



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



ISCOM
GROUP

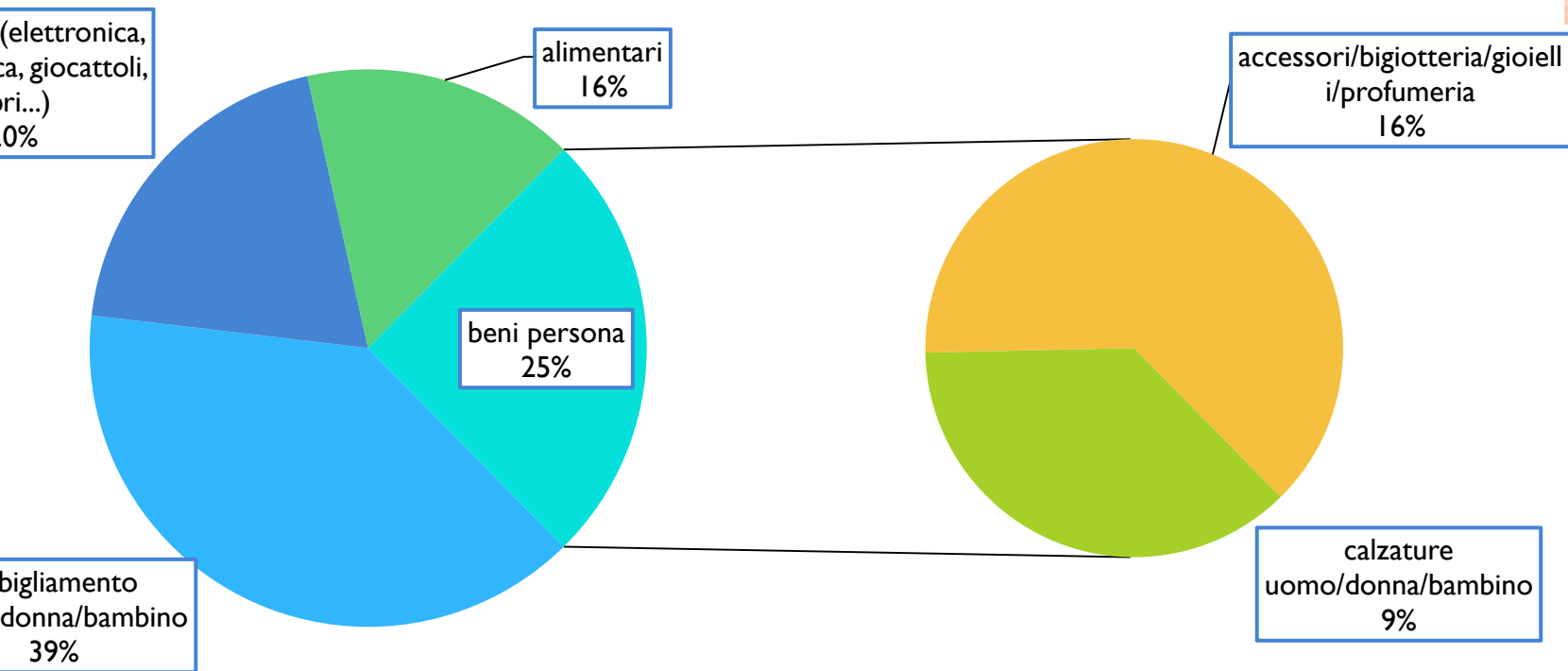
CONGIUNTURA FLASH

Andamento vendite per il Natale 2015

Comitato Direttori – Bologna, 17 dicembre 2015



panel e note metodologiche



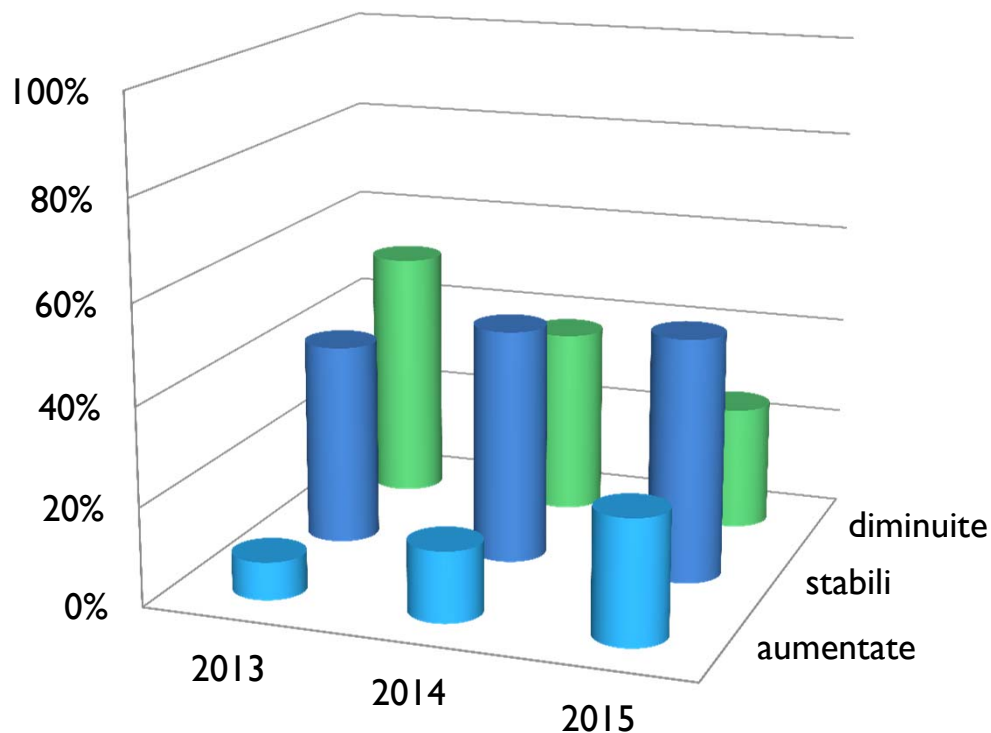
panel è equilibrato da un punto di vista merceologico: il 39% è composto da punti vendita di abbigliamento, il 25% da altri beni persona, il 20% da elettronica, oggettistica, libri, giocattoli e articoli regalo e il restante 16% da alimentari. Il 6% appartiene a catene e gruppi

Andamento delle vendite per Natale in confronto 2015, 2014 e 2013

55% degli intervistati
hanno **vendite stabili o
aumentate**.

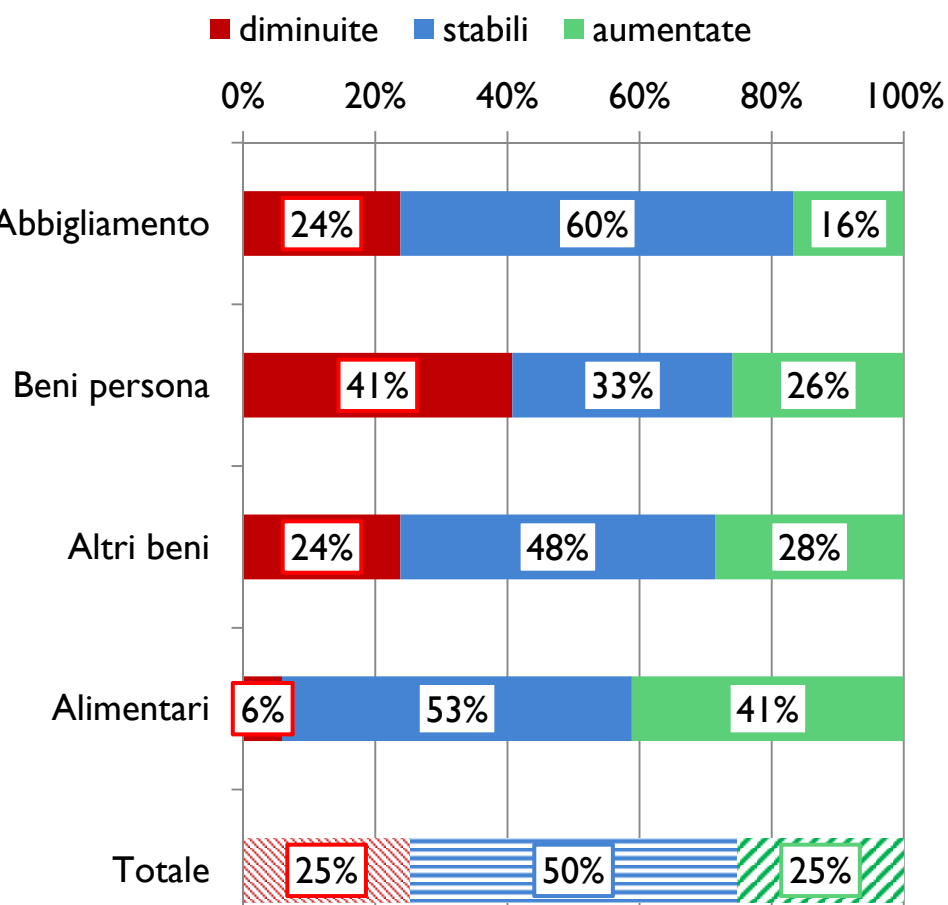
In 2015 è aumentata la quota
di imprenditori che hanno
registrato un incremento delle
vendite rispetto allo stesso
periodo dell'anno scorso; la
quota è passata nell'ultimo
anno dal 14% al 25%. Se si fa il
confronto con il 2013, il valore
è triplicato.

È diminuito al tempo stesso il
numero di coloro che
mostrano una diminuzione
delle vendite, passando dal 38%
al 25%. Nei 3 anni il valore si è
dimezzato.



	2013	2014	2015
■ aumentate	8%	14%	25%
■ stabili	41%	48%	50%

Andamento delle vendite **per merceologia**

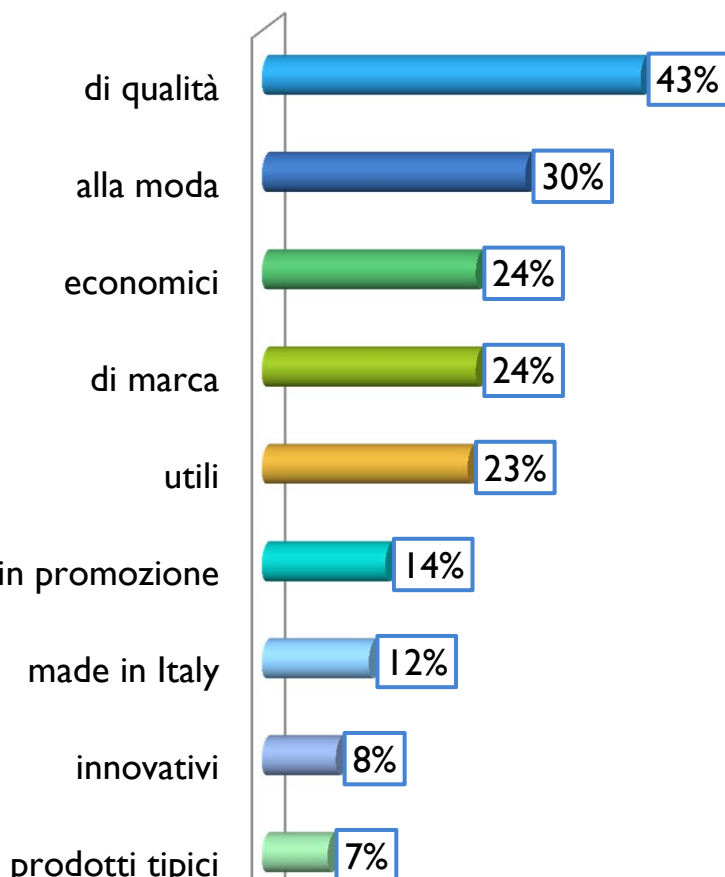


- ▶ **I negozi di abbigliamento** in genere hanno registrato una sostanziale **stabilità delle vendite** (60%). Aumenti per il 26% dei punti vendita di calzature e altri beni persona, ma per non per tutti i negozi.
- ▶ Alla voce «altri beni» si possono ricondurre molti tipi di regali natalizi quali ad esempio piccola elettronica, oggettistica, libri, giocattoli. Per questa categoria eterogenea le vendite sono aumentate per il 28% e sono stabili per il 48%.
- ▶ Per quanto riguarda gli alimentari, il settore che ha avuto la performance migliore il **41% di operatori ha riscontrato un aumento di**

[illegible]

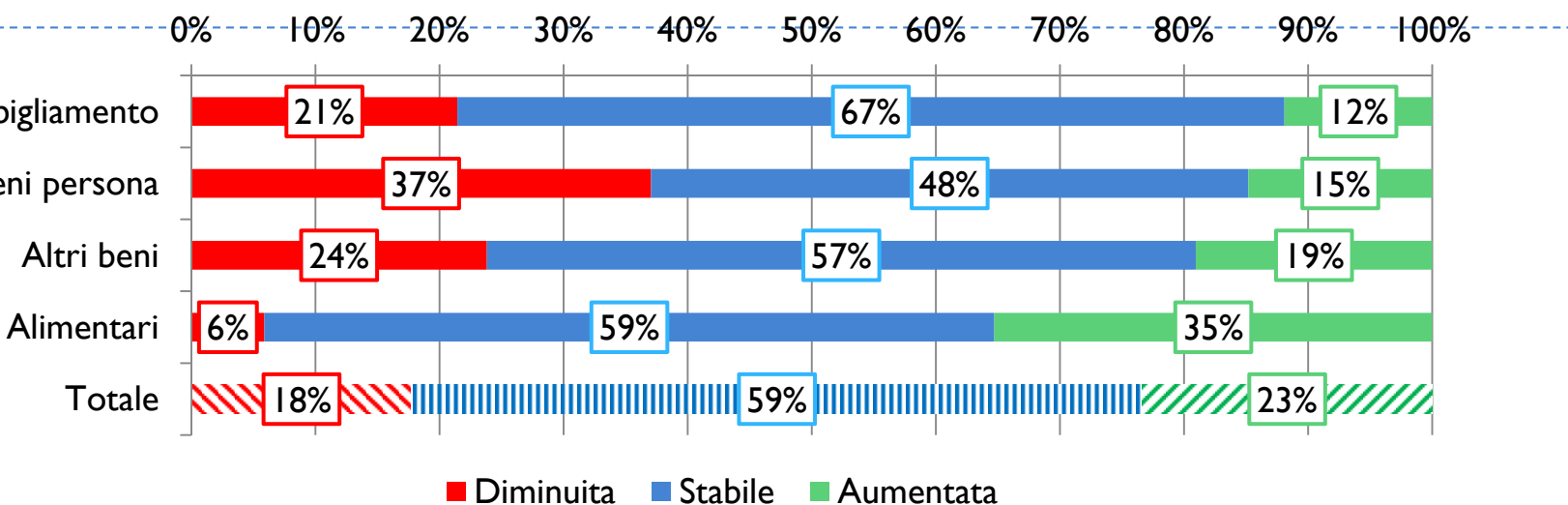
- ▶ Tra i prodotti di tendenza, la maglieria è quella più citata. Tra gli accessori risultano molto venduti i cappelli, i prodotti di piccola pelletteria e braccialetti.
- ▶ Per le scarpe al top le francesine.
- ▶ Tra gli alimentari sono stati il parmigiano e il panettone.
- ▶ Come altri regali sono andati bene i gadget legati ai film in uscita o ai cartoni animati, i libri e le agende.

Quali sono i prodotti **più venduti**?



- ▶ Gli acquisti si sono orientati verso prodotti di qualità (43%) e alla moda (30%).
- ▶ Lo scenario è diverso dall'anno scorso soprattutto per i prodotti economici: quest'anno sono al 24%, come i prodotti di marca, mentre l'anno scorso avevano una quota del 39%.
- ▶ Alcuni operatori confermano che c'è una fascia di clientela che acquista prodotti made in Italy (12%) e prodotti tipici (7%).
- ▶ Questo conferma che si pone una **particolare attenzione alla qualità degli acquisti** (ricerca di

Andamento della **spesa** per Natale

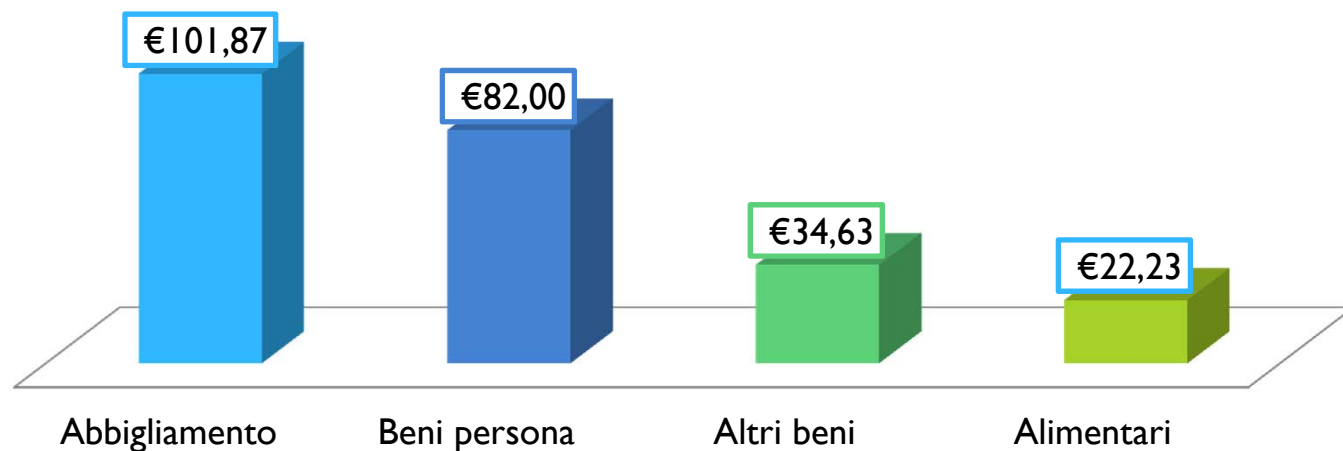


Per il **59% degli operatori** la spesa dei consumatori rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso si è **mantenuta stabile**. Il 23% ha riscontrato una tendenza all'aumento, mentre il 18% ha registrato una diminuzione.

La capacità di spesa è sensibilmente ridotta, negli ultimi 3 anni, la percentuale di coloro che hanno dichiarato un calo della capacità di spesa: si è passati dal 60% nel 2013, al 37 nel 2014 fino al 18% attuale.

Per chi ha segnalato un aumento della capacità di spesa, **gli incrementi sono dell'15%** in media; per quanti hanno riscontrato una diminuzione, la clientela ha speso in media **il 20% in meno**.

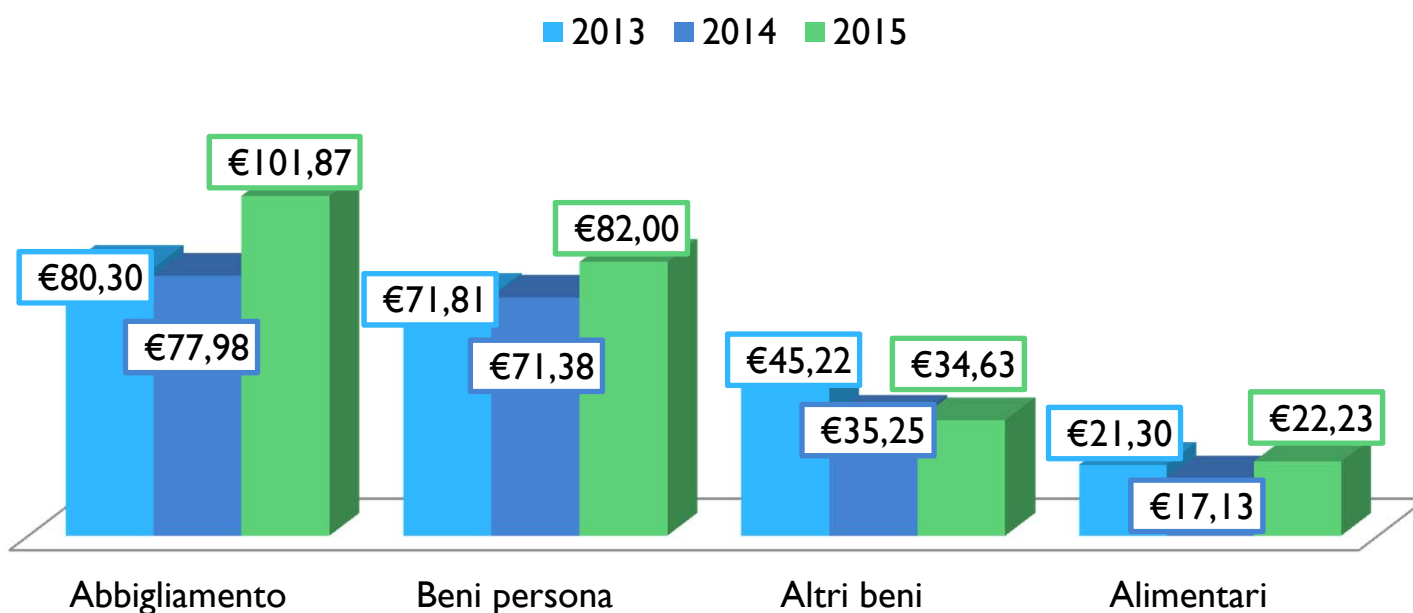
Valore della spesa media per cliente



La spesa media per cliente **per l'abbigliamento** è di circa **102 euro**, di **82 euro per gli altri beni persona**. Il valore si abbassa a 35 euro per gli altri beni e a 22 euro per gli alimentari.

Se si considera che il nucleo medio familiare in Emilia Romagna è composto da 2,22 componenti (Fonte: ISTAT dati al 31/12/2014) la **spesa media per famiglia** per quanto riguarda l'abbigliamento e i beni persona è intorno ai **225-180 euro**, per gli altri prodotti e regali è di **78 euro** e per gli alimentari di quasi **50 euro**.

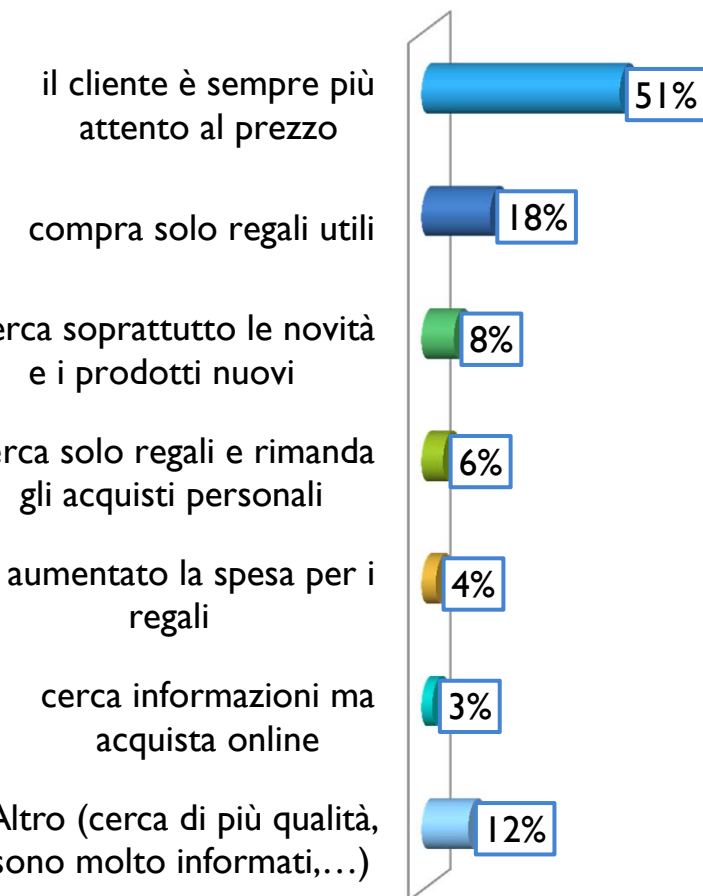
Valore della spesa media confronto 2015, 2014 e 2013



La **spesa media per il periodo natalizio è aumentata** significativamente per l'abbigliamento (+31% rispetto al 2014) e per i beni persona (+15% rispetto al 2014).

La spesa invece risulta stabile per gli altri beni.

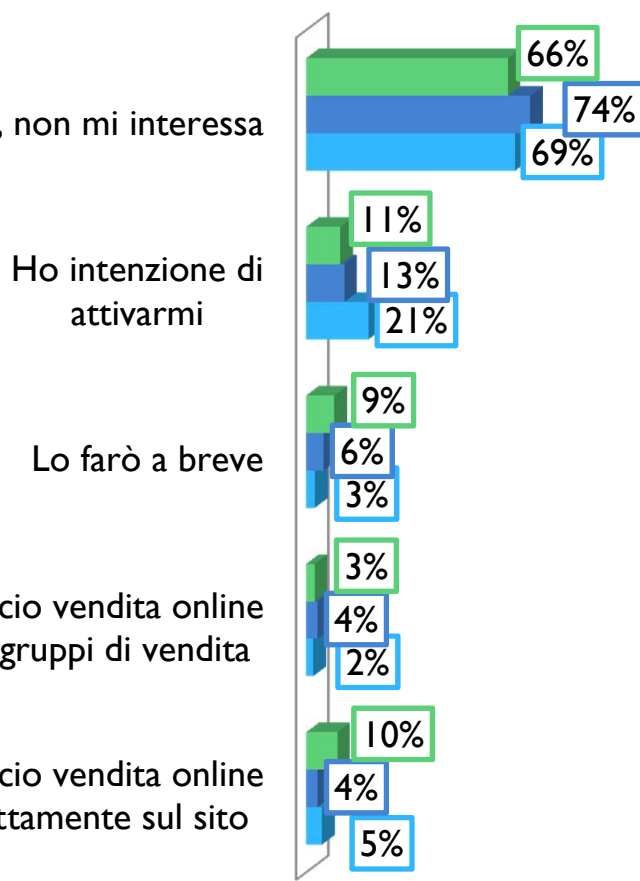
Comportamenti di acquisto



- ▶ Il cliente è sempre molto attento al **prezzo** (51%), si tratta di una modalità di acquisto consolidato.
- ▶ Gli operatori hanno però segnalato alcuni comportamenti emergenti.
- ▶ In particolare il 18% ha dichiarato che la clientela spende soprattutto in **regali utili**, ma un altro 8% ha rilevato che i clienti quest'anno hanno ricominciato a **comprare le novità e dai prodotti nuovi (8%)**. Un 4% ha persino riscontrato un aumento delle spese per i regali.
- ▶ Per il 6%, la clientela acquista solo regali in questo periodo, si aspettano in molti casi i saldi per gli acquisti personali.
- ▶ Tra le citazioni dirette si segnala il fatto che c'è una attenzione particolare non solo al prezzo ma anche alla qualità e che il cliente è

nuove tendenze: vendite on-line

■ 2015 ■ 2014 ■ 2013



- Dal 2013 monitoriamo la propensione a integrare la vendita sul punto vendita con forma di **vendita on-line**.
- Nel 2015 si è ridotto, anche se di poco, il numero di operatori che non sono interessati all'online: si è passati dal 69% del 2013 al 63% di quest'anno.
- **È raddoppiato il numero di operatori che fa vendite on-line direttamente**; mentre è stabile quello di chi opera con gruppi di vendita.
- Tra coloro che intendono attivarsi il 9% lo farà a breve e l'11% sta ancora valutando le modalità più opportune.



Grazie per l'attenzione