



Andamento vendite per l'inizio della Scuola

CONGIUNTURA FLASH

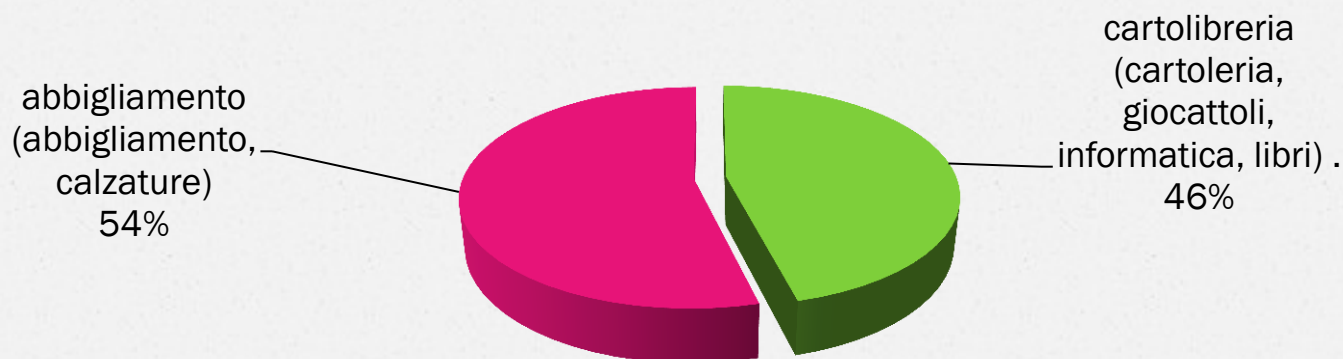


CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



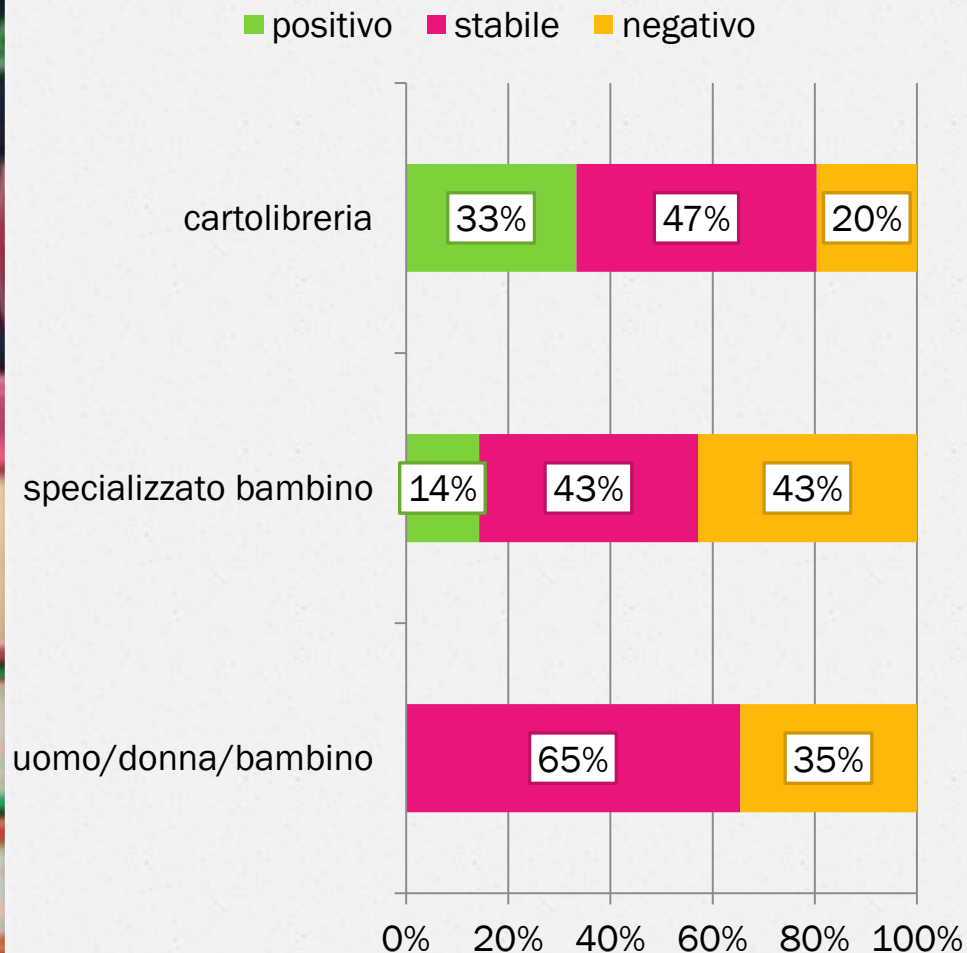
ISCOM
GROUP

Panel e note metodologiche



- o Gli intervistati sono per il 96,5% titolari dell'azienda o responsabili del punto vendita.
- o Le interviste sono state raccolte nella settimana di inizio della scuola e in quella successiva.
- o Il 54% dei negozi del panel vende abbigliamento e/o calzature; di questi più della metà è specializzato sul segmento bambino (57%).
- o Il 46% vende articoli di cartoleria, giocattoli, libri e prodotti informatici per scuola e ufficio.

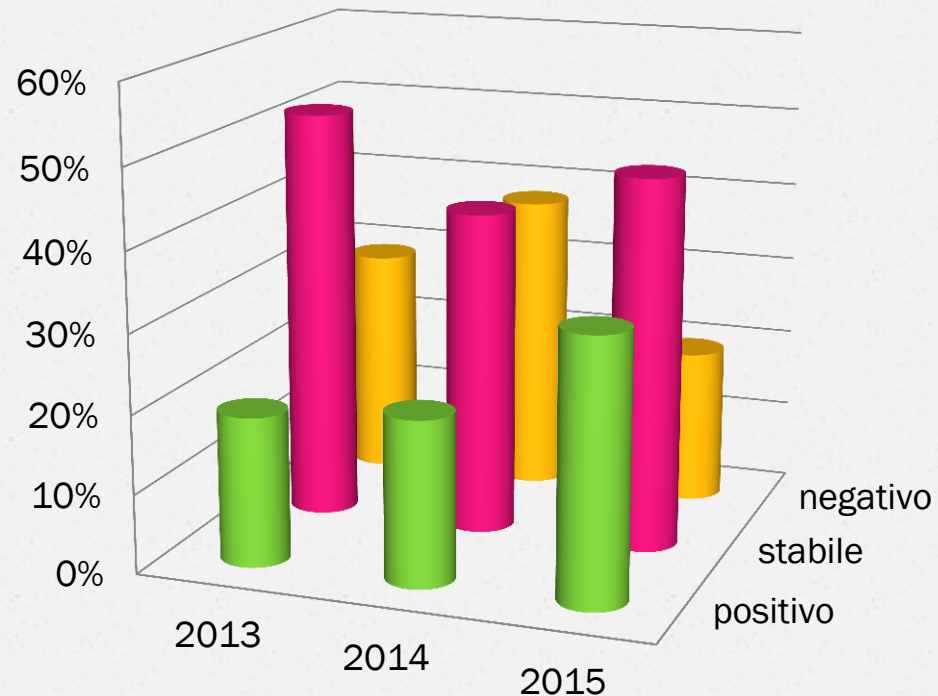
Andamento delle vendite per merceologia



- Per le cartolibrerie si riscontra un **andamento positivo delle vendite per il 33% degli intervistati**, il 47% ha dichiarato un andamento stabile e solo il 20% in diminuzione.
- L'andamento stabile caratterizza l'abbigliamento.
- Nell'abbigliamento specializzato sul bambino il 14% degli operatori ha però dichiarato un andamento positivo.

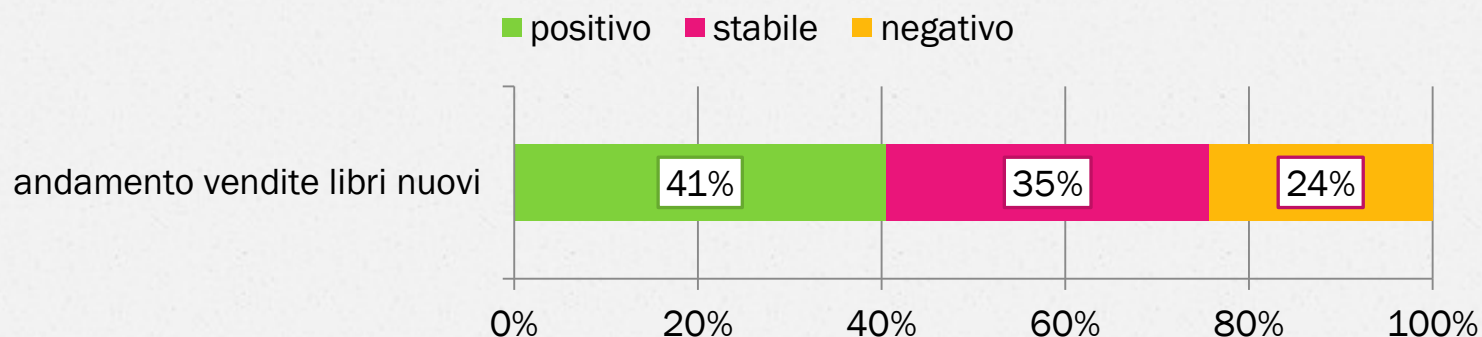
Andamento delle vendite cartolibrerie confronto 2013, 2014 e 2015

- Nel 2015 è decisamente aumentata la quota degli imprenditori che hanno dichiarato un incremento delle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.
- È aumentato anche il numero di coloro che registrano una stabilità.
- Secondo gli intervistati c'è stata una moderata ripresa dei consumi.



| | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------|------|------|------|
| ■ positivo | 19% | 21% | 33% |
| ■ stabile | 52% | 41% | 47% |
| ■ negativo | 29% | 38% | 20% |

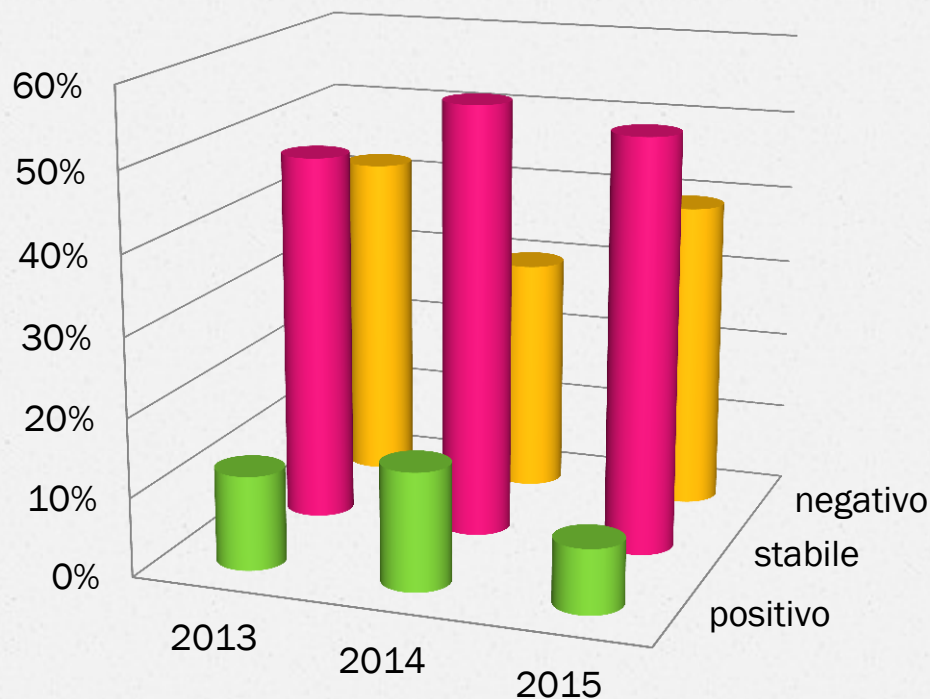
Libri scolastici, andamento delle vendite



- o Il 61% degli operatori tratta la vendita solo di libri nuovi e il 14% vende sia usato che nuovo.
- o Le vendite di testi scolastici nuovi hanno un andamento positivo per il 41% e stabile per il 35%.
- o Anche i pochi casi di vendite di libri usati indicano un andamento positivo.

Andamento delle vendite abbigliamento confronto 2013, 2014 e 2015

- o Nel 2015 gli imprenditori che hanno dichiarato un andamento in aumento delle vendite sono sostanzialmente stabili rispetto all'anno scorso.
- o Il saldo tra aumento e diminuzione delle vendite (-31) indica una valutazione negativa.
- o Gli acquisti non strettamente necessari sono rimandati ad altri momenti dell'anno, ad esempio nei saldi. Il clima influisce sull'acquisto di nuovi capi invernali (capispalla).



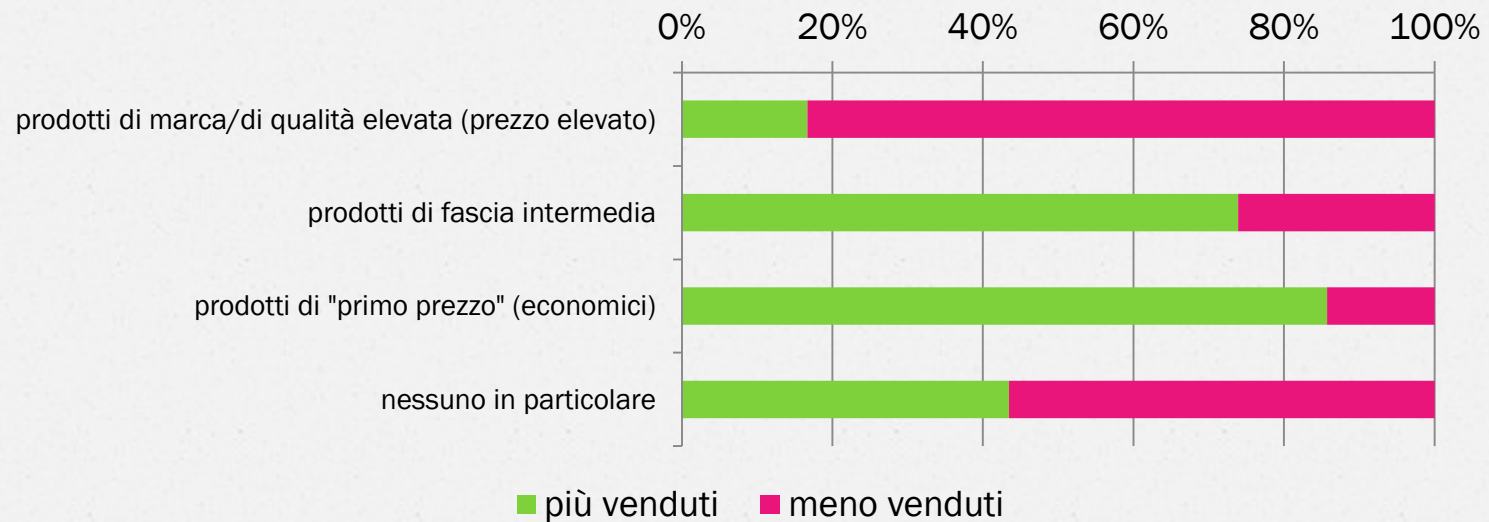
| | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------|------|------|------|
| positivo | 12% | 15% | 8% |
| stabile | 47% | 55% | 52% |
| negativo | 42% | 30% | 39% |

Corredo scolastico: prodotti più venduti



- I prodotti più venduti sono **gli zaini e gli astucci**.
- La clientela per questo tipo di acquisti ha cercato le marche (citati Eastpak, Seven, Napapjri e Invicta).
- Oltre a prodotti di consumo (quaderni, matite, penne, cancelleria ...) sono stati venduti anche **materiali tecnici** (da disegno tecnico, ad esempio).

Corredo scolastico: su cosa si spende e su cosa si risparmia



- o Sono fortemente diminuite le vendite dei prodotti di prezzo elevato (fascia alta).
- o È rilevante l'aumento dei prodotti economici, ma rispetto agli anni precedenti è **tornata ad aumentare la quota dei prodotti di fascia intermedia** (di qualità, ma non necessariamente di marca).
- o I consumatori sono comunque disposti a spendere un po' di più per zaini, materiale tecnico e astucci.

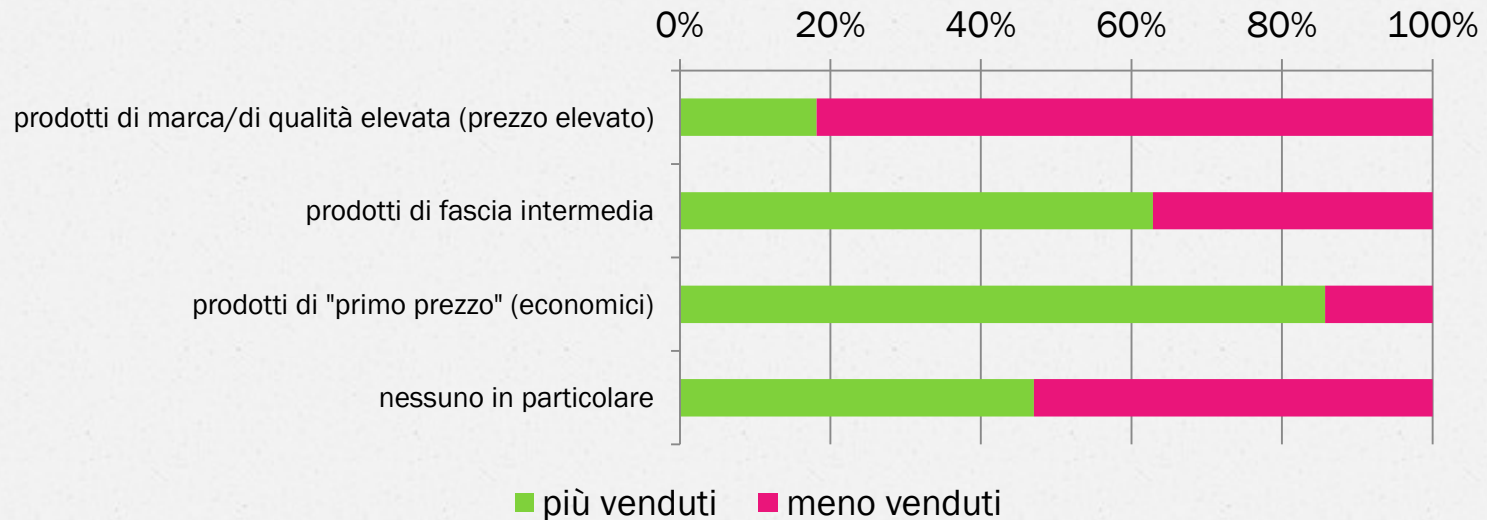
Abbigliamento: prodotti più venduti



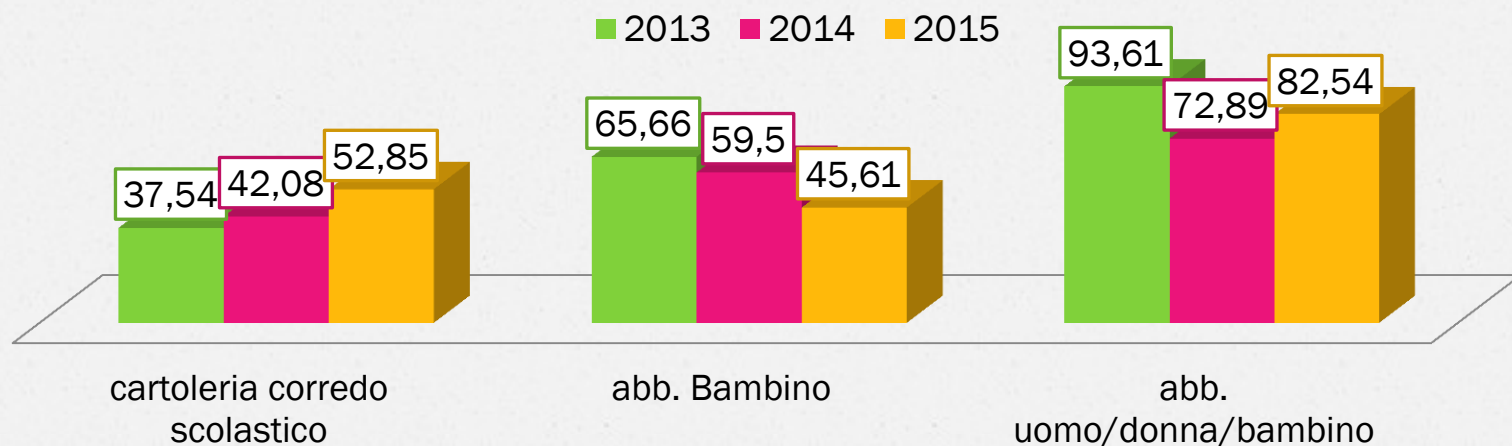
- o Sono state vendute soprattutto calzature, in particolare **scarpe da tennis** (di moda), **sneakers** o **sportive** in generale, ma anche t-shirt e tute.
- o Prevale la vendita di capi di abbigliamento **da tutti i giorni**, che non implicano una spesa elevata.

Abbigliamento e calzature: su cosa si spende e su cosa si risparmia

- Non sono in aumento solo i prodotti economici ma anche quelli medi, che offrono una adeguata combinazione tra prezzo e qualità.
- Questo atteggiamento del consumatore sembra premiare un elemento di servizio e qualità.
- I consumatori sono disposti a spendere un po' di più per le scarpe e per i capispalla.

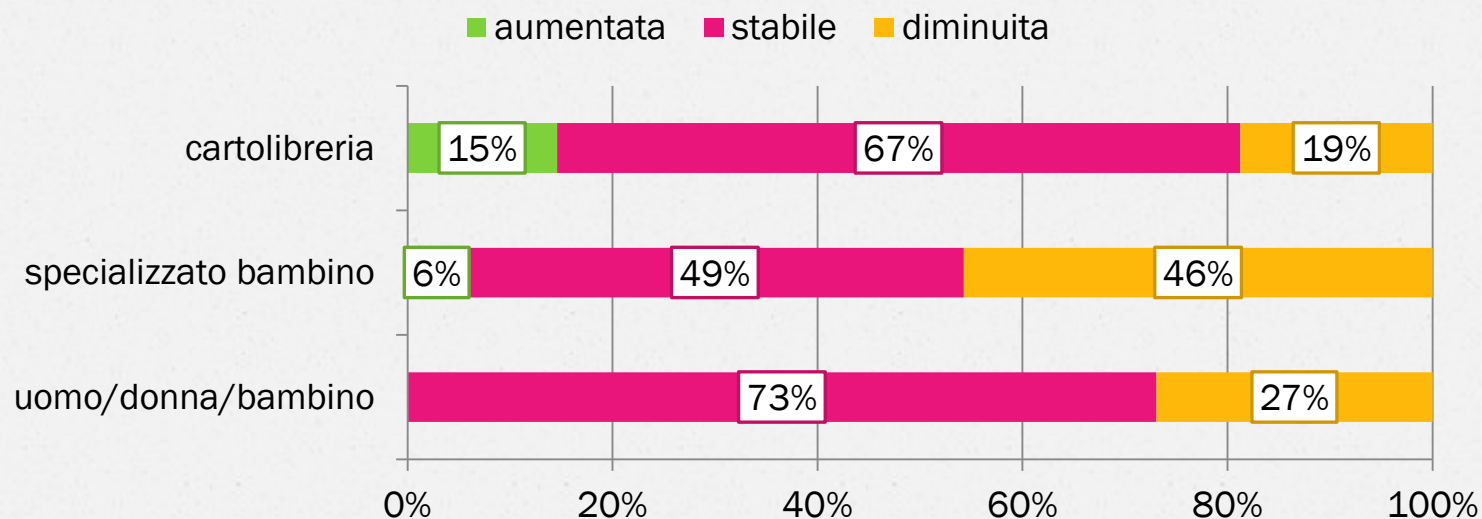


Spesa media pro-capite: confronto 2013, 2014 e 2015



- Il valore della spesa media pro-capite è aumentato rispetto all'anno scorso per il corredo scolastico, diminuito per l'abbigliamento bambino e aumentato per l'abbigliamento uomo/donna/bambino.
- 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 il **corredo scolastico** è di circa **117 euro**, per l'**abbigliamento e calzature** è in totale **137 euro**.

Andamento della spesa per l'inizio della scuola



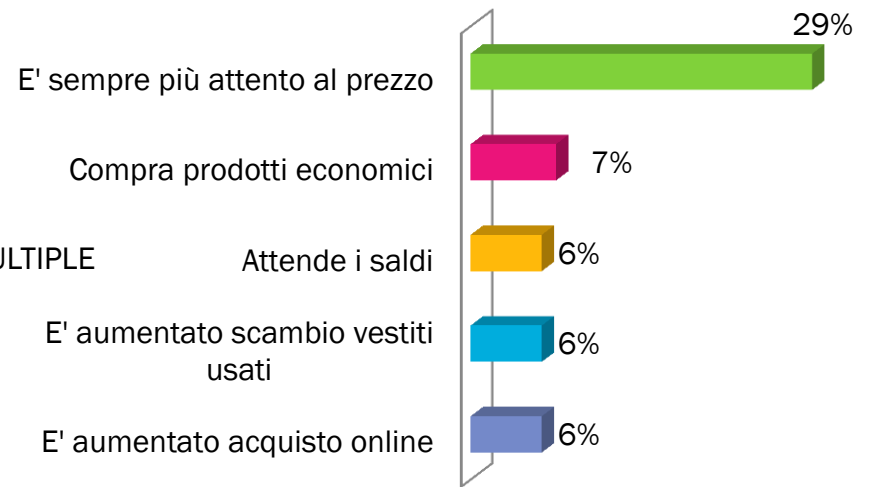
- L'andamento della spesa è prevalentemente stabile sia per il settore cartolibreria che per l'abbigliamento.
- Il 15% delle cartolibrerie hanno indicato un aumento della spesa, più caute le valutazioni degli operatori dell'abbigliamento.
- Rispetto alle valutazioni dell'anno scorso è migliorato l'andamento delle cartolibrerie, mentre è rimasto stabile l'abbigliamento.

Comportamenti di acquisto

corredo scolastico



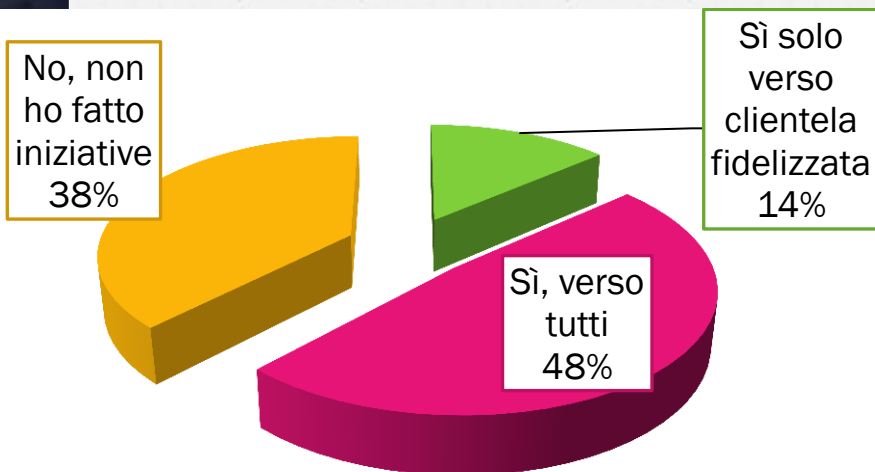
abbigliamento



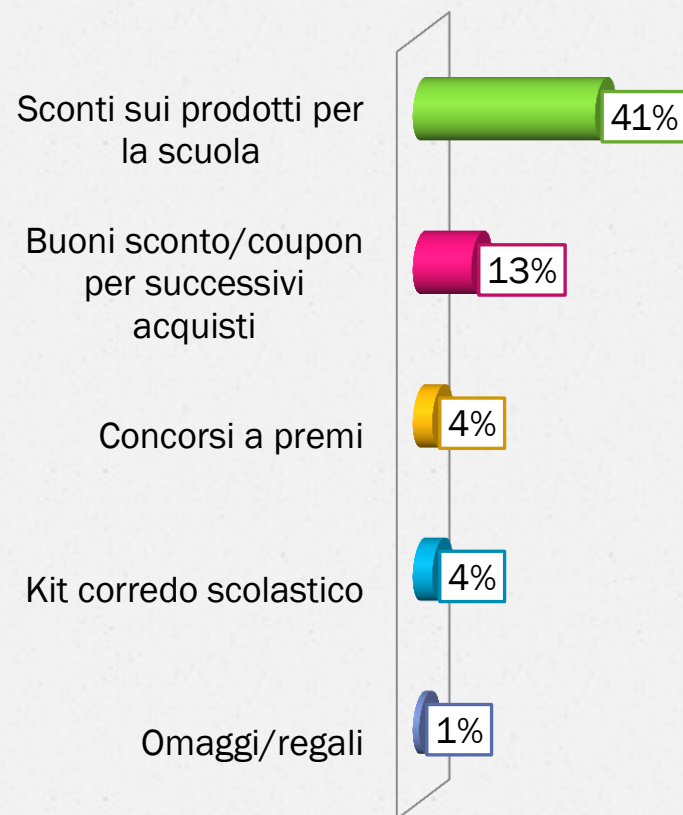
RISPOSTE MULTIPLE

- I comportamenti della clientela si sono stabilizzati rispetto agli ultimi anni: infatti solo il 45% ha dichiarato di aver riscontrato qualche nuova tendenza.
- C'è una **precisa scelta di risparmio** sia per il corredo scolastico che per l'abbigliamento (il cliente è attento al prezzo, compra prodotti economici, aspetta sconti e saldi, ecc.).
- Tra i segnali deboli per l'abbigliamento emerge la scelta del canale on-line e una riscoperta dell'usato.

Promozioni per l'avvio scuola nelle cartolibrerie



- Il 52% degli operatori ha fatto iniziative promozionali per stimolare le vendite in questo periodo.
- Hanno preferito fare sconti nel 41% dei casi; il 13% ha optato per buoni sui prossimi acquisti.
- Meno utilizzati i concorsi a premi, i kit corredo e gli omaggi.



RISPOSTE MULTIPLE



Grazie per
l'attenzione



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



ISCOM
GROUP