



**COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

## Speciale Natale- Elettronica ed Elettrodomestici

Osservatorio  
COMPASS

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

Dicembre 2020



La pandemia in corso ha profondamente colpito il giro d'affari degli esercenti intervistati: il 46% ha visto ridurre le vendite nel secondo semestre del 2020 e oltre la metà esprime un forte pessimismo per il 2021 prevedendone un'ulteriore riduzione. La crisi sanitaria ha comportato un ridimensionamento dell'attività per oltre la metà degli intervistati, ricorrendo principalmente alla cassa integrazione per il personale dipendente. Nei mesi successivi al lockdown nazionale quasi la metà degli esercenti ha valutato in modo negativo l'affluenza presso il proprio punto vendita, rimanendo bassa nonostante le attenuazioni nelle limitazioni degli spostamenti. L'atteggiamento dei clienti sembrerebbe cambiato per il 64% dei dealer intervistati: una maggiore sensibilità verso le promozioni, acquisti principalmente per necessità e una maggiore propensione a finalizzare la spesa sono le principali dinamiche individuate dagli esercenti e che meglio descrivono il cliente post covid.



Nonostante il difficilissimo contesto in cui stanno operando gli esercenti rimane comunque forte la progettualità: oltre il 70% degli intervistati ha espresso la volontà di sviluppare un progetto legato al proprio giro di affari nel prossimo biennio.



Per gli italiani quello del 2020 sarà un Natale sicuramente diverso dal solito, un po' più triste, sobrio ma anche dedicato maggiormente alla famiglia e agli affetti più cari. Il budget di spesa medio è naturalmente un po' più contenuto rispetto agli anni scorsi tuttavia si ridurranno di molto il numero di regali, probabilmente quelli meno «sentiti», e trovano quindi più spazio i regali dedicati alle persone davvero importanti – figli e partner in particolare.



Abbigliamento, accessori e scarpe rimangono le categorie di regalo da fare e da ricevere più citate – si riducono, per il contesto di limitazioni negli spostamenti, i viaggi e i biglietti aerei in favore dei piccoli elettrodomestici e degli articoli per il fitness.



Gli italiani non rinunciano ai progetti per il 2021: 8 su 10 hanno pianificato per i prossimi 12 mesi almeno un progetto economico. Prevale per tutti la voglia di tornare alla libertà e al movimento mentre i progetti legati alla casa e al futuro caratterizzano le fasce più giovani.



Anche gli esercenti appartenenti al settore dell'elettronica ed elettrodomestici hanno espresso dei giudizi negativi circa l'andamento delle vendite legate al Natale: oltre il 60% degli intervistati prevede un giro d'affari ridotto rispetto allo scorso anno.

La telefonia continua ad essere la protagonista del settore, trainando le vendite del 2020 e del prossimo Natale e per la quale i convenzionati registrano la concorrenza più forte dei player digitali.



Ma i consumatori come si destreggiano tra on line e off line per i prodotti di elettronica ed elettrodomestici? Per la ricerca di informazioni prima degli acquisti il web si conferma la fonte principale informativa (il 73% delle citazioni raccolte) e quasi la metà poi conclude l'acquisto online. Tra chi sceglie di acquistare in negozio lo fa principalmente per vedere il prodotto, per avere un contatto e dei consigli direttamente fruibili da parte del venditore (33%). Dall'altra parte l'acquisto online è scelto soprattutto per i prezzi più vantaggiosi. Emerge poi il vantaggio di farsi consegnare la merce a casa e di esporsi meno ai rischi di contagio da Covid 19.



Complice il periodo di crisi, le intenzioni di acquisto per i prodotti di elettronica ed elettrodomestici diminuiscono leggermente rispetto al 2019: nei prossimi 12 mesi gli italiani acquisteranno prodotti di telefonia (36%), PC/ Tablet (25%), un nuovo TV (23%) e piccoli elettrodomestici (20%).

# **Covid-19: gli impatti economici e gestionali sugli esercenti**

# L'Osservatorio Compass in cifre: speciale Covid-19

I convenzionati che prevedono un calo delle vendite nel 2021

**52%**

La spesa media sostenuta dagli esercenti per rendere i locali a norma

**2.500€**

Gli esercenti che percepiscono un comportamento diverso della propria clientela rispetto al passato

**64%**

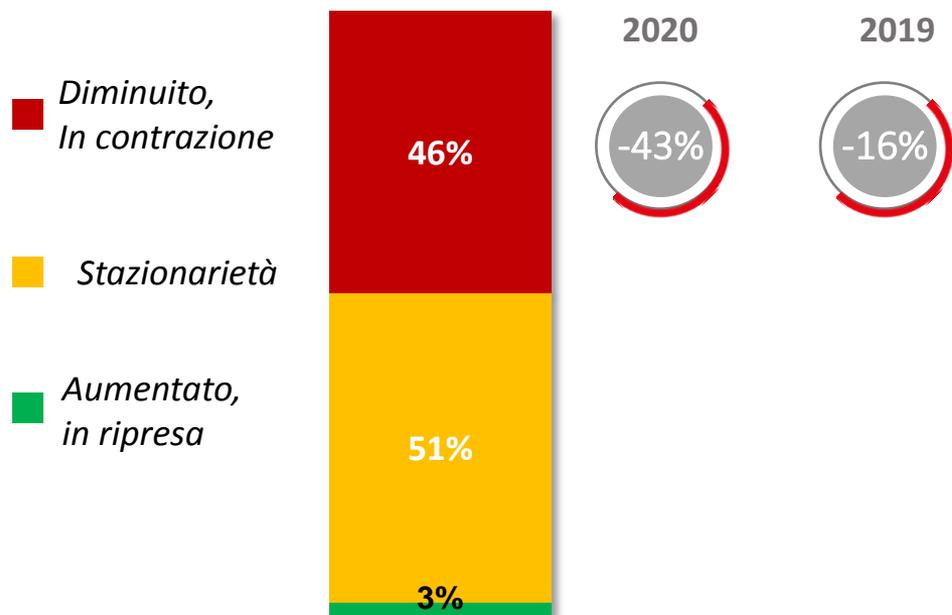
I convenzionati che hanno in programma per il prossimo biennio un progetto legato allo sviluppo del proprio business

**72%**

# Il punto di vista degli esercenti sulle vendite: giudizi sulla seconda parte dell'anno e previsioni 2021

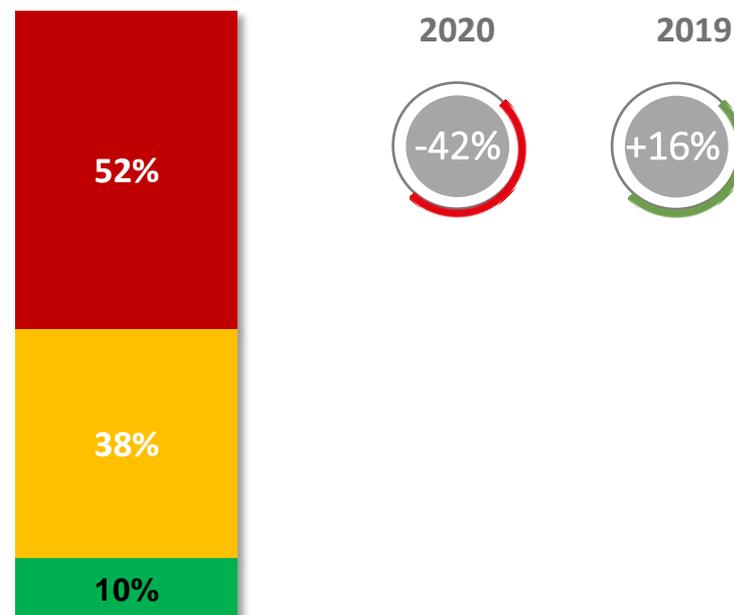
Giudizio sulle vendite  
II sem. 2020 vs II sem 2019

Saldo



Previsioni sulle vendite per 2021

Saldo



Osservatorio  
COMPASS

Incredibile la discesa delle vendite rispetto allo scorso anno, che pur non evidenziava valori positivi: oggi il saldo è passivo per oltre quattro aziende su dieci.

Per il 2021 permane un profondo pessimismo riguardo l'andamento dei volumi delle vendite - gli esercenti ritengono in maggioranza che le vendite saranno addirittura inferiori al 2020.

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?

6 Nel prossimo anno, prevedete un aumento, una diminuzione o una stazionarietà del totale delle vostre VENDITE?

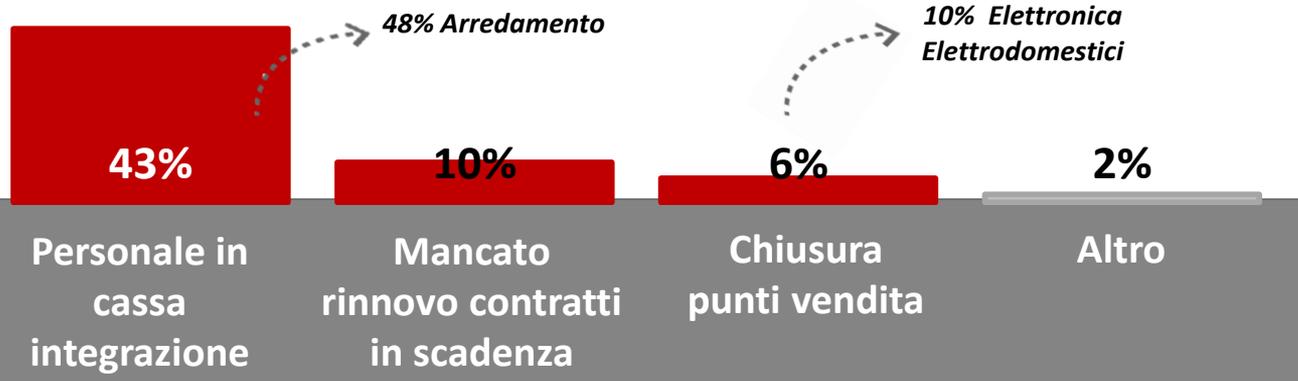
Base: 400 interviste a convenzionati Compass

Indagine Istituto Piepoli - Novembre 2020

 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Covid-19: il ridimensionamento dell'attività

**Negli ultimi mesi sono state necessarie politiche di ridimensionamento dell'attività?**



Osservatorio  
COMPASS

Per il 46% degli esercenti intervistati non sono state necessarie delle azioni di ridimensionamento della propria attività per affrontare il periodo di crisi dovuto dalla pandemia in corso. Per coloro i quali sono dovuti intervenire con un ridimensionamento – il ricorso alla cassa integrazione per il personale dipendente è stata la forma più ricorrente.

*Negli ultimi mesi sono state portate avanti politiche di ridimensionamento della vostra attività? Se sì, quali?*

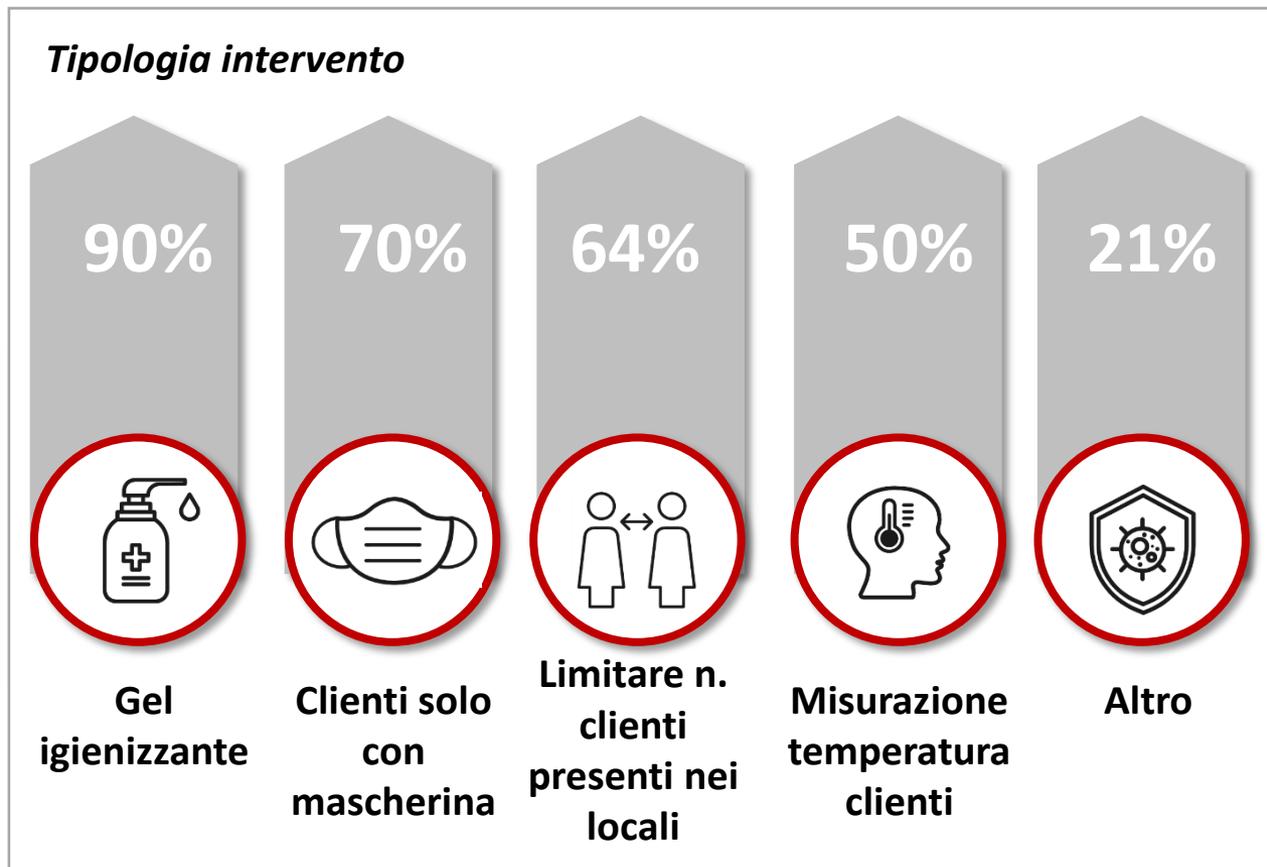
7 Base: 400 interviste a convenzionati Compass

Indagine Istituto Plepoli – Novembre 2020

 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Covid-19: gli investimenti per riaprire in sicurezza

**Media investimenti  
per rendere i locali a  
norma:  
2.500 €**

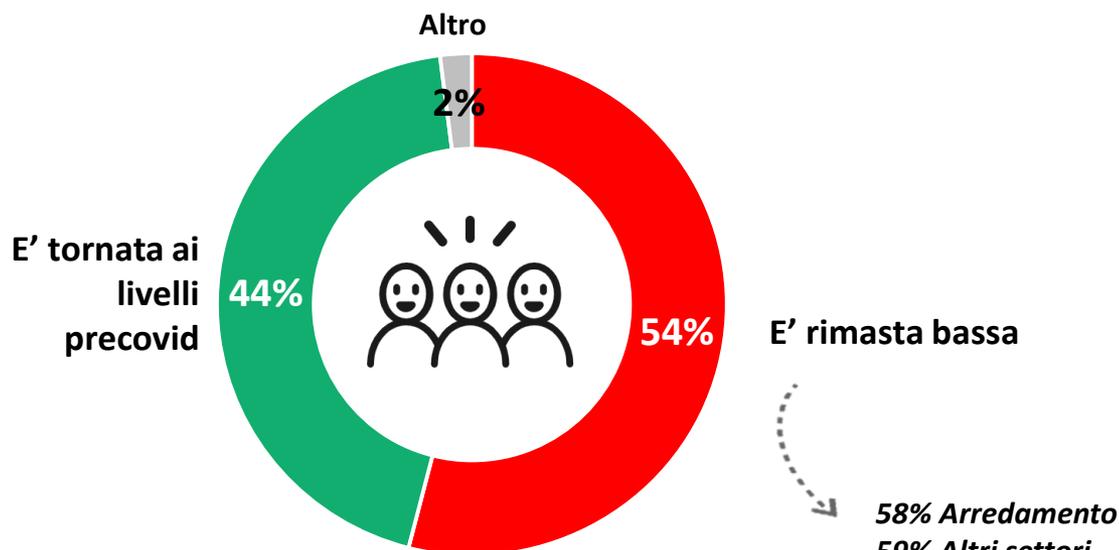


**Osservatorio  
COMPASS**

Gli esercenti intervistati hanno investito in media 2.500 euro per rendere i locali sicuri e a norma. Le principali tipologie di intervento hanno riguardato la predisposizione di gel igienizzante nei locali per la quasi totalità degli intervistati – il controllo che i clienti entrino solo con la mascherina indossata per il 70% delle citazioni. Oltre il 60% ha dovuto contingentare il numero di clienti presenti presso il punto vendita.

# Covid-19: valutazioni sull'affluenza e sul fatturato di vendita

**Recupero dell'affluenza nei punti vendita dopo il primo lockdown nazionale:**



**Calo medio del fatturato rispetto al 2019**

**-12%**

-14% Auto e moto  
-14% Altri settori

Osservatorio  
COMPASS

Il 54% dei convenzionati intervistati ha dichiarato di aver percepito una riduzione dell'affluenza presso il punto vendita nonostante la riapertura avvenuta alla fine del primo lockdown nazionale. La valutazione sull'andamento del fatturato ha evidenziato un calo medio del 12% - più intenso per alcuni settori come quello dell'auto/moto e degli altri settori merceologici (palestre, centri estetici, studi dentistici, ecc).

*E l'affluenza nei punti vendita è ritornata ai livelli precedenti al lockdown?*

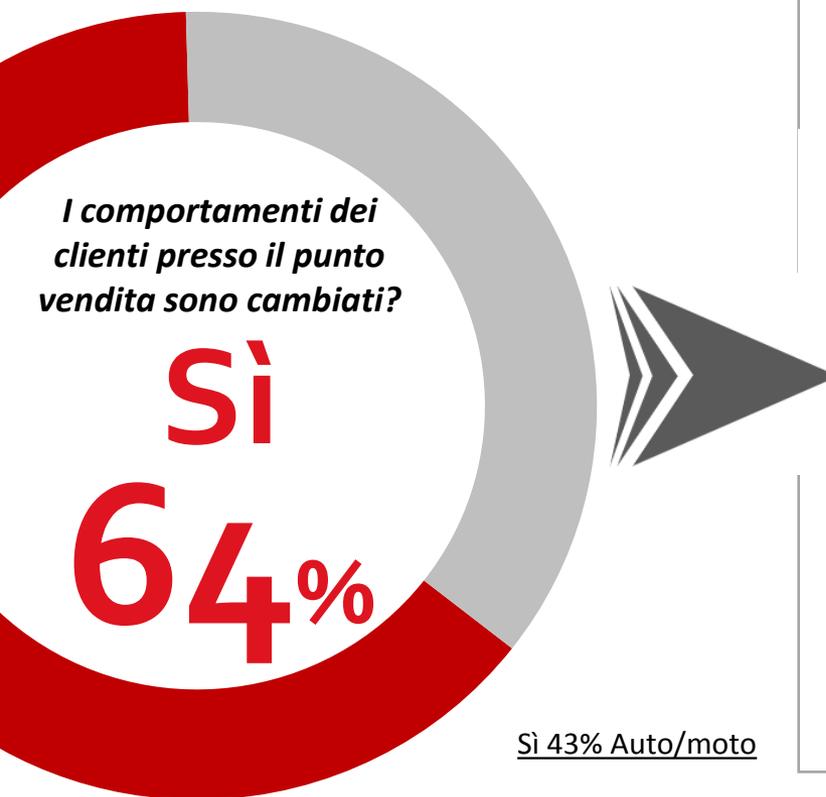
9 *Di quanto è calato il fatturato del suo punto vendita rispetto al 2019?*

*Base: 400 interviste a convenzionati Compass*

Indagine Istituto Piepoli - Novembre 2020

 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Covid-19: le nuove condizioni di accoglienza dei clienti nei punti vendita



Osservatorio  
COMPASS

Oltre il 60% dei convenzionati intervistati ha dichiarato di aver percepito un diverso comportamento nei clienti che visitano il punto vendita. Oltre ad essere diventati più sensibili verso le promozioni (29% delle citazioni) i clienti entrano in negozio solo per gli acquisti di necessità - venendo a mancare la parte più emozionale legata allo shopping - ma nonostante l'affluenza minore riscontrata, sono più propensi a finalizzare gli acquisti per cui sono entrati in negozio.

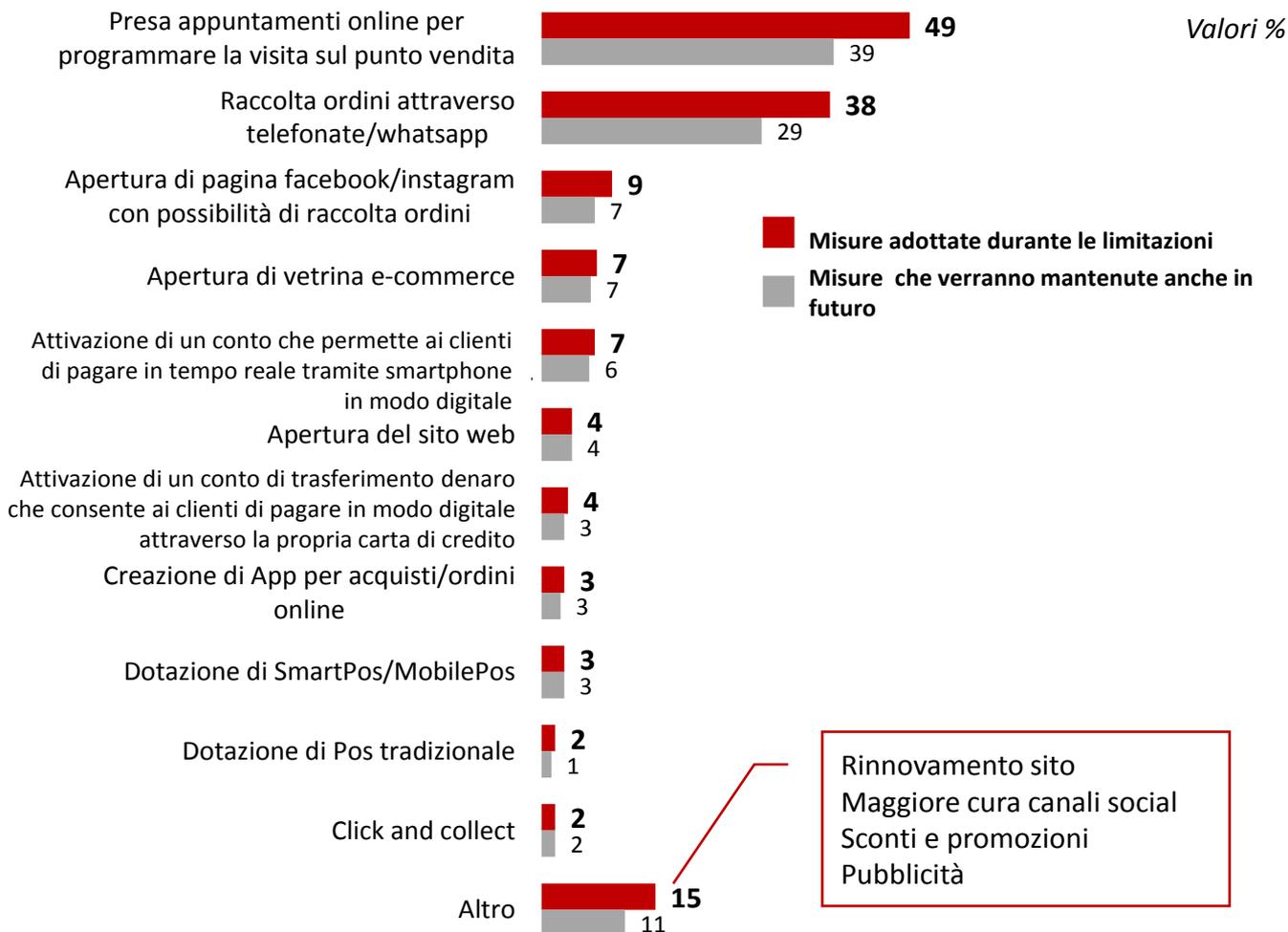
*I comportamenti dei clienti nel punto vendita sono cambiati? Se sì, quali cambiamenti?*

<sup>10</sup> Base: 400 interviste a convenzionati Compass

Indagine Istituto Piepoli - Novembre 2020

# Covid-19: le misure di sviluppo e sostegno per le vendite

**Quali misure hanno adottato i dealer per sostenere le vendite e ovviare all'impossibilità delle persone di uscire a fare acquisti? E in futuro verranno mantenute?**

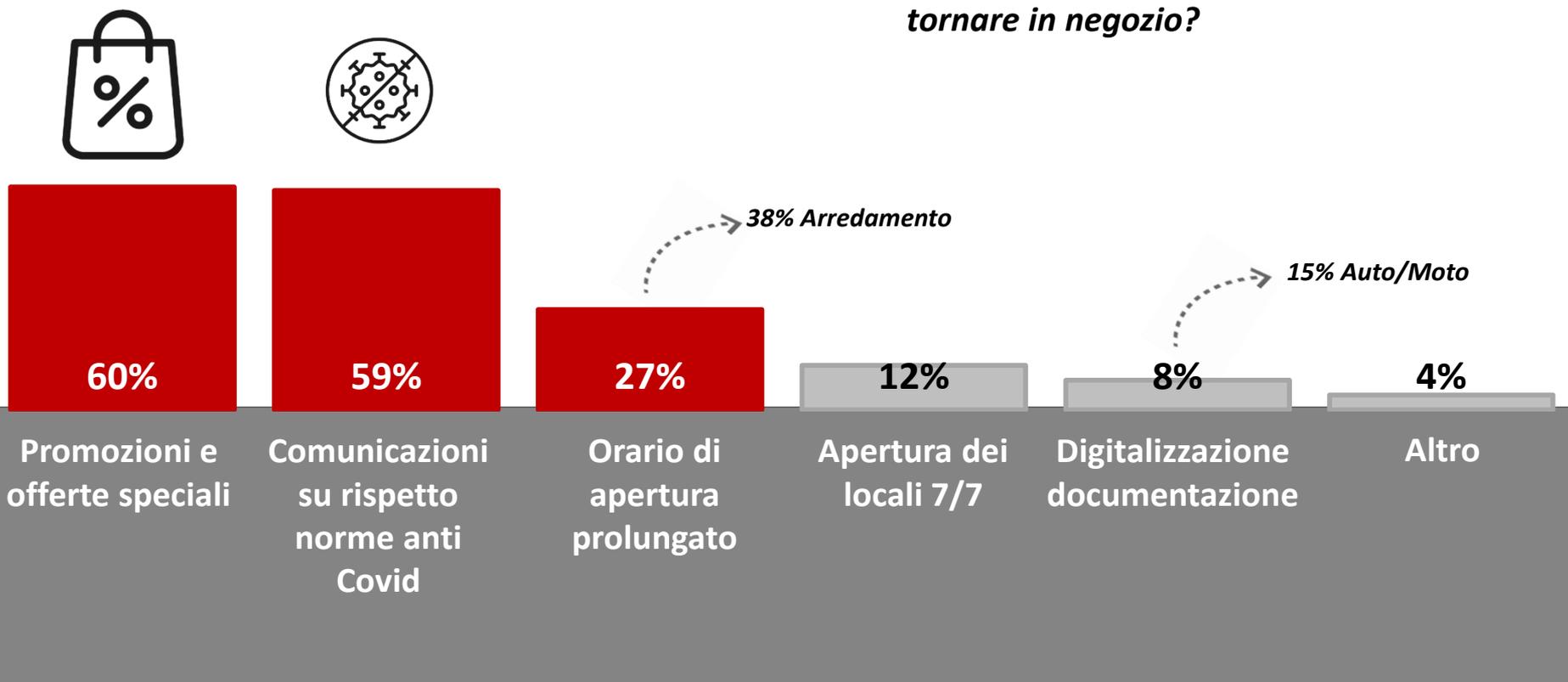


Osservatorio  
COMPASS

Numerose e diversificate per obiettivo le misure messe in atto dai convenzionati per facilitare le vendite e rendere più veloci e sicuri gli acquisti. La soluzione più citata, e che verrà mantenuta anche nel futuro, riguarda la gestione dell'affluenza presso il punto vendita, programmata attraverso appuntamenti confermati via web. La seconda soluzione, per citazioni raccolte, riguarda invece le modalità di vendita: attivazione di nuovi canali a distanza, attraverso la raccolta degli ordinativi tramite telefono o servizi di messaggistica istantanea.

# Covid-19: le misure di sviluppo e sostegno per le vendite

*Dopo il lockdown nazionale quali misure avete adottato per incentivare i clienti a tornare in negozio?*



Con la riapertura completa dei punti vendita dopo il lockdown, cosa avete fatto per incentivare i clienti a venire nei negozi?  
1.2 Base: 400 interviste a convenzionati Compass – 100 auto/moto, 120 elettronica, 100 arredamento, 80 altri settori

Indagine Istituto Piepoli – Novembre 2020

# Covid-19: i progetti per il prossimo biennio



## Quali progetti per il prossimo biennio?

Le top 5:



Osservatorio  
COMPASS

Nonostante il periodo di forte crisi permane una decisa intenzione di progettualità imprenditoriale: il 72% dei convenzionati intervistati ha dichiarato di avere come obiettivo per il prossimo biennio di realizzare almeno un progetto per lo sviluppo del proprio business. In particolare il 29% effettuerà investimenti di marketing e pubblicità, il 19% in nuove tecnologie rivolte alla clientela. Il 17% si dedicherà allo sviluppo di un canale digitale di vendita.

# Covid-19: il ruolo del credito al consumo nella proposizione di vendita

*Quali sono le modalità più efficaci nel proporre il credito al consumo ai suoi clienti?*

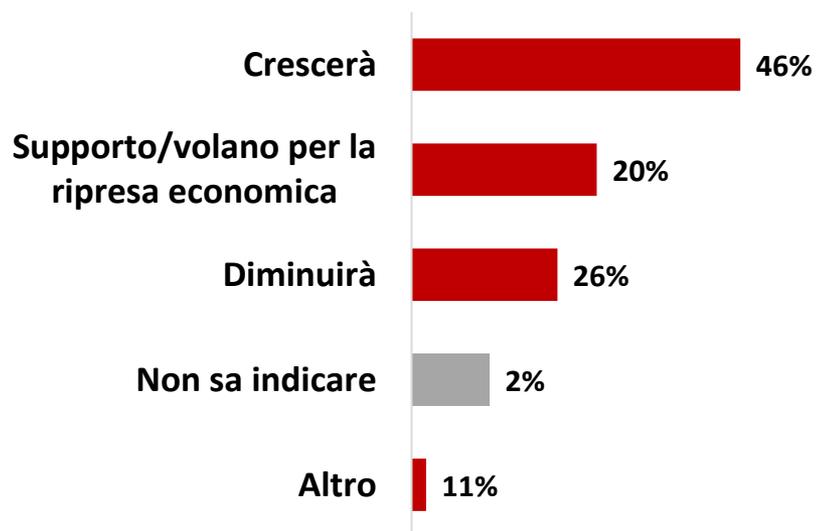


Osservatorio  
COMPASS

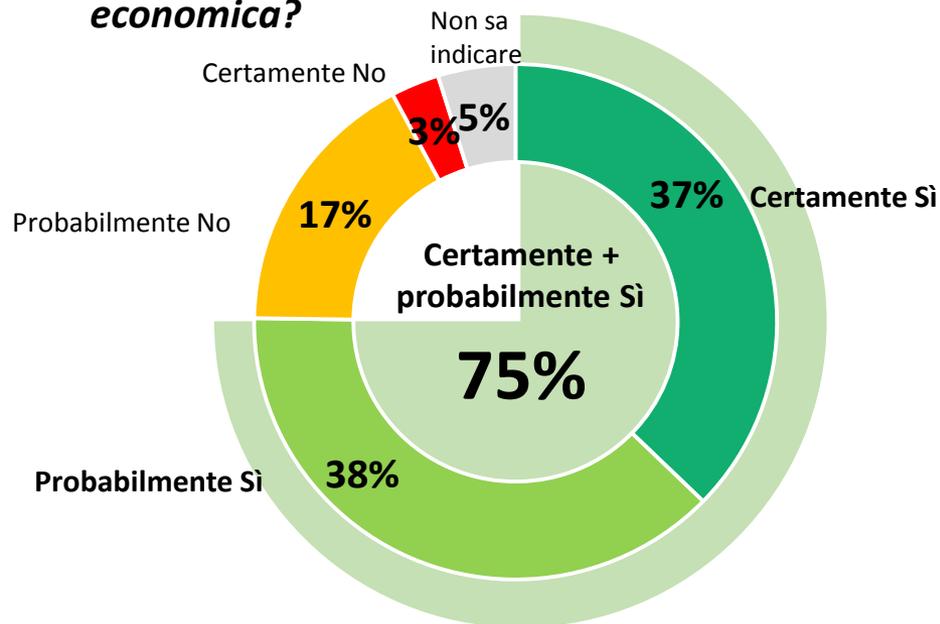
La possibilità di fare acquisti di valore maggiore sia in termini economici sia in termini di qualità è la modalità più efficace nella proposizione del credito al consumo secondo gli esercenti intervistati (19% delle citazioni spontanee). Il 12% dichiara che è direttamente il cliente a richiedere il servizio.

# Covid-19: il ruolo del credito al consumo per il 2021

**Secondo la sua esperienza quale ruolo avrà il credito al consumo per il prossimo anno?**



**Pensa che in questo momento di crisi economica e sanitaria il credito al consumo possa essere un aiuto per la ripresa economica?**



Osservatorio  
COMPASS

Per il 46% degli intervistati il ruolo del credito al consumo per il 2021 assumerà un ruolo più importante – il 26% indica il servizio come supporto per la ripresa economica sostenendo i consumi delle famiglie italiane. In particolare, nel contesto di crisi economica a seguito della pandemia in atto, il 75% degli esercenti ritiene che il credito al consumo possa essere un aiuto concreto per la ripresa economica, supportando i consumi delle famiglie.

Quale ruolo secondo lei avrà il credito al consumo il prossimo anno? SPONTANEA, POSSIBILI PIU' RISPOSTE

15 Pensa che in questo periodo di crisi economica, dovuta all'emergenza sanitaria da Covid-19, il credito al consumo potrebbe essere un aiuto per la ripresa economica?

Base: 400 interviste a convenzionati Compass

Indagine Istituto Piepoli – Novembre 2020

 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Il Natale 2020

# L'Osservatorio Compass in cifre: speciale Natale 2020

Budget dedicato ai regali di Natale

**280€**

% di coloro che dichiarano che il Natale 2020 sarà più dedicato alla famiglia e agli affetti più cari

**60%**

Le persone che doneranno il regalo più importante ai propri figli

**34%**

Le persone che acquisteranno i regali di Natale esclusivamente online

**32%**

# Regali di Natale in anticipo grazie al Black Friday



Novembre 2020 -  
Gli italiani che  
hanno iniziato a  
comprare i regali  
di Natale:

**17%**

**Qual è il principale motivo per cui hai già iniziato a comprare i regali di Natale?**



**BLACK  
FRIDAY**

Osservatorio  
COMPASS

Il 17% degli intervistati dichiara di anticipare i tempi e di avere iniziato a novembre a comprare i regali di Natale, in parte si tratta di una abitudine, ma per i più si vuole approfittare di sconti e promozioni che i negozi applicano per il Black Friday.

B1. Hai già iniziato a comprare i regali di Natale?

B2. Qual è il principale motivo per cui hai già iniziato a comprare i regali di Natale?

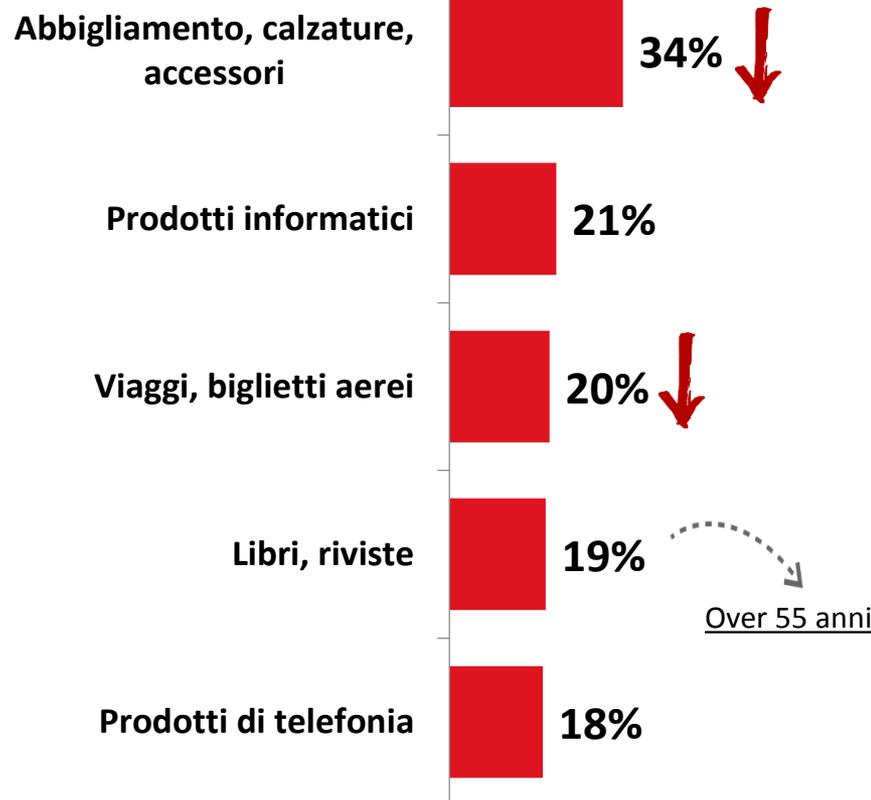
Base totale campione n=1033, valori %

Base hanno già iniziato a fare regali di Natale n=175, valori%

# Natale 2020: quali regali sotto l'albero? Top 5 da farsi regalare



Quali regali vorresti ricevere per Natale? Le prime 5 categorie:



Numero medio di regali

3,0 ● 2020

3,6 ● 2019

Osservatorio  
COMPASS

La lista dei desideri per Natale vede al primo posto l'abbigliamento (34%), seguono i prodotti informatici (21%) e i viaggi/biglietti aerei (20% delle citazioni). In calo rispetto allo scorso anno il numero di regali che gli italiani pensano di ricevere.

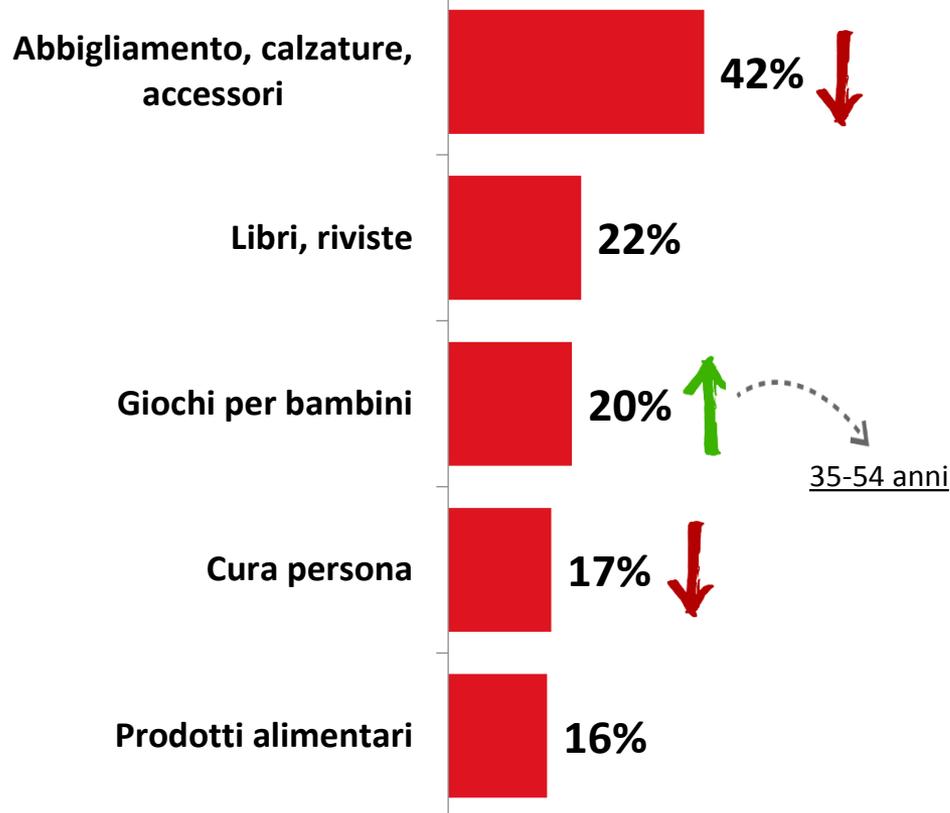
C1. Quali prodotti/servizi vorresti ricevere per Natale? Sono possibili più risposte

19 Base totale campione n=1033, valori %

# Natale 2020: quali regali sotto l'albero? Top 5 da regalare



Quali regali pensi di acquistare per Natale? Le prime 5 categorie:



Faranno un regalo di Natale:



Numero medio di regali

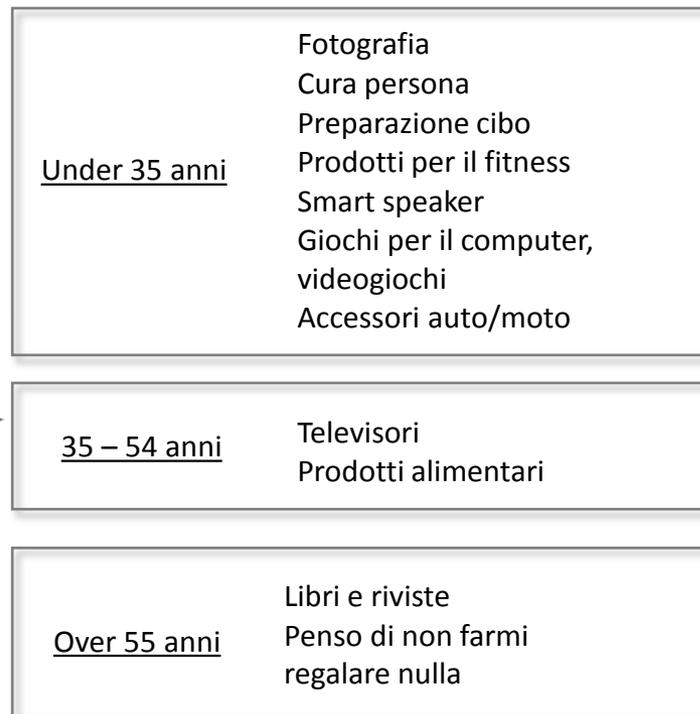
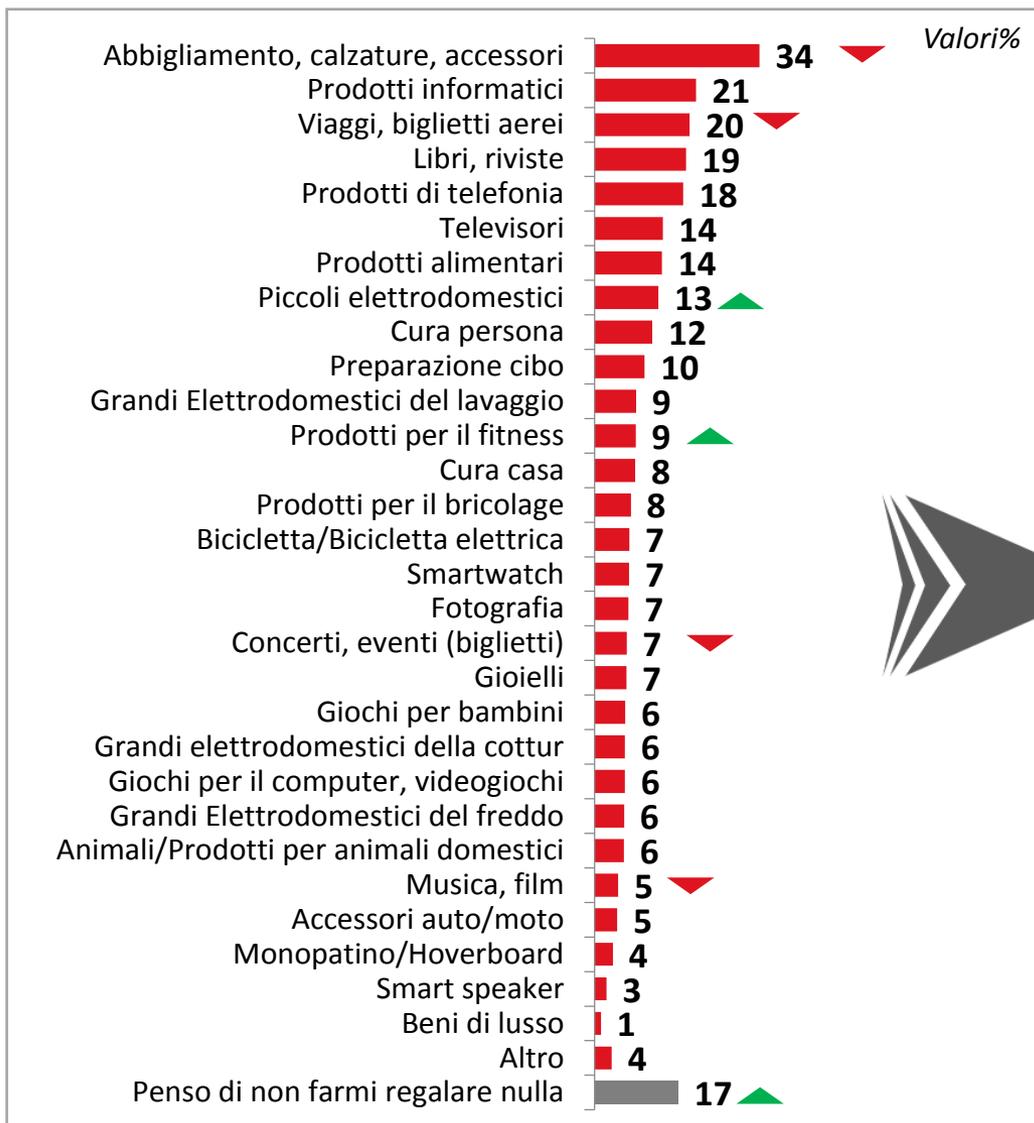
2,3 ● 2020

2,8 ● 2019

Osservatorio  
COMPASS

L'84% degli intervistati farà regali di Natale, che riguarderanno principalmente abbigliamento calzature e accessori (42%), libri e riviste (22%), giocattoli (20%) e prodotti per la cura della persona (17%).

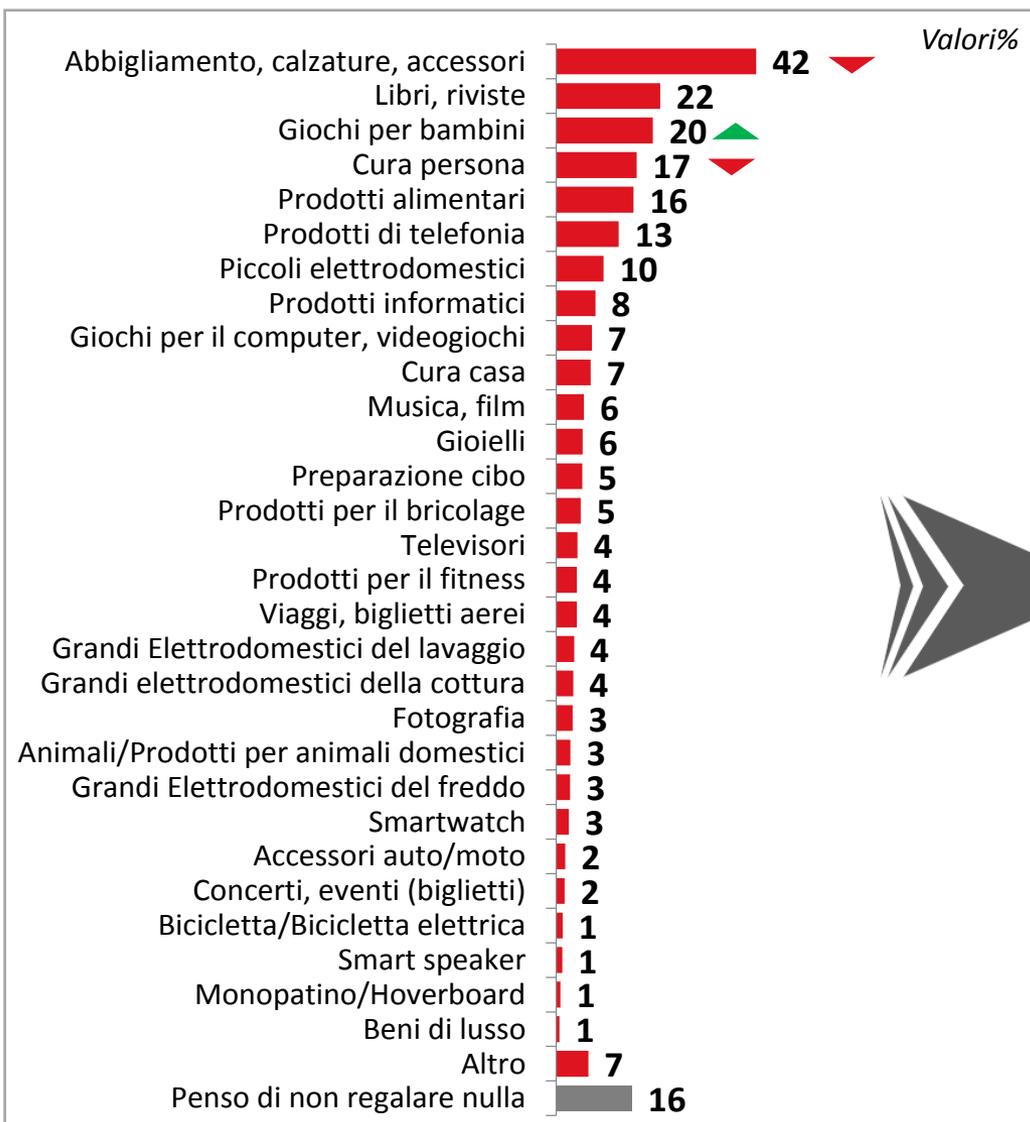
# Dettaglio categorie – Quali regali vorresti ricevere?



C1. Quali prodotti/servizi vorresti ricevere per Natale? Sono possibili più risposte

21 Base totale campione n=1033, valori %

# Dettaglio categorie – Quali regali pensi di acquistare?



Famiglie con figli      Prodotti di telefonia  
 Prodotti informatici  
 Cura Casa

35 – 54 anni      Giochi per bambini

Over 55 anni      Preparazione cibo

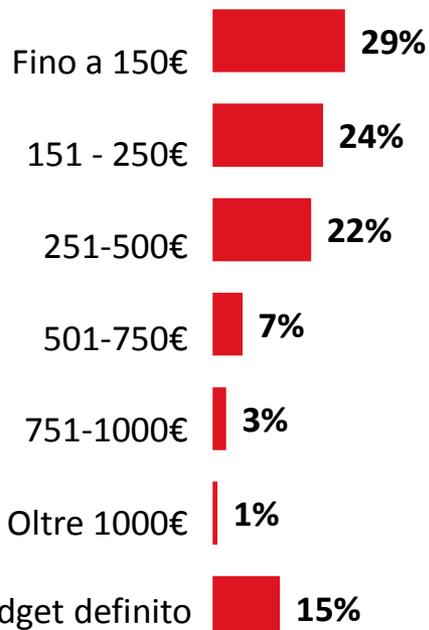
C2. E quali prodotti/servizi pensi di regalare? Sono possibili più risposte  
 22 Base totale campione n=1033, valori %



# Natale 2020: budget di spesa



## Qual è il budget di spesa per i regali di Natale?



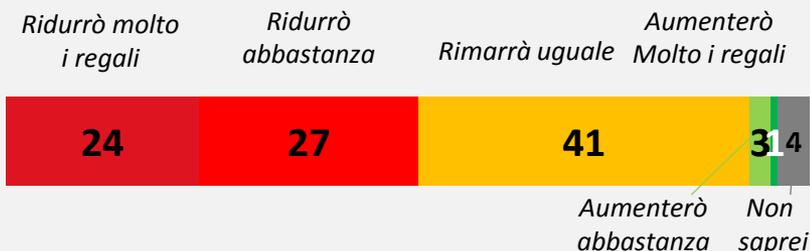
## Budget medio di spesa

280 €

322€ nel 2019



## Numero di regali rispetto al 2019: Valori%



Osservatorio  
COMPASS

Il 29% spenderà fino a 150 euro, il 24% spenderà tra i 150 e 250 euro, il 22% potrà spingersi fino a 500 euro e solo l'11% andrà oltre. **Per questo Natale, un italiano su due prevede di ridurre il numero dei regali, ma non la spesa: più importanza ai regali più sentiti!**

C3 Qual è il tuo budget di spesa per i regali di Natale? Quanto pensi di spendere per i regali nel complesso?

C4. Rispetto al Natale 2019 per il Natale 2020 pensi di ridurre o aumentare il numero dei regali che farai?

C4a. Lo scorso anno per i regali di Natale avevi speso di più o di meno rispetto a quanto pensi di spendere

<sup>23</sup> quest'anno?

Base: Faranno regali di Natale n= 870, valori %

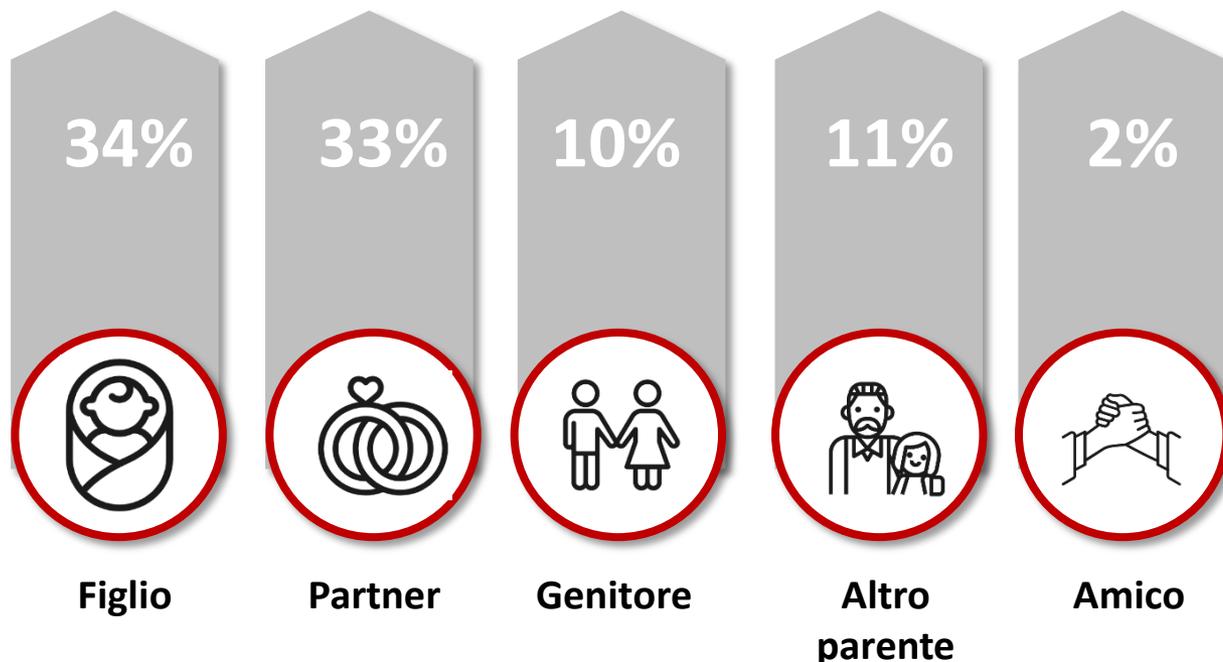
Indagine BVA-Doxa – Novembre 2020

 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Natale 2020: la persona più importante cui fare il regalo



Qual è la persona a cui fare il regalo più importante?



Nessuno è più importante: 10%



**Budget medio**  
**187 €**

176€ nel 2019

**Tipologia di regalo: le top 3**



Osservatorio  
COMPASS

Per il 34% degli italiani la persona più importante cui dedicare il regalo più prezioso è il figlio, seguito dal proprio partner. Il budget dedicato è pari al 187 euro in media e le categorie di prodotto più citate sono l'abbigliamento (32% di accordi), giochi per i più piccoli (15%) e prodotti di telefonia (9%).

C8. C'è una persona più importante a cui pensi di fare il regalo di Natale? Se sì, chi è?

C9. Che cosa regalerai alla persona più importante?

C10. Qual è il tuo budget di spesa per questo regalo di Natale? Quanto pensi di spendere per la persona più

24 importante?

Base: Faranno regali di Natale n= 672, valori %

Indagine BVA-Doxa – Novembre 2020

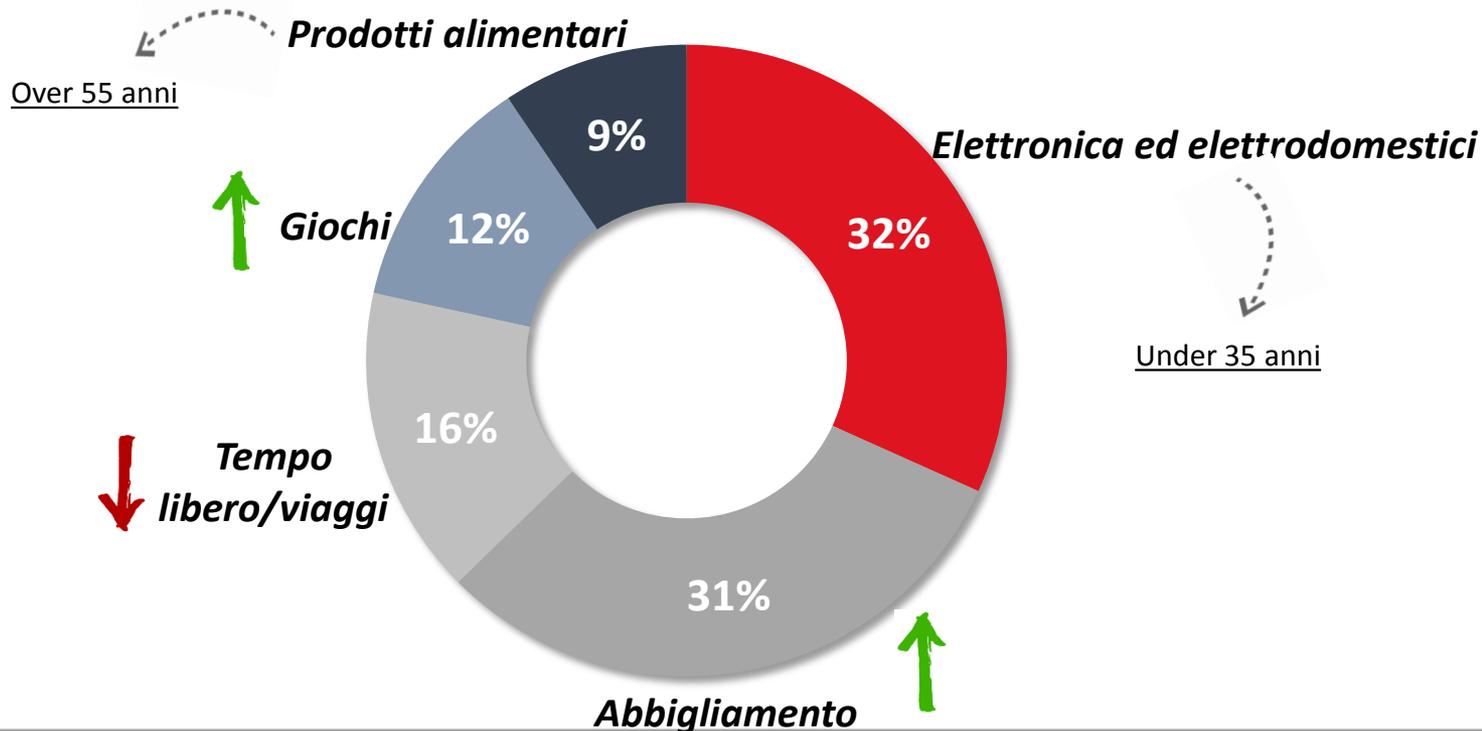


**COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Natale 2020: il budget di spesa per categoria di prodotti



**Fatto 100 il budget dedicato ai regali di Natale, come si distribuisce tra i prodotti che pensi di regalare?**



Osservatorio  
COMPASS

Il budget previsto per i Regali di Natale si divide tra elettrodomestici/ prodotto di elettronica/informatica (32%) e abbigliamento (31%). Le restrizioni imposte, la prospettiva di un lockdown generalizzato e la paura del COVID, probabilmente contribuiscono alla flessione del peso di regali in viaggi/tempo libero (16%)

C5. Fatto 100 il tuo budget di spesa per i regali di Natale, come si distribuisce tra i prodotti/servizi che pensi di regalare?

Base: Pensano di acquistare regali di Natale n= 836, valori %

Indagine BVA-Doxa – Novembre 2020

 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Natale 2020: il canale di acquisto prevalente



Acquisterà  
esclusivamente online:

32%  
2020

32%  
2019

30%  
2018

## Acquisti prevalentemente online: le prime 5 categorie di prodotto

Valori%

Smart speaker 86

Viaggi, biglietti aerei 83

Concerti, eventi (biglietti) 74

Smartwatch 74

Musica, film 71



## Acquisti prevalentemente in negozio: le prime 5 categorie di prodotto

Valori%

Beni di lusso 82

Prodotti alimentari 74

Bicicletta/Bicicletta elettrica 52

Gioielli 50

Abbigliamento, calzature, accessori 50



Osservatorio  
COMPASS

Il 32% (in linea con il 2019) degli intervistati dichiara che farà acquisti esclusivamente online. Tra le categorie più comprate on line troviamo smart speaker (86%), viaggi (83%), biglietti per concerti (74%) e smartwatch (74%) e in generale i prodotti elettronici più piccoli. Prodotti alimentari e beni di lusso sono appannaggio dell'offline.

C5. Fatto 100 il tuo budget di spesa per i regali di Natale, come si distribuisce tra i prodotti/servizi che pensi di regalare?

Base: Pensano di acquistare regali di Natale n= 836, valori %

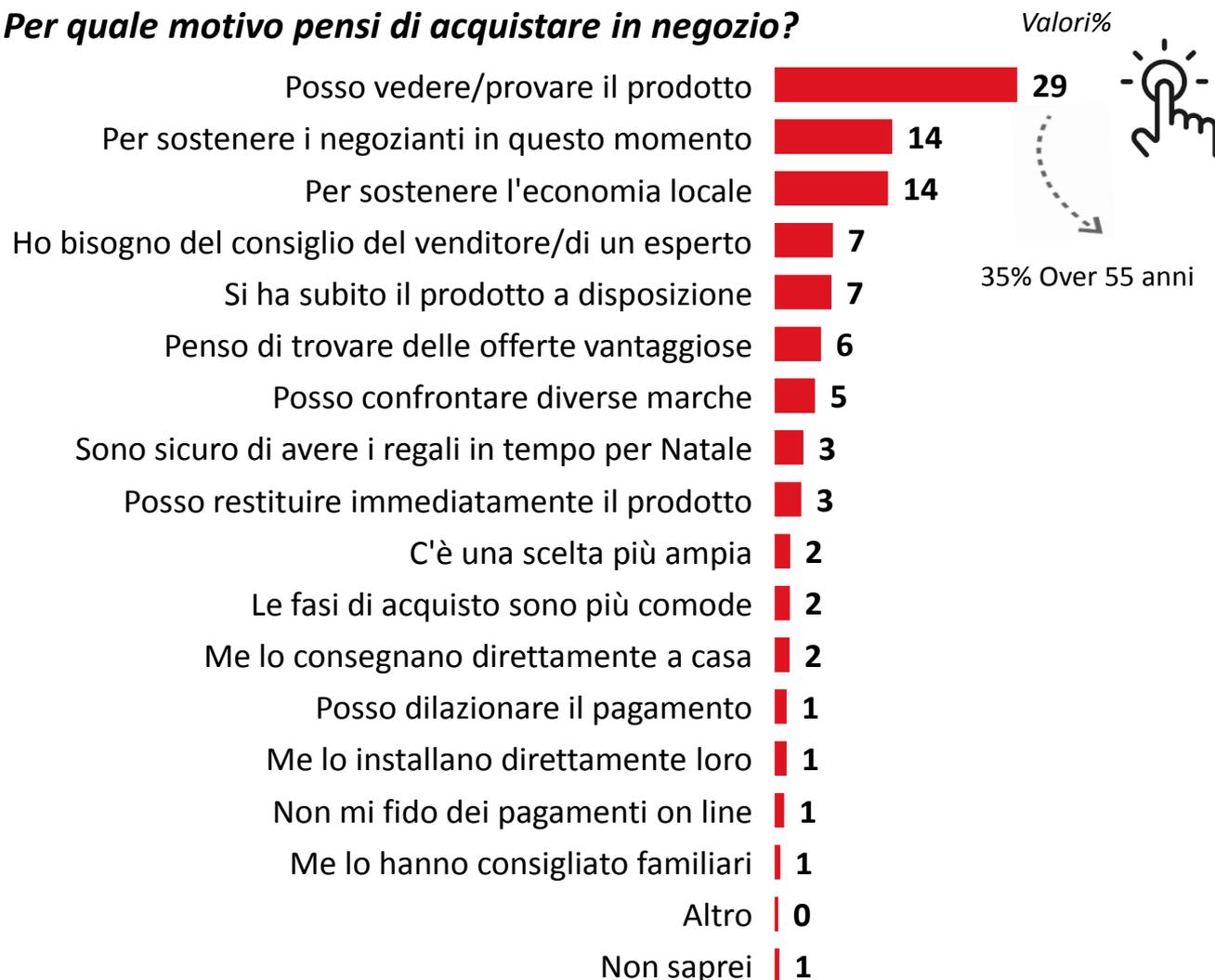
Indagine BVA-Doxa – Novembre 2020

 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Natale 2020: i motivi dell'acquisto in negozio



## Per quale motivo pensi di acquistare in negozio?



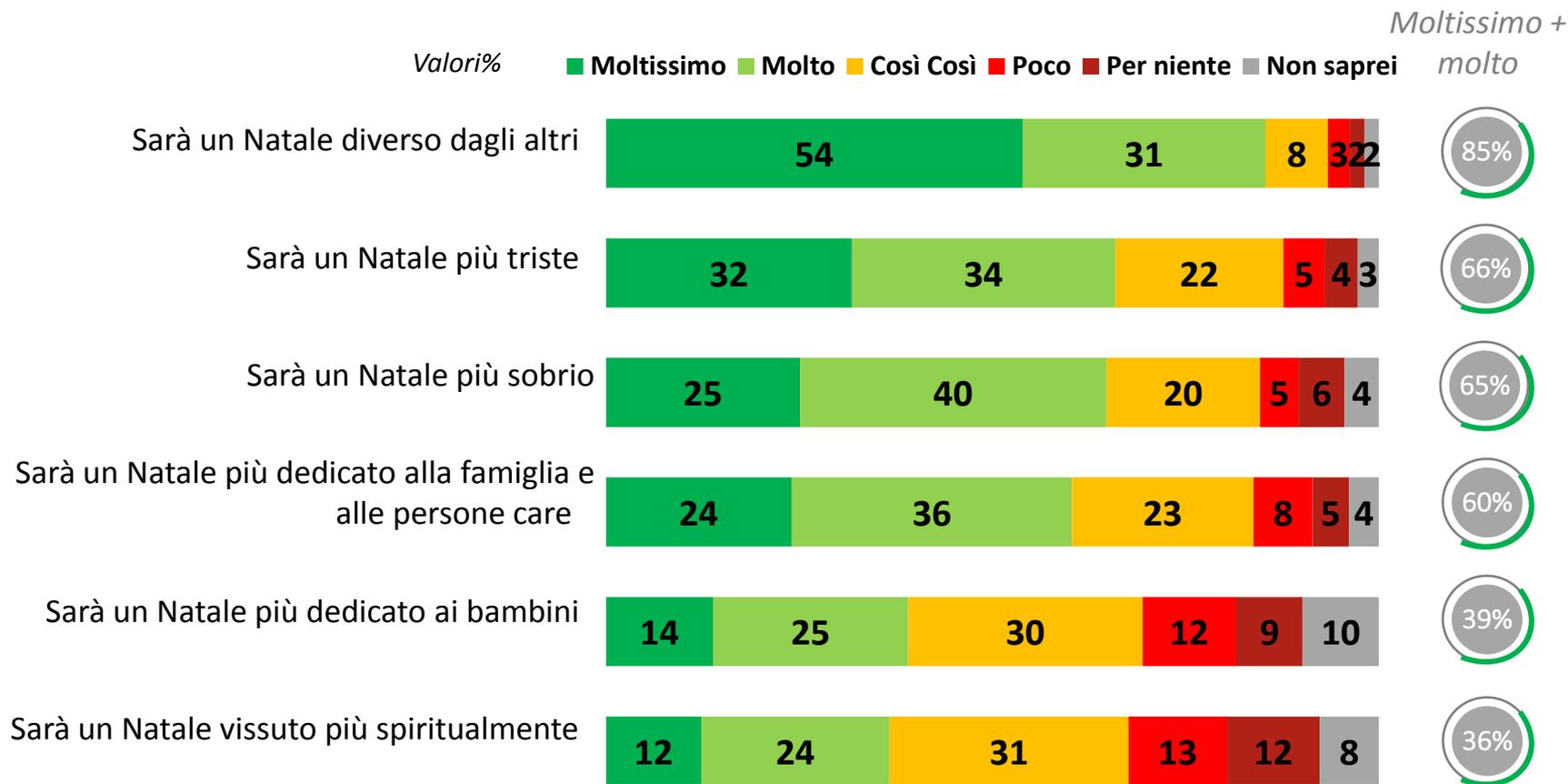
Osservatorio  
COMPASS

Al primo posto tra i motivi che spingono all'acquisto in negozio troviamo la necessità di vedere e provare il prodotto (29%), mentre il sostegno ai negozianti e la possibilità di fare qualcosa per l'economia locale in questo periodo di crisi si posizionano al secondo posto (14%).

C7. Per quale motivo principale hai scelto di acquistare in negozio?

27 Base: Acquisteranno almeno un regalo in negozio n= 504, valori %

# Il sentiment degli italiani verso il Natale 2020

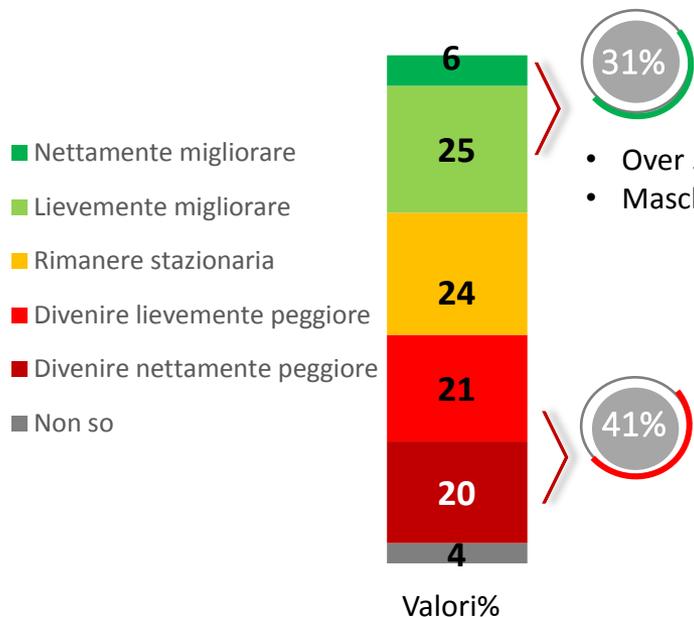


Osservatorio  
COMPASS

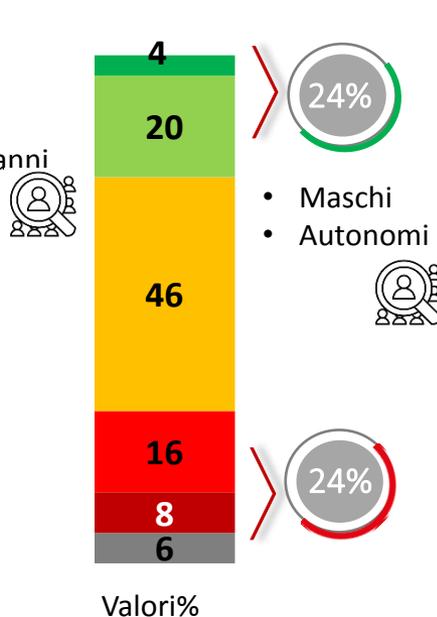
Per 8 italiani su 10 Natale 2020 sarà diverso dagli altri, più triste e più sobrio e dedicato alle persone più care, questo soprattutto per le fasce di età più mature.

# Il sentiment degli italiani per il 2021

## Situazione economica generale dell'Italia



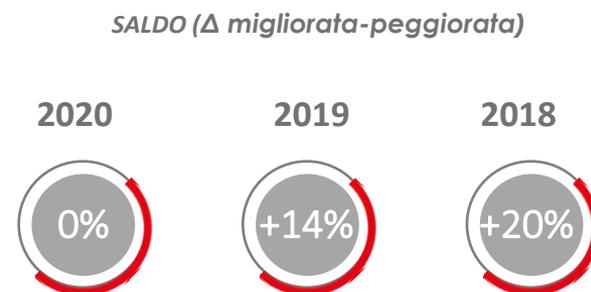
## Situazione economica familiare



## Situazione economica generale dell'Italia nei prossimi 12 mesi



## Situazione economica della famiglia nei prossimi 12 mesi



Osservatorio  
COMPASS

Il futuro economico dell'Italia desta preoccupazione nel 41% degli italiani, ma c'è un terzo degli italiani che si aspetta un 2021 migliore. I più si aspettano che la situazione economica familiare rimanga stabile, in un contesto di minor ottimismo rispetto al recente passato.

A4. E a tuo giudizio, nel 2021, la situazione economica generale dell'Italia dovrebbe .....

29 A6. E a tuo giudizio, nel 2021, la situazione economica della tua famiglia dovrebbe ...

Base totale campione n=1033, valori %

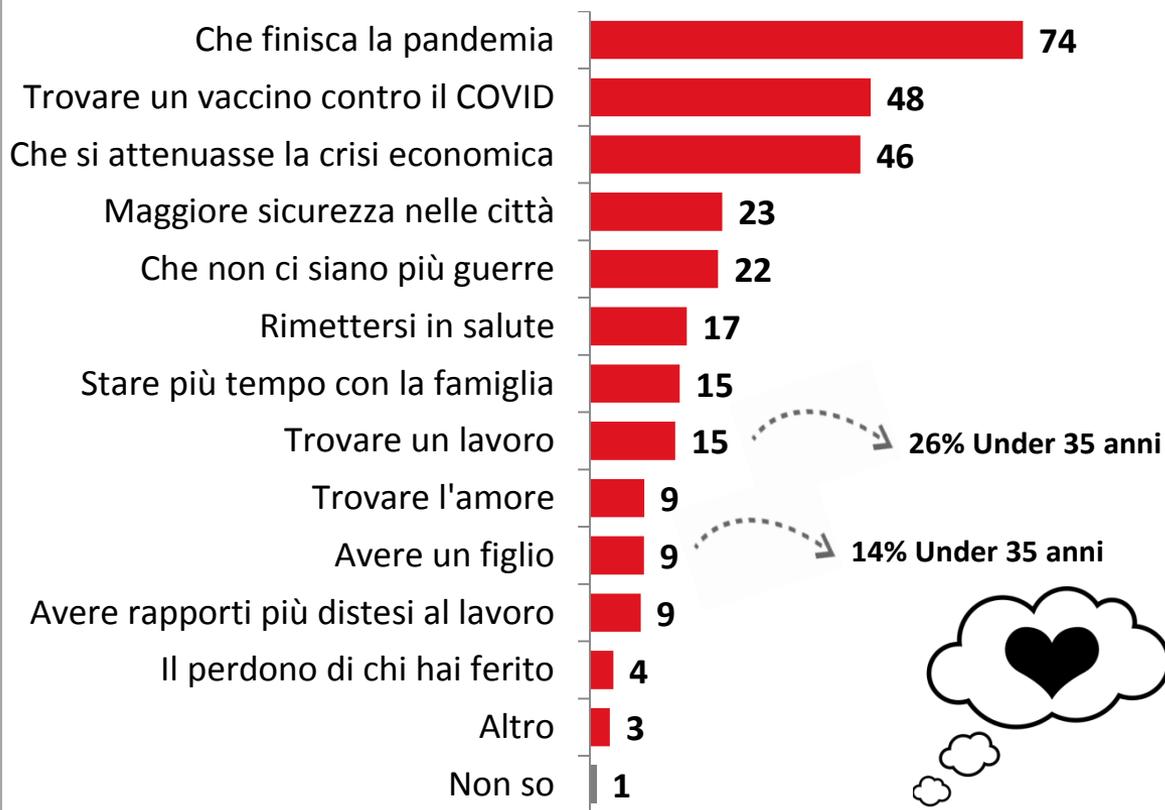
Indagine BVA-Doxa – Novembre 2020

COMPASS  
GRUPPO MEDIOBANCA

# I desideri per il nuovo anno...

## Quali sono i desideri per il 2021?

Valori%



Osservatorio  
COMPASS

I desideri per il 2021, come atteso, guardano alla fine della pandemia, al vaccino e alla risoluzione della crisi economica.

# ...e i progetti economici per i prossimi 12 mesi

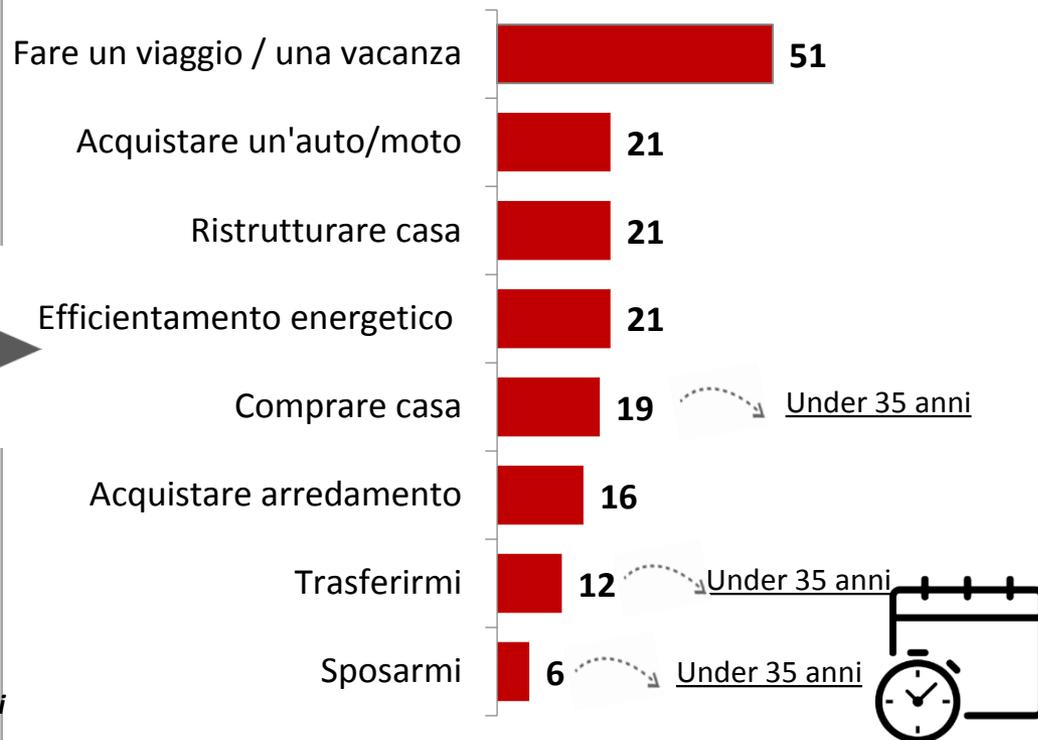
Gli intervistati che hanno pianificato almeno un progetto nel 2021:

84%

- Il 7% rimanderà i progetti
- Il 9% non sa rispondere

## Dettaglio progetti per il 2021:

Valori%



Osservatorio  
COMPASS

8 italiani su 10 hanno pianificato per i prossimi 12 mesi almeno un progetto economico. Prevale per tutti la voglia di tornare alla libertà e al movimento. I progetti legati alla casa e al futuro caratterizzano le fasce più giovani.

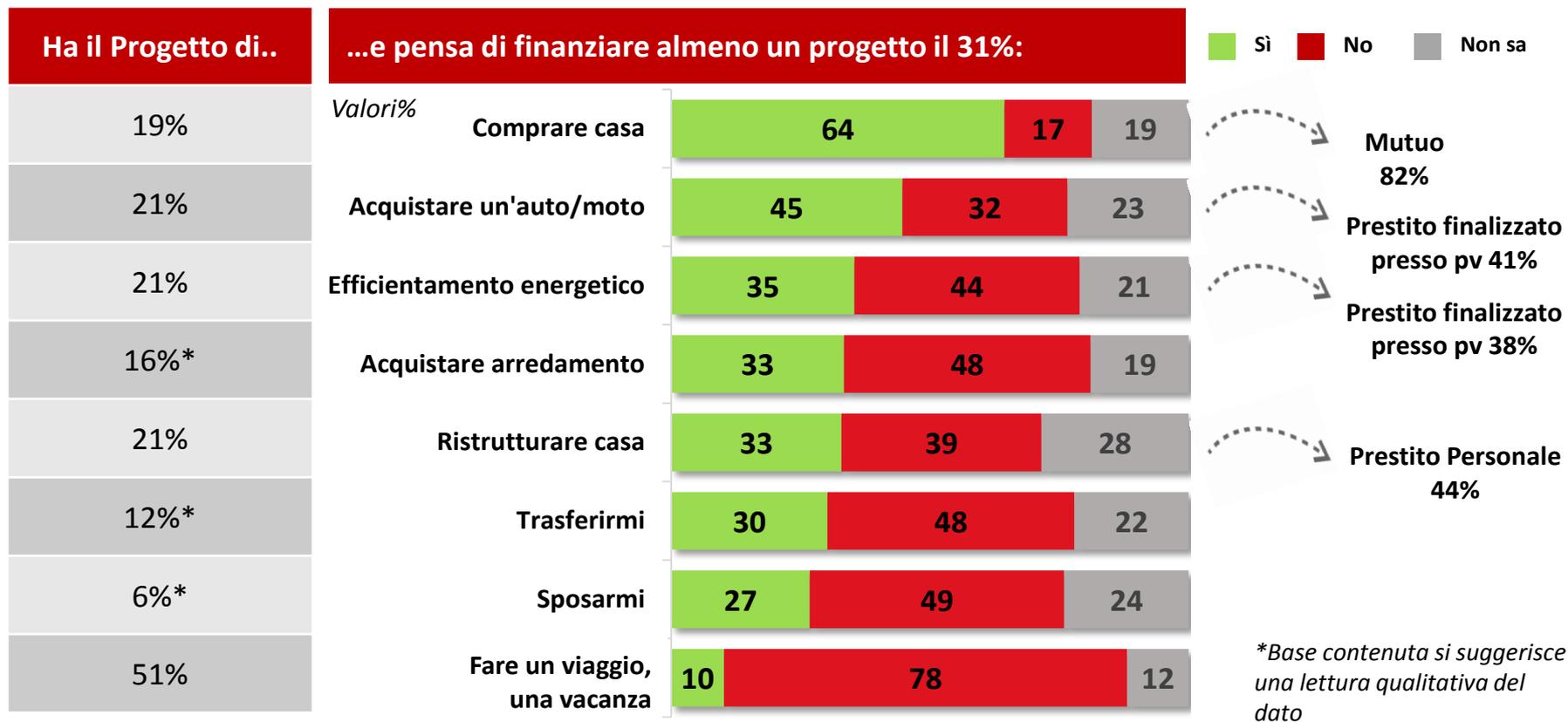
A8. E invece, per quel che riguarda i progetti economici familiari, per il 2021 cosa vorresti?

31 Base totale campione n=1033, valori %

Indagine BVA-Doxa – Novembre 2020

 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Il ricorso ai finanziamenti per la realizzazione dei progetti futuri



Osservatorio  
COMPASS

Fra quanti hanno in programma di acquistare casa, i più ricorreranno ad un mutuo per realizzarlo. Segue l'acquisto di un'auto o di una moto, attraverso il finanziamento finalizzato presso il punto vendita.

E1. Per realizzare uno dei progetti che ti proponi nel 2021 pensi che richiederai una forma di pagamento

32 rateale/finanziamento?

Base: Indicano un progetto per il 2021, valori %

Indagine BVA-Doxa – Novembre 2020

 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Focus Elettronica ed elettrodomestici

# L'Osservatorio Compass in cifre: speciale elettronica ed elettrodomestici

I convenzionati che prevedono un calo delle vendite di elettronica ed elettrodomestici per il Natale 2020

**61%**

La categoria di prodotto che traina le vendite del settore e del Natale 2020

**Telefonia**

Le mancate vendite dovute dalla concorrenza online secondo gli esercenti intervistati

**27%**

Le persone che si informano prima di effettuare un acquisto di elettronica ed elettrodomestici

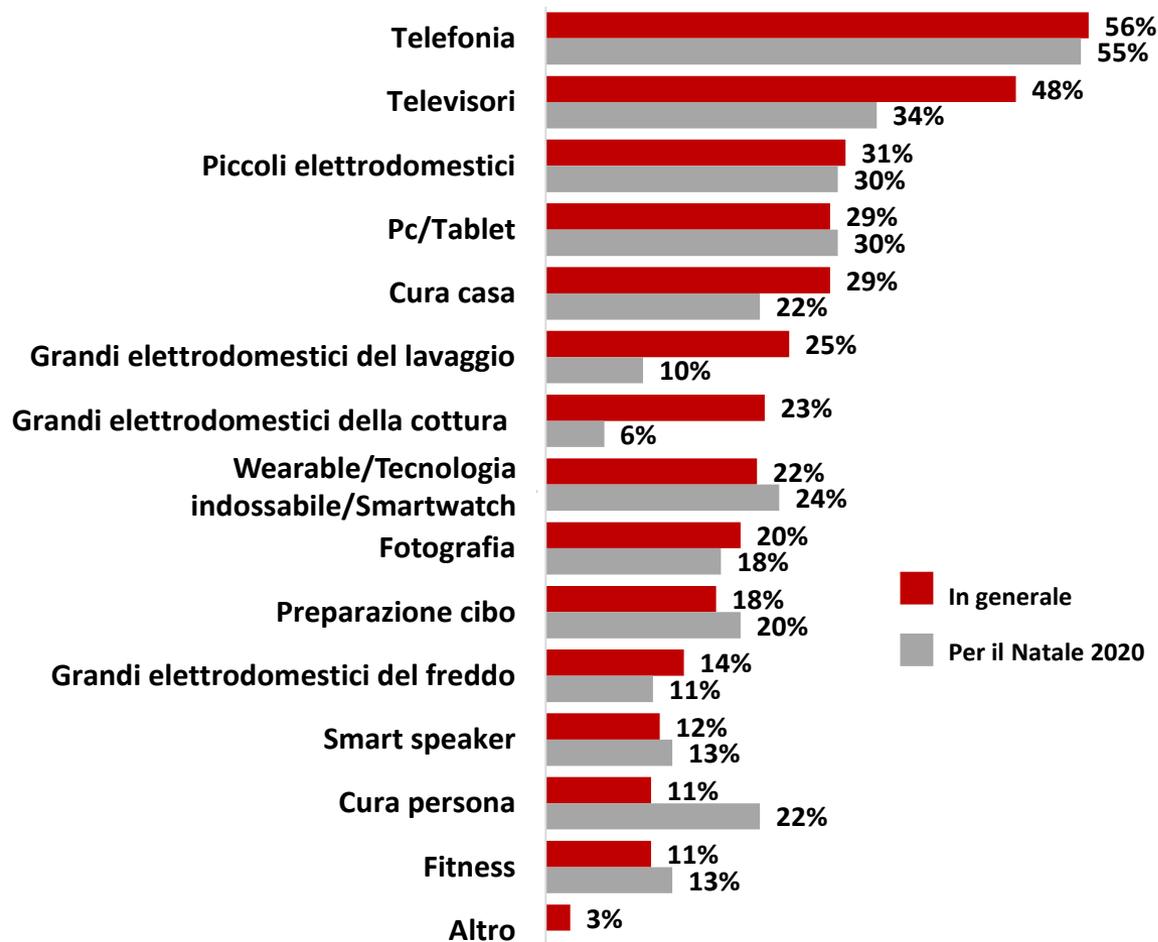
**96%**

# I prodotti che trainano le vendite del settore

"Il dichiarato del convenzionati"



Secondo l'esperienza degli esercenti, quali sono i prodotti più acquistati per in Natale? E in generale nel corso del 2020?



Osservatorio  
COMPASS

Anche per il 2020 la telefonia si conferma il prodotto che traina le vendite del settore e del Natale (rispettivamente 56% e 55% delle citazioni) e. Seguono i televisori (48% in generale e 34% per il Natale) e i piccoli elettrodomestici.

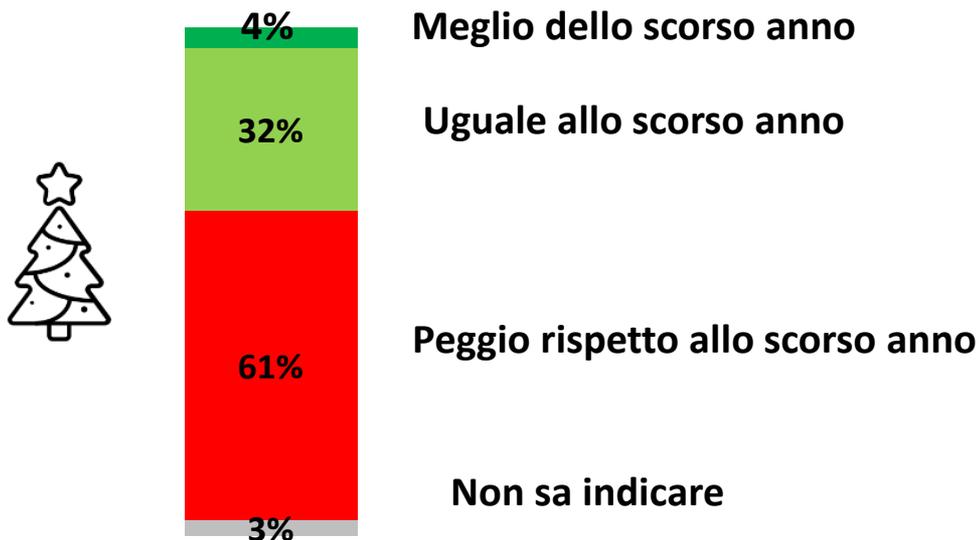
Indagine Istituto Piepoli - Novembre 2020

# Le vendite legate agli acquisti di Natale: previsioni e budget secondo gli esercenti

"Il dichiarato del convenzionati"



## Previsione sulle vendite legate agli acquisti di Natale:



**Budget medio dedicato ai regali secondo i  
convenzionati intervistati:  
416€**

Osservatorio  
COMPASS

Oltre il 60% degli esercenti intervistati prevede in diminuzione le vendite legate agli acquisti di Natale. Solo per il 4% andranno meglio rispetto allo scorso anno. Il budget medio dedicato ai prodotti di elettronica ed elettrodomestici supera i 400 euro.

E pensando al comportamento d'acquisto dei suoi clienti, relativamente ai regali di Natale, secondo la sua esperienza quale sarà il budget medio di spesa? Come prevede che andranno le vendite legate agli acquisti natalizi?

Base 120 interviste a convenzionati Compass appartenenti al settore elettronica/elettrodomestici

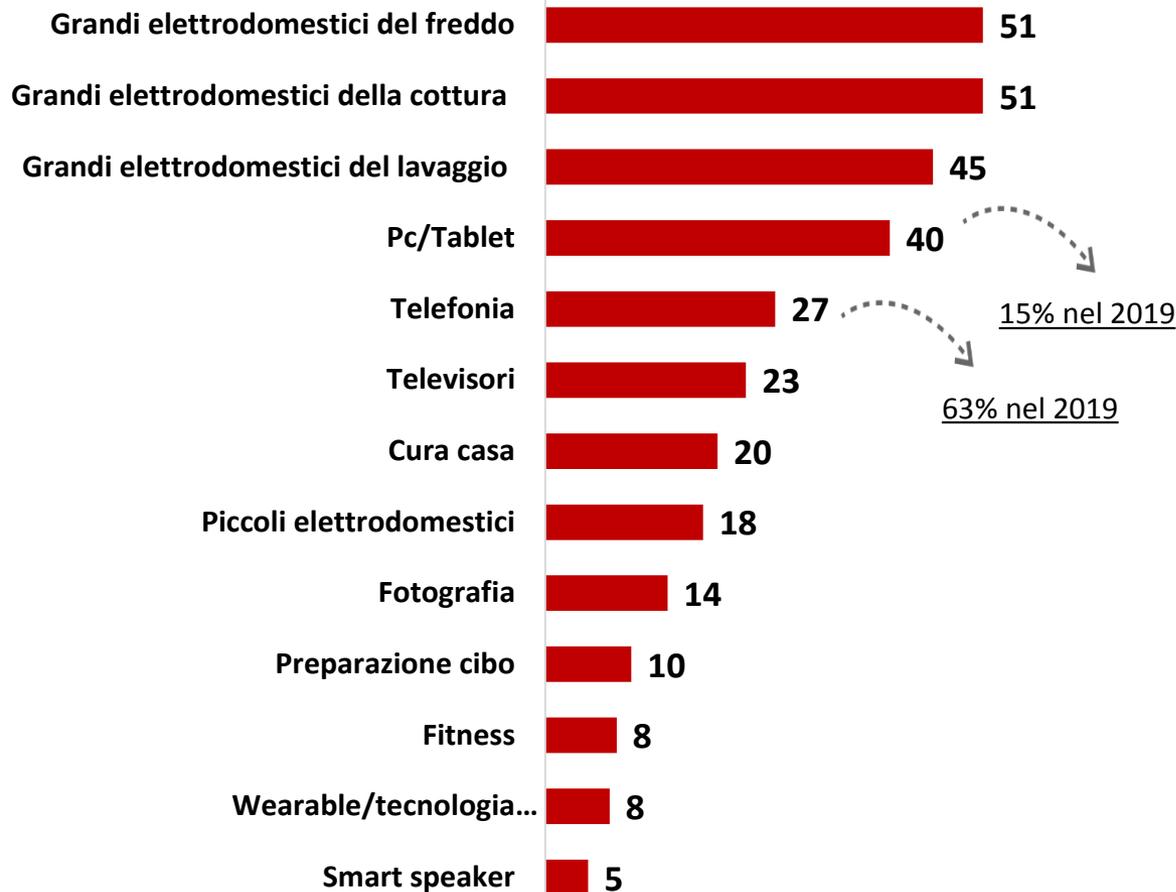
Indagine Istituto Piepoli - Novembre 2020

# I prodotti più finanziati nel 2020

“Il dichiarato del convenzionati”



Secondo l'esperienza degli esercenti, quali sono i prodotti per i quali i clienti ricorrono maggiormente al credito al consumo?



Osservatorio  
COMPASS

Secondo i convenzionati intervistati i prodotti per i quali i consumatori scelgono di finanziarne l'acquisto sono i «bianchi», ovvero i grandi elettrodomestici del freddo, della cottura e del lavaggio.

La telefonia che negli scorsi anni guidava la classifica, oggi conta solo il 27% delle citazioni, sembrerebbero quindi cambiate le modalità di offerta commerciale per il segmento.

Per quale tipologia di prodotto i suoi clienti ricorrono maggiormente al credito al consumo?

37 Base 120 interviste a convenzionati Compass appartenenti al settore elettronica/elettrodomestici

Indagine Istituto Piepoli- Novembre 2020

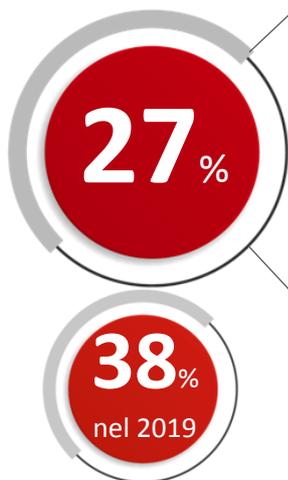
 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# La concorrenza del web: quanto incide in mancate vendite? Quali categorie di prodotto subiscono di più?



*"Il dichiarato del convenzionati"*

**I convenzionati intervistati valutano l'incidenza in mancate vendite dei retailer online sul proprio giro d'affari**



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?)

Base 120 interviste a convenzionati Compass appartenenti al settore elettronica/elettrodomestici

Indagine Istituto Piepoli - Novembre 2020

# L'interazione tra acquisti online e offline nell'elettronica



*"Il dichiarato del convenzionati"*

*In percentuale, quanti entrano in negozio solo per informarsi e toccare con mano i prodotti ma concludono l'acquisto online?*



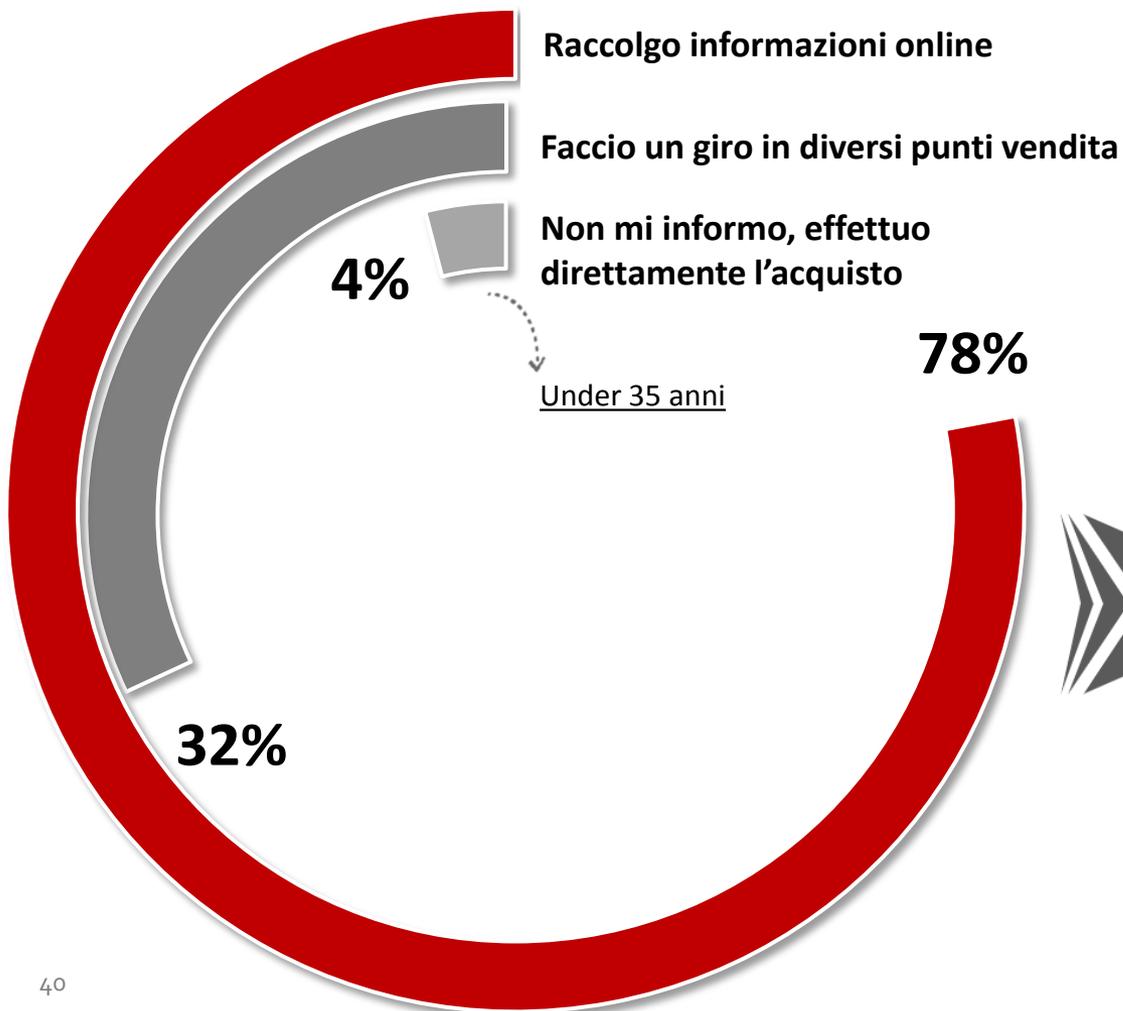
*E perché i clienti continuano ad acquistare nel punto vendita fisico?*



# La ricerca di informazioni prima dell'acquisto

Vista la situazione attuale, come ti informi prima di acquistare un elettrodomestico/oggetto di elettronica?

Base Acquistano elettrodomestici n=1009, valori %



"Cosa ne pensano i consumatori"



Osservatorio  
COMPASS

Il 96% degli intervistati prima di effettuare un acquisto di elettronica/elettrodomestici si informa attraverso il web (78%) o andando a fare *shopping around* presso altri punti vendita (32%). I giovani sono i più propensi all'acquisto di impulso.

Si informa prima di acquistare:  
**96%**

Si informa sia online sia offline:  
**14%**

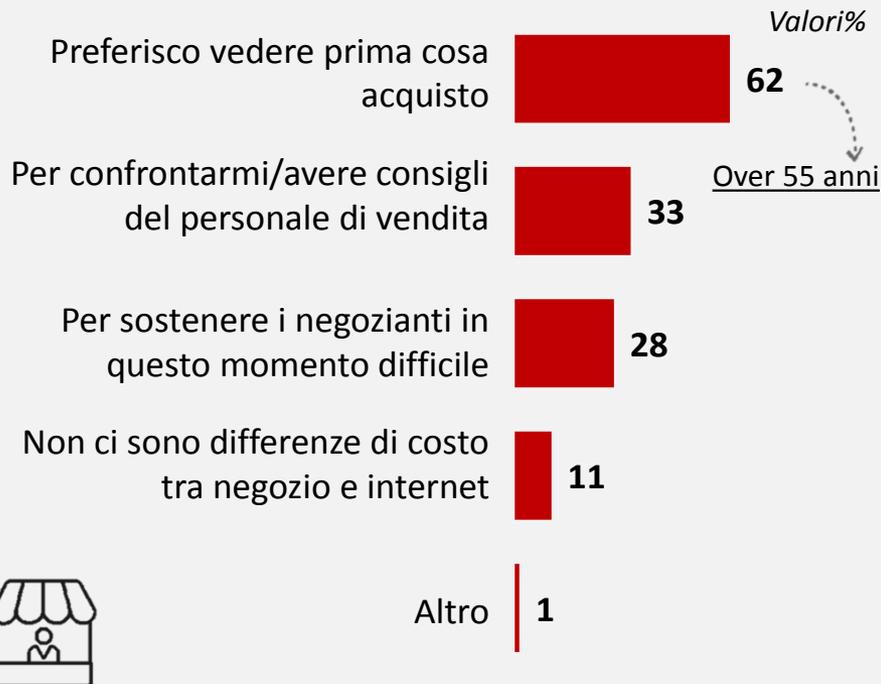


# Acquisto online vs acquisti in negozio

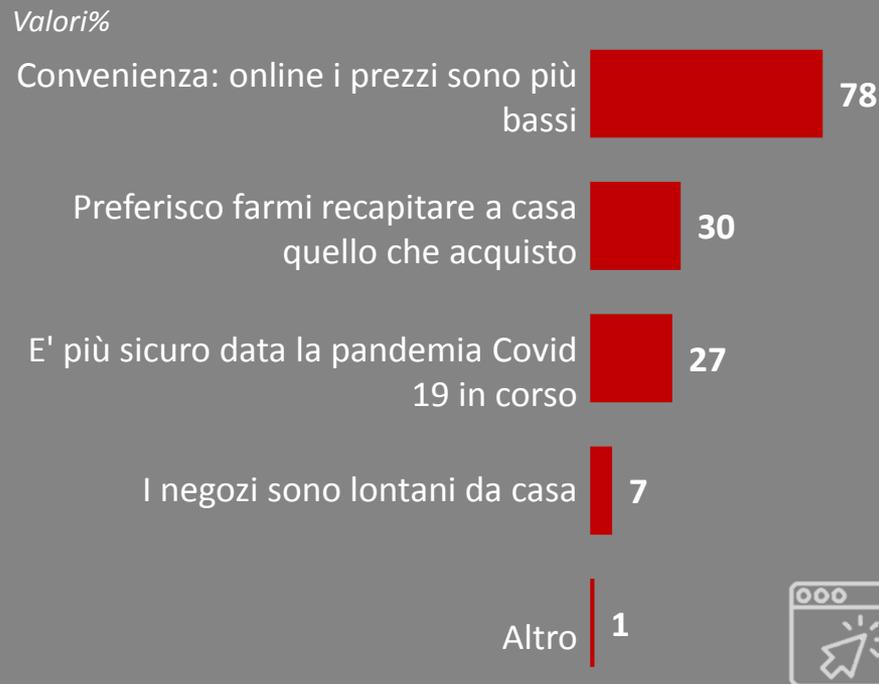
“Cosa ne pensano i consumatori”



## Per quale motivo preferisci gli acquisti in negozio?



## Per quale motivo preferisci gli acquisti online?



Osservatorio  
COMPASS

Chi sceglie di acquistare in negozio lo fa per vedere il prodotto (62%), per avere un contatto e dei consigli direttamente fruibili da parte del venditore (33%). L'acquisto online è scelto per i prezzi più vantaggiosi. Emerge poi il vantaggio di farsi consegnare la merce a casa e di esporsi meno ai rischi di contagio da Covid 19.

D2. Per quale motivo acquisti in negozio?

D3. Per quale motivo acquisti online?

Base Acquistano elettrodomestici o prodotti di elettronica/informatica in negozio n=418, valori %

41 Base Acquistano elettrodomestici o prodotti di elettronica/informatica online n=590, valori %

Indagine BVA-Doxa – Novembre 2020

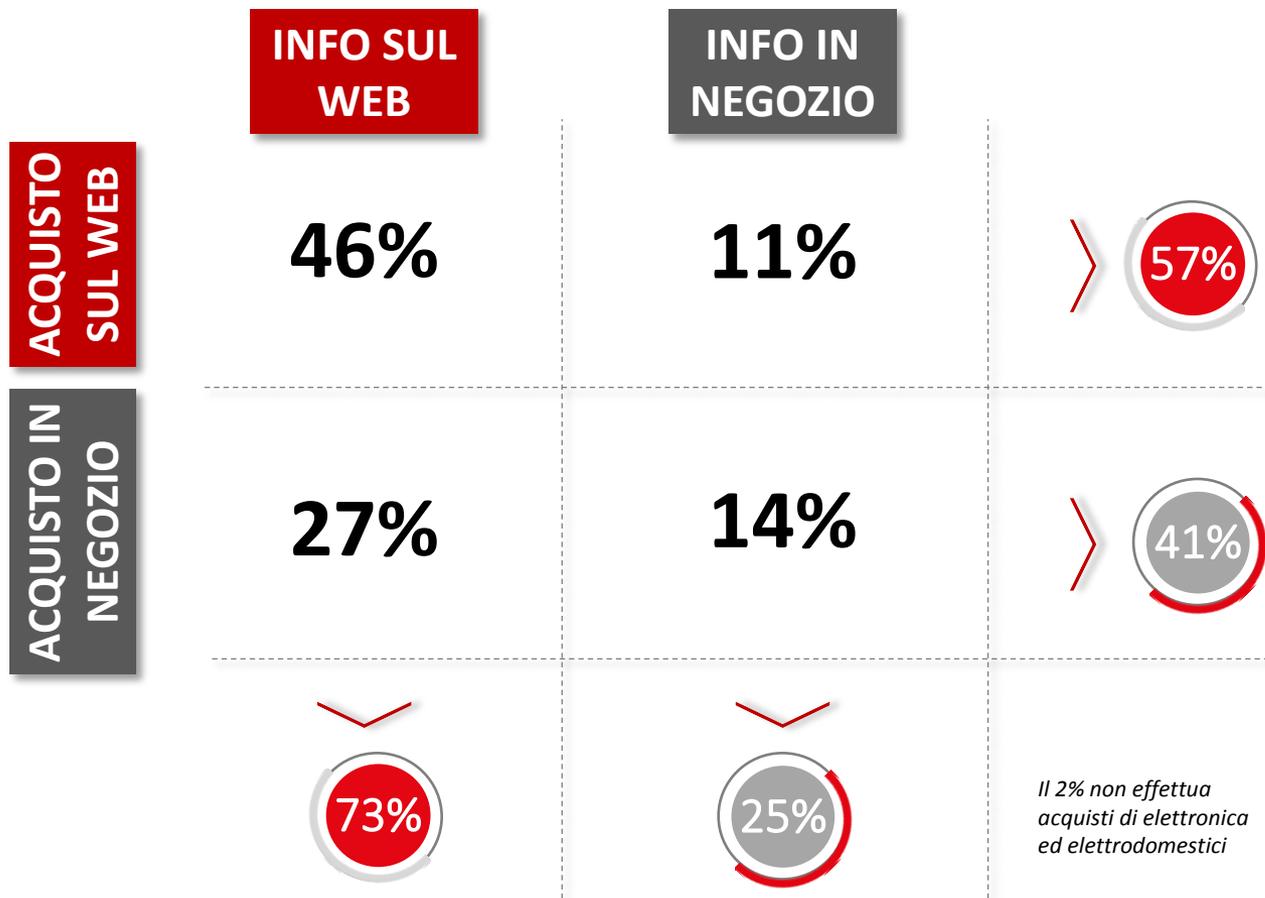
 **COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# L'interazione tra online e punto vendita fisico: cosa ne pensano i consumatori?

"Cosa ne pensano i consumatori"



Per l'acquisto di un prodotto di elettronica o un elettrodomestico di solito quale situazione ti rappresenta meglio:



Internet impatta per oltre 7 italiani su 10 che acquistano elettronica o un elettrodomestico, per oltre la metà l'acquisto viene completato sul web.

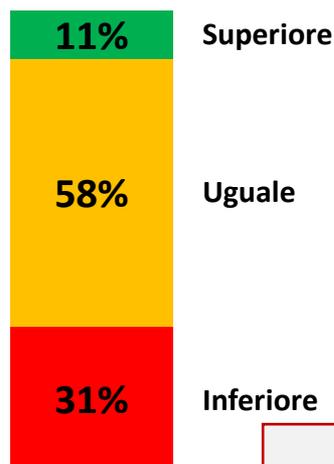
D1. Pensando al tuo comportamento d'acquisto per un elettrodomestico o prodotto di elettronica/informatica, quale delle seguenti affermazioni esprime meglio il tuo comportamento? Base totale campione n=1033, valori %

# Gli acquisti di prodotti di elettronica/elettrodomestici

"Cosa ne pensano i consumatori"

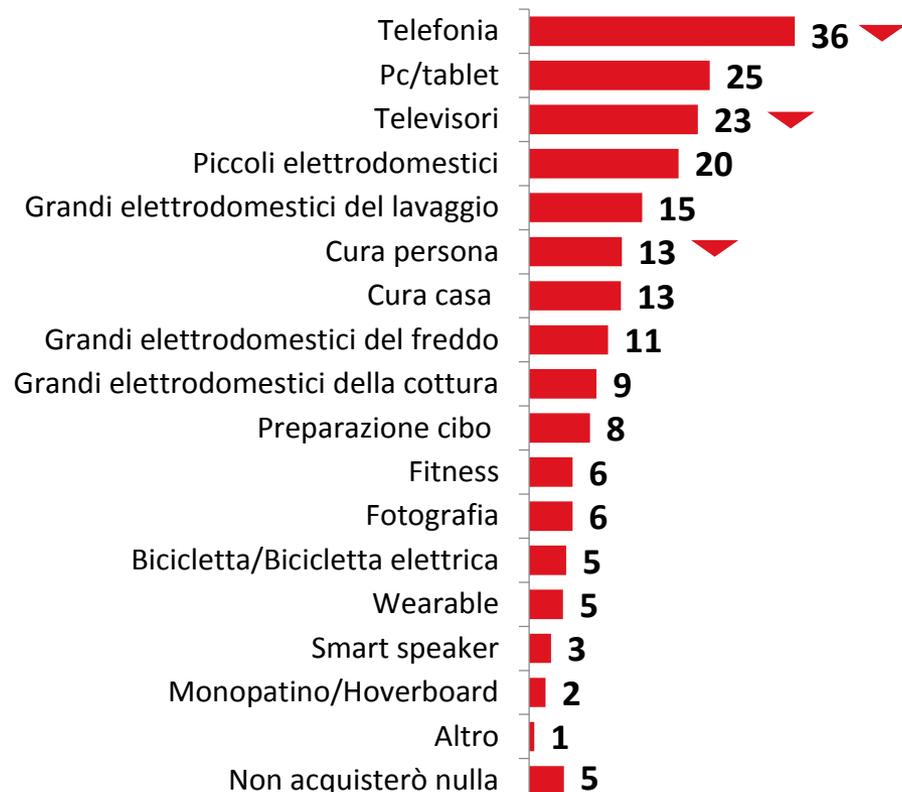


**Rispetto al passato  
acquisterebbe in negozio in  
misura ...**



2019	
Superiore	13%
Uguale	60%
Inferiore	27%

**Intenzioni di acquisto nei prossimi 12 mesi:**



**Osservatorio  
COMPASS**

La dichiarazione di acquisto in negozio di prodotti di elettronica/tecnologia/elettrodomestici, complice anche l'attuale situazione, è in lieve diminuzione nel 2020. Nei prossimi 12 mesi gli italiani acquisteranno prodotti di telefonia (36%), PC/ Tablet (25%), un nuovo TV (23%) e piccoli elettrodomestici (20%).

D5. Rispetto al passato, acquisti prodotti di elettronica/tecnologia/elettrodomestici in negozio in misura...

D6. A tuo parere, in generale, quali sono i prodotti di elettronica/tecnologia/elettrodomestici che acquisterai nei prossimi 12 mesi?

43 Base Acquistano elettrodomestici o prodotti di elettronica/informatica n=1009, valori %

Indagine BVA-Doxa - Novembre 2020

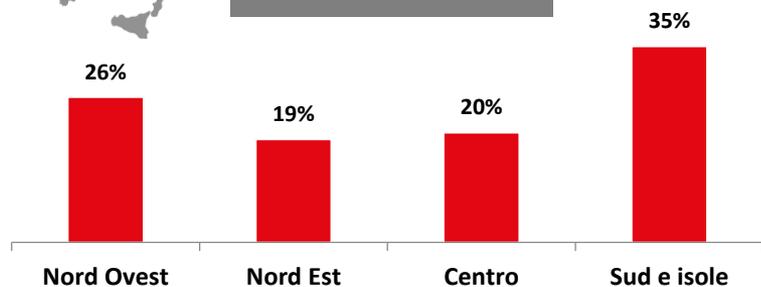
**COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

# Note metodologiche - Indagine BVA-Doxa

- Indagine effettuata da BVA –Doxa con sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) su 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 **1.033** interviste nel periodo **9-12 Novembre 2020**



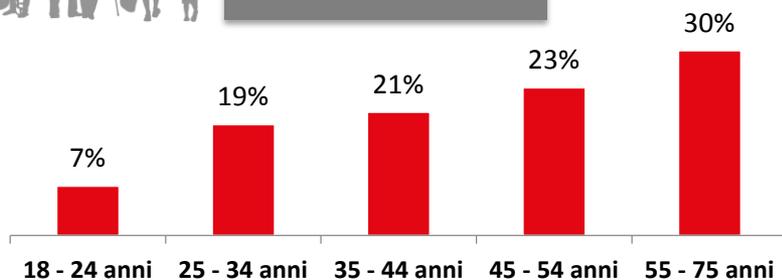
Area geografica



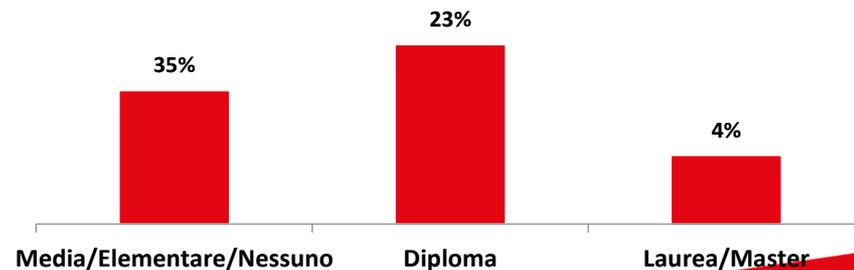
Genere



Età

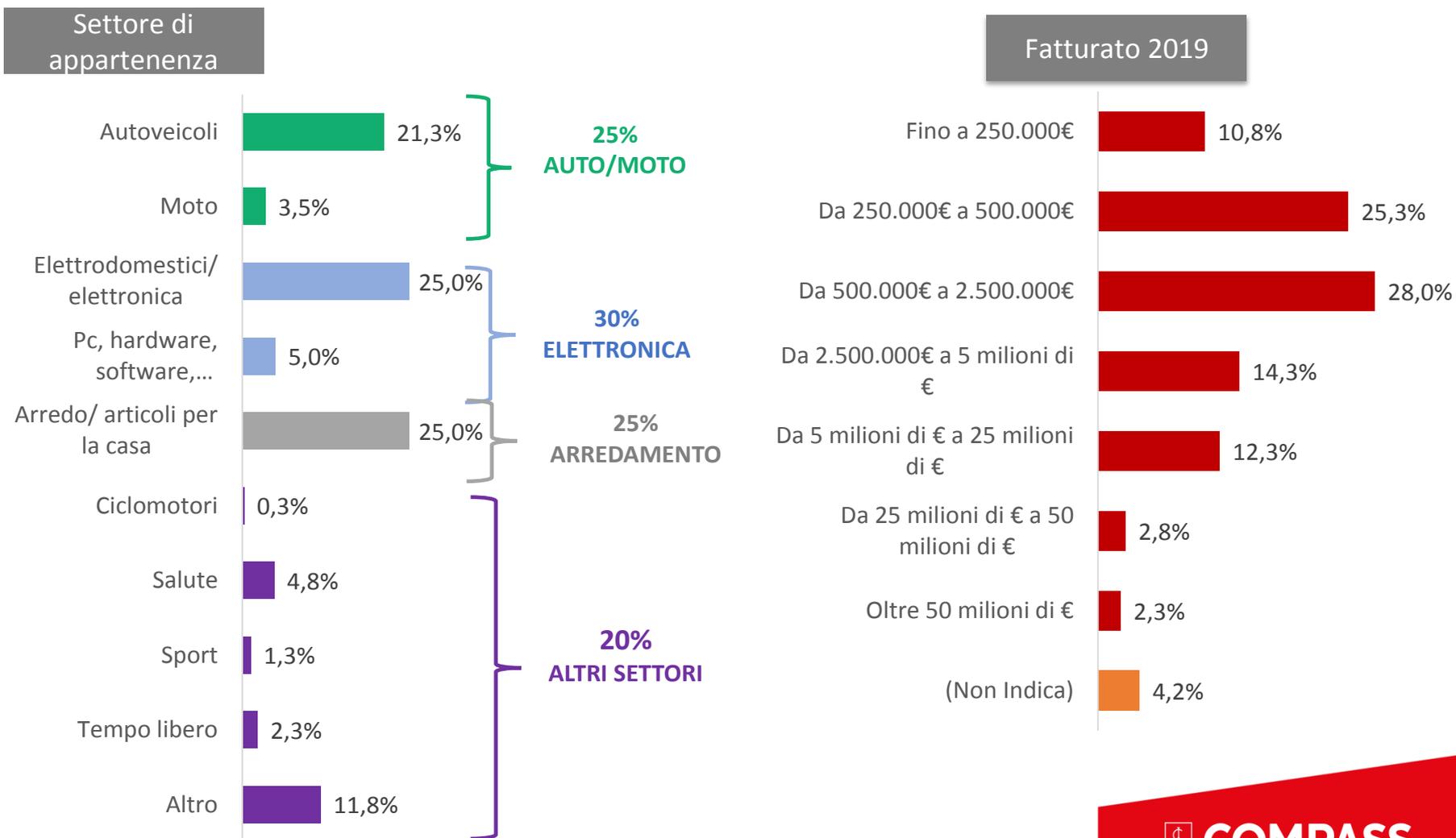


Titolo di studio



# Note metodologiche - Indagine Istituto Piepoli

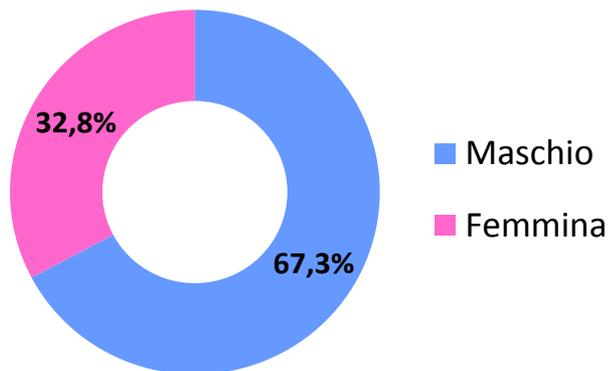
- Indagine effettuata da Istituto Piepoli con interviste CATI su un campione composto da **400** convenzionati COMPASS a novembre 2020 così distribuiti:



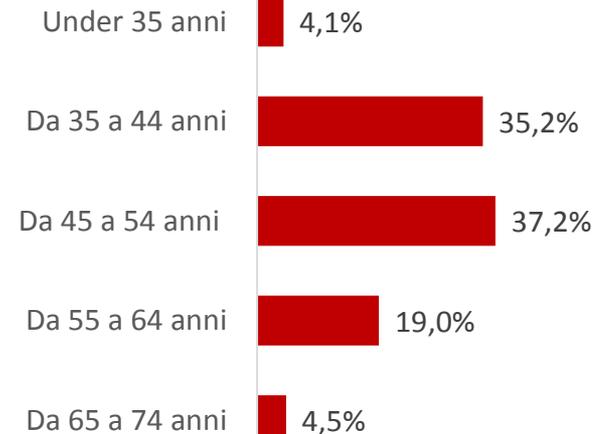
# Note metodologiche - Indagine Istituto Piepoli

- Indagine effettuata da Istituto Piepoli con interviste CATI su un campione composto da **400** convenzionati COMPASS a novembre 2020 così distribuiti:

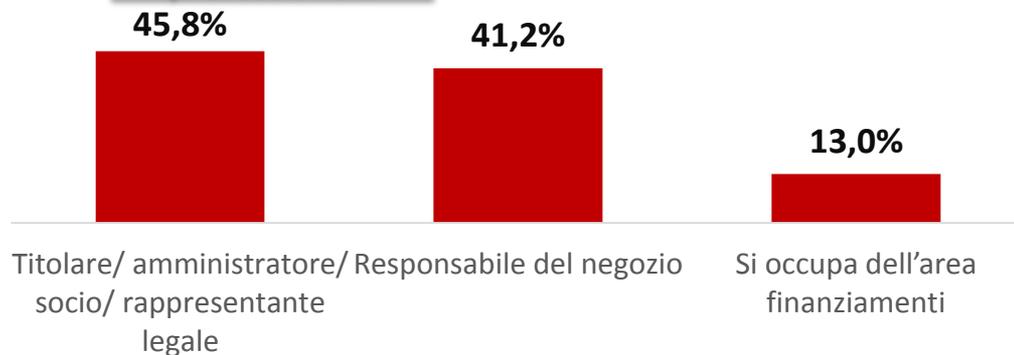
## Genere



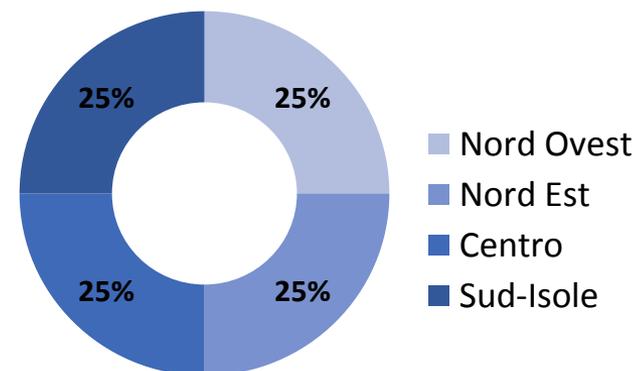
## Età



## Qualifica professionale



## Area geografica





**COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

