finale?".



ISPO Ricerche s.r.l.
Viale di Porta Vercellina 8
20123 Milano
T 02 48004104 | F 02 48008643
segreteria@ispo.it | www.ispo.it