



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

EMILIA ROMAGNA

UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO DEL TURISMO E DEI SERVIZI



**ISCOM**  
**GROUP**

## CONGIUNTURA FLASH - Consumi natalizi 2013



Report

documento per

**ASCOM dell'Emilia - Romagna**

dicembre 2013

## SOMMARIO

1	LA DESCRIZIONE DEL PANEL.....	3
2	L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO NATALIZIO .....	6
3	LE VENDITE DI NATALE PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO.....	9
4	LA SPESA NEL PERIODO PRENATALIZIO.....	11
5	COMPORAMENTI DI ACQUISTO .....	13
6	NUOVE TENDENZE .....	14
7	MODALITÀ DI PROMOZIONE PIÙ EFFICACE.....	15

## 1 LA DESCRIZIONE DEL PANEL

Di seguito si riporta il report dettagliato dei risultati dell'analisi di Congiuntura flash relativa all'andamento dei consumi nel periodo pre-natalizio 2013.

Le interviste sono state svolte nel periodo dal 3 al 16 dicembre 2012 ad operatori commerciali localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna. Il campione, composto complessivamente da 170 interviste valide, è suddiviso omogeneamente per provincia.

Sono stati intervistati i titolari o gestori dei negozi, quindi persone in grado di riferire correttamente sull'andamento dell'attività.

Tabella 1

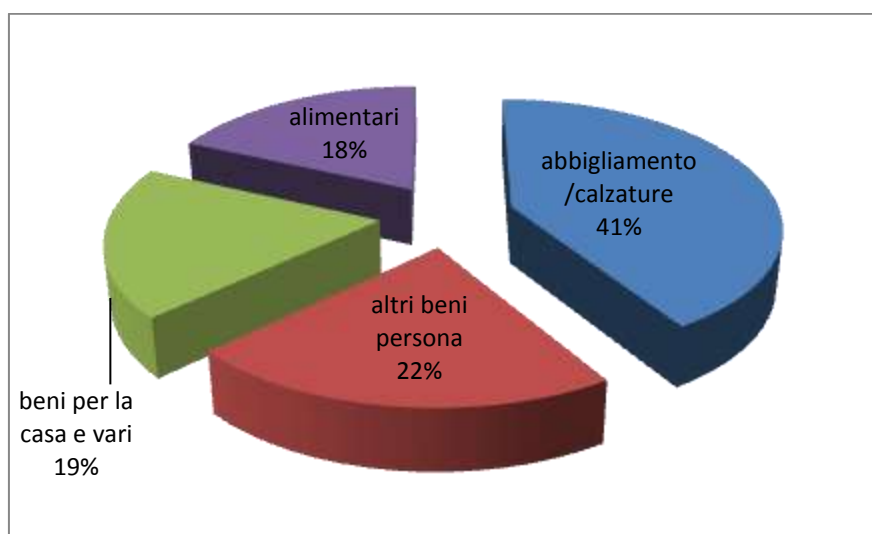
### IL RUOLO DELL'INTERVISTATO

Ruolo	Frequenza	Percentuale
Titolare	152	89%
Gestore	11	6%
Altre funzioni	7	4%
Totale	170	100%

Il campione è composto prevalentemente da punti vendita extralimentari. Il 41% degli operatori che compongono il panel hanno punti vendita di abbigliamento e calzature uomo/donna/bambino, il 19% beni per la casa e vari (qui sono compresi anche i prodotti tecnologici), il restante 22% altri beni persona. La quota di alimentaristi è composta per l'11% da specializzati e per il restante 7% da minimercati e supermercati.

Figura 1

### TIPOLOGIA MERCEOLOGICA



Nel dettaglio, il 29% dei punti vendita del campione vende abbigliamento e il 15% calzature.

Sono inoltre presenti molte delle altre merceologie che hanno una significativa stagionalità “natalizia”: alimentari, accessori, oggettistica, elettronica, casalinghi ecc.

Tabella 2

#### IL DETTAGLIO DELLE ATTIVITÀ

Risposte multiple

Tipologia di attività	Frequenza	Percentuale
abbigliamento uomo/donna/bambino	50	29%
alimentari	33	19%
calzature uomo/donna/bambino	26	15%
accessori abbigliamento, bigiotteria, gioielleria	21	12%
pelletteria	18	11%
casalinghi e oggettistica	14	8%
cartolerie e giocattoli	14	8%
profumi e prodotti di bellezza	11	6%
ottica e foto	10	6%
elettronica e telefonia	4	2%
altro	11	6%
Totale	170	100,0%

Le imprese con più di un punto vendita sono circa il 16%.

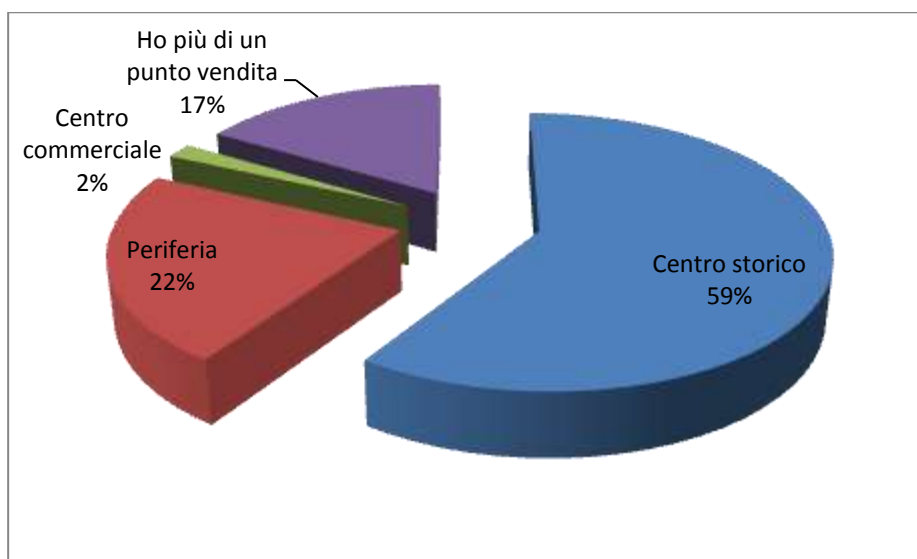
L'11% del totale delle imprese del campione appartiene a catene o a piccoli gruppi locali.

Delle imprese rappresentate, l'84% ha un solo punto vendita. Per questi esercizi sono state raccolte indicazioni circa la localizzazione nell'ambito urbano e la dimensione.

Il 59% dei negozi singoli sono ubicati nel centro storico.

Figura 2

### L'UBICAZIONE DELL'ESERCIZIO



Il 45% degli esercizi con un solo punto vendita si estende su una superficie di vendita inferiore a 100 m<sup>2</sup>. Le dimensioni sono quindi medio-piccole.

In media la superficie di vendita è pari a 117 mq.

Tabella 3

### LA SUPERFICIE DEI PUNTI VENDITA

Superficie	Frequenza	%
< 50 mq	49	29%
da 51 a 100 mq	46	27%
da 101 a 200mq	7	4%
da 201 a 500 mq	7	4%
> 501 mq	4	2%
più punti vendita	28	16%
N.d.	29	17%
Totale	170	100,0%

Il campione risulta ampio e rappresentativo dell'articolazione di esercizi presenti sul territorio.

## 2 L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO NATALIZIO

Nel 2013 la spesa dei consumatori risulta stabile per il 35%, aumentata per il 5%, mentre è diminuita per il 60% degli operatori.

Tabella 4

### L'ANDAMENTO DELLA SPESE PER REGALI NATALIZI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

	Frequenza	%
Fortemente aumentata	0	0%
Aumentata	9	5%
Stabile	59	35%
<b>Diminuita</b>	<b>81</b>	<b>48%</b>
<b>Fortemente diminuita</b>	<b>21</b>	<b>12%</b>
Totale	170	100%

I dati raccolti nello stesso periodo del 2012 evidenziavano una percezione più negativa: il 68% aveva dichiarato una diminuzione contro un 60% di quest'anno.

Per valutare il confronto tra i dati del 2012 e quelli del 2013 si possono utilizzare i saldi tra coloro che hanno dichiarato un aumento e quelli che hanno dichiarato una diminuzione: nel 2012 il saldo che confronta il calo con l'aumento era -64, quest'anno invece è di -55.

Tabella 5

### L'ANDAMENTO DELLA SPESE PER REGALI NATALIZI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO – CONFRONTO 2013/2012

	2012	2013
Fortemente aumentata	1%	0%
Aumentata	3%	5%
Stabile	25%	35%
Diminuita	44%	48%
Fortemente diminuita	24%	12%
N.d.	3%	0%
Totale	100%	100%

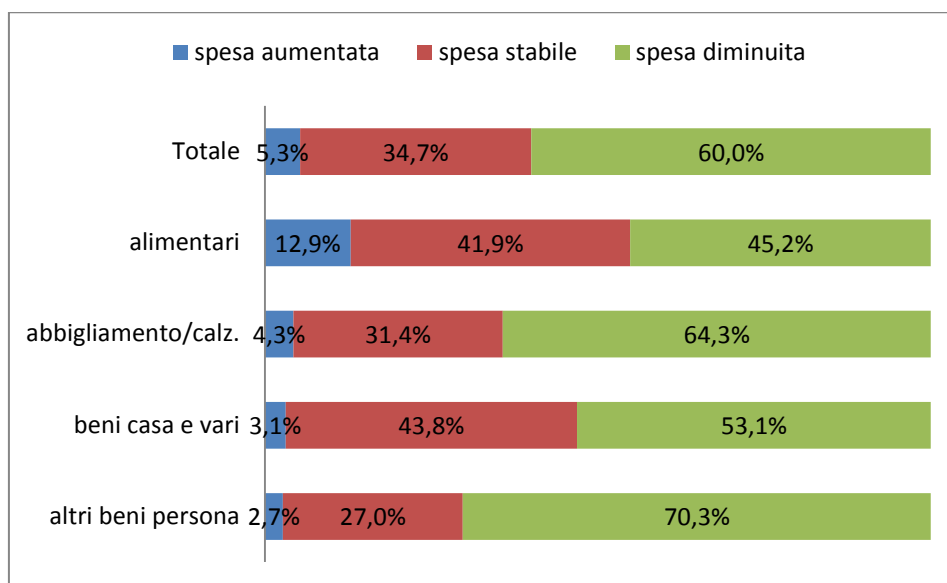
Negli alimentari si rilevano i dati più positivi, un andamento in aumento del 13% e stabile del 42%.

È tendenzialmente stabile anche l'andamento della spesa per i beni casa che comprendono anche l'elettronica.

La situazione è più critica per i beni persona.

Figura 3

L'ANDAMENTO DELLA SPESE PER REGALI NATALIZI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO PER MERCEOLOGIE



Gli operatori che hanno dichiarato che la spesa della clientela in questo periodo è diminuita, indicano come causa principale la crisi economica: è la motivazione indicata dal 56% degli intervistati.

La crisi determina anche importanti cambiamenti nei comportamenti di acquisto e consumo (14%).

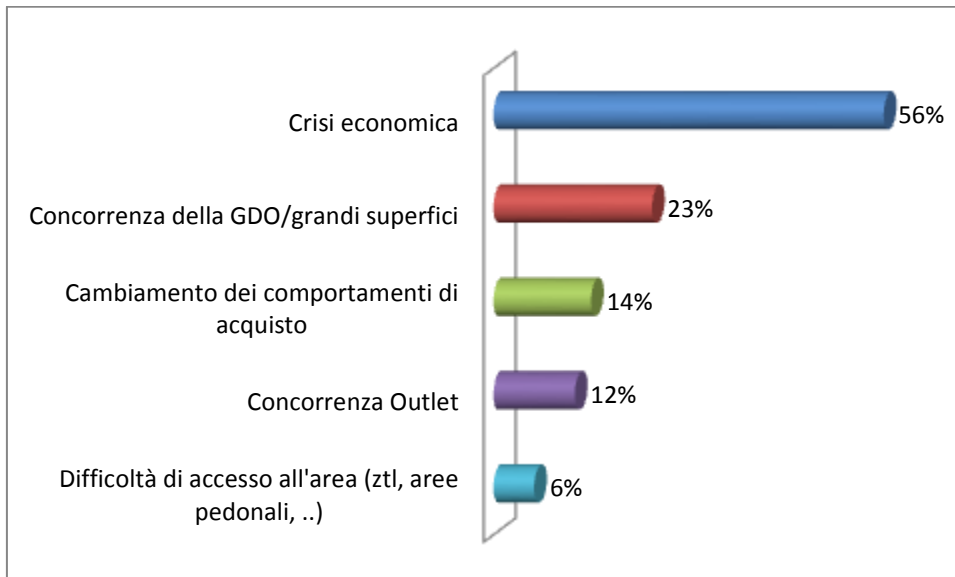
Incide però anche la concorrenza di altre formule commerciali che viene indicata come concausa: nello specifico, concorrenza delle grandi strutture (23%) e degli outlet (22%).

Tra i segnali di criticità continua ad emergere la difficoltà di accesso ai centri storici.

Figura 4

**MOTIVI DEL CONTENIMENTO DELLE SPESE NATALIZIE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO**

Risposte multiple % calcolate sul totale del panel.





### 3 LE VENDITE DI NATALE PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO

Nell'abbigliamento i clienti si sono orientati sull'acquisto di maglie, maglioni e felpe.

Sempre tra i beni persona sono andate bene le vendite delle sciarpe, intimo, gioielli e degli accessori in genere.

Tra i prodotti alimentari invece i più venduti sono le ceste natalizie, i panettoni artigianali e i salumi.

Tengono i prodotti tecnologici e in generale i prodotti che comportano una spesa non impegnativa e sono utili.

Figura 5

#### I PRODOTTI PIÙ VENDUTI PER SETTORE



Sono incrementate le vendite dei prodotti di marca medi (22%) e i prodotti economici non di marca (21%).

Per il 36% degli intervistati però non risulta comunque esserci un incremento di vendite per una particolare fascia di prodotti.

Nel comparto beni per la persona, compresi abbigliamento e calzature, sono in aumento i prodotti di fascia media (27%); negli alimentari la scelta si orienta di più sui prodotti economici (35%).

Tabella 6

**IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO**

	abbigliamento/ calzature	altri beni persona	beni per la casa e vari	alimentari	Totale
prodotti di marca fascia alta	7%	8%	6%	6%	7%
prodotti di marca medi	27%	19%	19%	16%	<u>22%</u>
prodotti economici e non di marca	19%	19%	19%	29%	<u>21%</u>
nessuno in particolare	33%	38%	41%	35%	<b>36%</b>
non so	9%	3%	3%	10%	6%
altro	1%	0%	3%	0%	1%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Le vendite risultano diminuite per i prodotti di fascia alta (36%); per le altre classi di prodotto gli operatori non hanno evidenziato una precisa tendenza (35%).

La diminuzione delle vendite dei prodotti di fascia alta (oltre 40%) è più forte nei beni per la casa e vari e negli alimentari.

Tabella 7

**LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO**

	abbigliamento/ calzature	altri beni persona	beni per la casa e vari	alimentari	Totale
prodotti di marca fascia alta	33%	32%	41%	45%	<u>36%</u>
prodotti di marca medi	4%	8%	9%	6%	6%
prodotti economici e non di marca	3%	5%	6%	3%	4%
nessuno in particolare	37%	32%	34%	32%	<b>35%</b>
non so	16%	5%	0%	6%	9%
altro	1%	0%	0%	3%	1%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

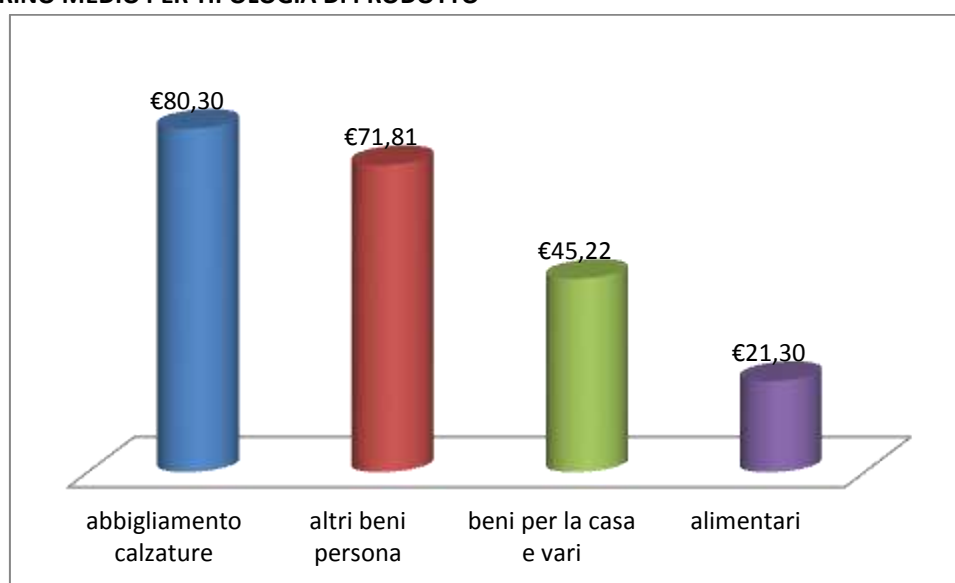
#### 4 LA SPESA NEL PERIODO PRENATALIZIO

Lo scontrino medio per cliente **per l'abbigliamento** è di circa **80 euro**, di **72 euro per gli altri beni persona**. Lo scontrino medio è di 21 euro per gli alimentari. Si acquistano prevalentemente regali e di valore medio basso.

Questo è coerente con i dati che segnalano un calo delle vendite di prodotti di fascia di prezzo alta, e un aumento di quelle dei prodotti di gamma media e bassa.

Figura 6

##### SCONTRINO MEDIO PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO



Lo scontrino medio si è abbassato rispetto al 2012; sono diminuite soprattutto le spese sopra i 100 euro. Sono aumentate invece quelle sotto i 50 euro.

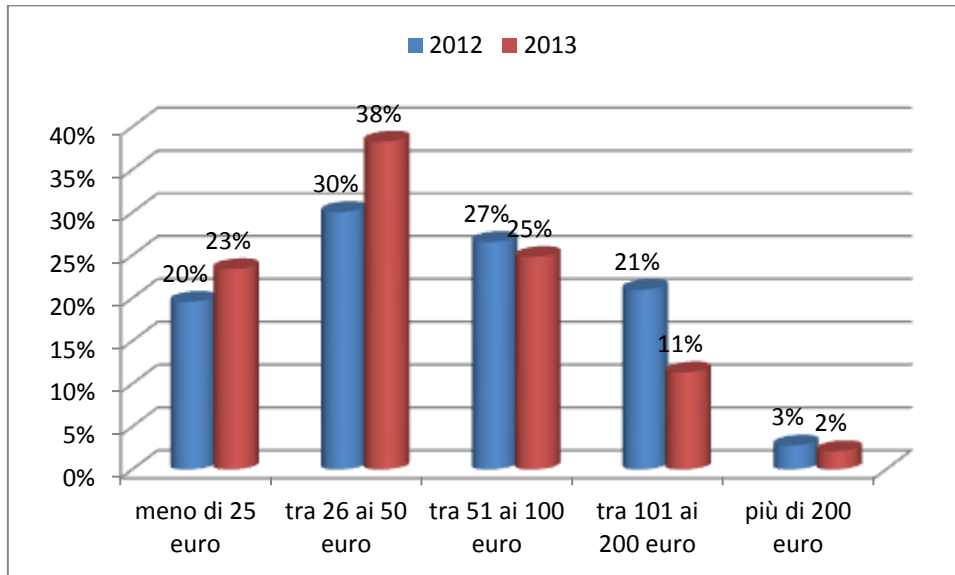
In sintesi nel 2013 a livello regionale:

- una netta maggioranza di consumatori individuano in 50 euro la soglia massima psicologica di spesa (61%);
- il 25% dei consumatori effettua una spesa media compresa tra 50 e 100 euro;
- il 13% è disposto a spendere oltre 100 euro per acquisti effettuati soprattutto in punti vendita di prodotti di abbigliamento.

Figura 7

### LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE

Esclusi 17% di non dichiarati nel 2013 e 2% nel 2012.



## 5 COMPORAMENTI DI ACQUISTO

I cambiamenti nei comportamenti di acquisto della clientela, soprattutto legati alla crisi e allo sviluppo delle nuove tecnologie, rappresentano un fenomeno importante da monitorare attraverso le dichiarazioni degli operatori intervistati.

Le risposte fornite evidenziano che nell'atto degli acquisti i clienti adottano una precisa scelta di risparmio manifestata attraverso una estrema attenzione ai prezzi (54%) e una diminuzione della spesa per i regali (45%).

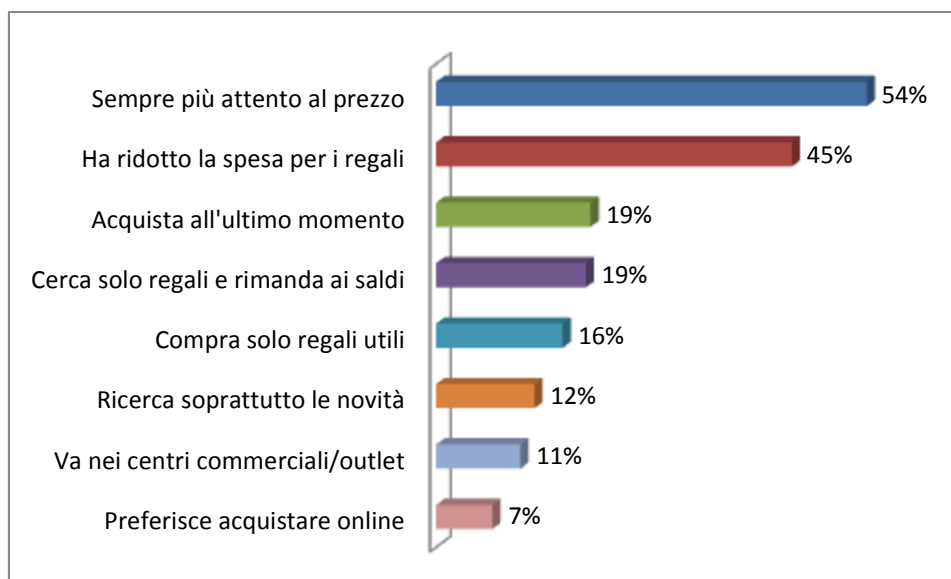
Gli acquisti vengono rimandati agli ultimi giorni (19%), si comprano solo regali, e si scelgono preferibilmente utili, magari anche tra le novità.

Tra i segnali deboli emerge la scelta del canale online e la conferma delle grandi superfici.

Figura 8

### COMPORAMENTI DI ACQUISTO NEL PERIODO PRENATALIZIO

Risposte multiple



## 6 NUOVE TENDENZE

Sono stati monitorate in questa rilevazione due nuove tendenze, con potenzialità di crescita: le vendite delle gift card (carte prepagate regalo) e l'avvio di un canale parallelo al dettaglio di vendita online.

Per quanto riguarda le gift card, dai dati è emerso che il fenomeno è ancora marginale, ma interessa già il 9% dei commercianti intervistati. Chi già le offre ha dichiarato che in questo periodo natalizio le vendite sono tendenzialmente stabili.

Tabella 8

### ANDAMENTO DELLE VENDITE DELLE GIFT CARD COME REGALO NATALIZIO 2013

	%
Non vendo gift card	82%
Non so	6%
Aumentate	3%
Stabili	2%
Diminuite	4%

L'8% dei dettaglianti del panel fa anche vendite online: direttamente dal proprio sito (5%) o tramite gruppi di vendita (2%), e infine un altro 3% sarà attivo a breve.

Il 21% è interessato, ma non intende fare questo investimento adesso.

Gli altri non sono interessati o non sanno dare una valutazione.

Tabella 9

### FA VENDITE ONLINE?

	%
Sì faccio vendita online direttamente sul sito	5%
Sì faccio vendita online con gruppi di vendita	2%
Lo farò a breve	3%
Ho intenzione di attivarmi	21%
No, non mi interessa	50%

## 7 MODALITÀ DI PROMOZIONE PIÙ EFFICACE

Agli operatori intervistati è stata anche posta la domanda “Secondo lei qual è lo strumento di promozione che è risultato più efficace nel 2013 per incrementare le vendite?”

I dati evidenziano che internet rappresenta uno strumento abbastanza efficace. Mettendo insieme la quota dei social network, dei siti aziendali e delle vendite online, il 15% degli operatori intervistati utilizza il web come strumento di marketing.

La situazione perdurante di crisi fa sì che gli sconti e le offerte rappresentino ancora una delle principali leve promozionali a scapito della redditività degli operatori.

Infine anche la fidelity card è un altro strumento che ha un certo interesse.

Figura 9

### STRUMENTI PROMOZIONALI RITENUTI PIÙ EFFICACI NEL 2013

Risposte multiple

