



RILEVAZIONE SALDI INVERNALI 2014

Risultati di sintesi



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



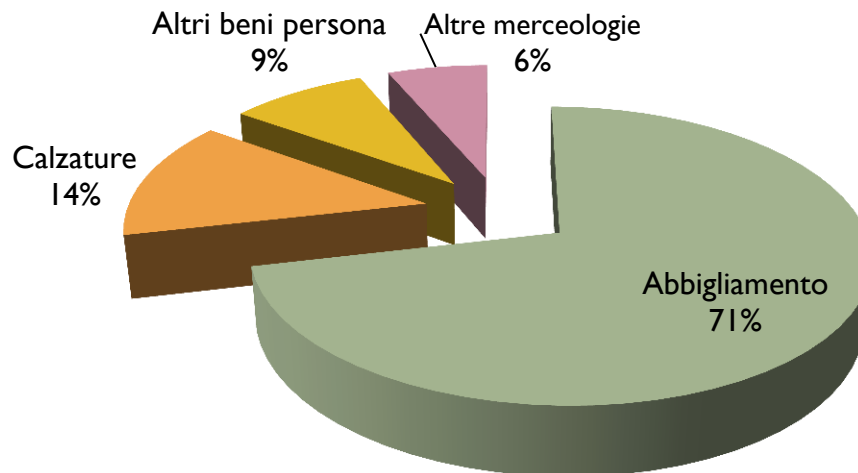
ISCOM
GROUP



Rilevazione Saldi invernali 2014 - I risultati



Panel e note metodologiche

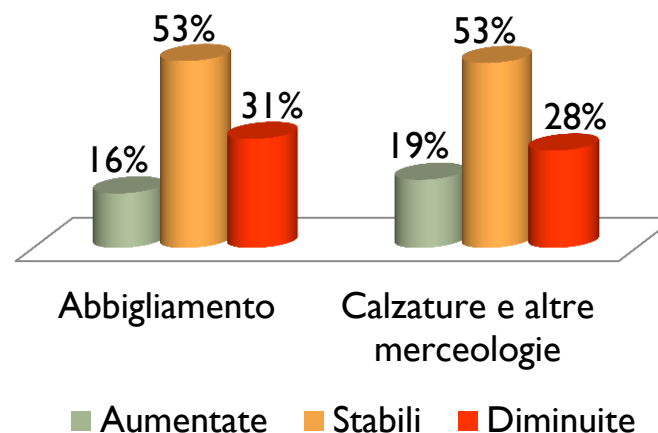


- ▶ Il panel è composto soprattutto di punti vendita di **beni per la persona**: abbigliamento, calzature, accessori, pelletteria, intimo, articoli sportivi, ecc.
- ▶ Il **71%** dei negozi del panel vende **abbigliamento** e il **14%** **calzature**.
- ▶ Di questi il 21% è specializzato in abbigliamento e calzature femminili, il 7% in abbigliamento e calzature maschili, e c'è un ulteriore 7% che vende bambino.
- ▶ Il panel risulta quindi coerente con l'obiettivo della rilevazione.

Andamento delle vendite nei saldi invernali

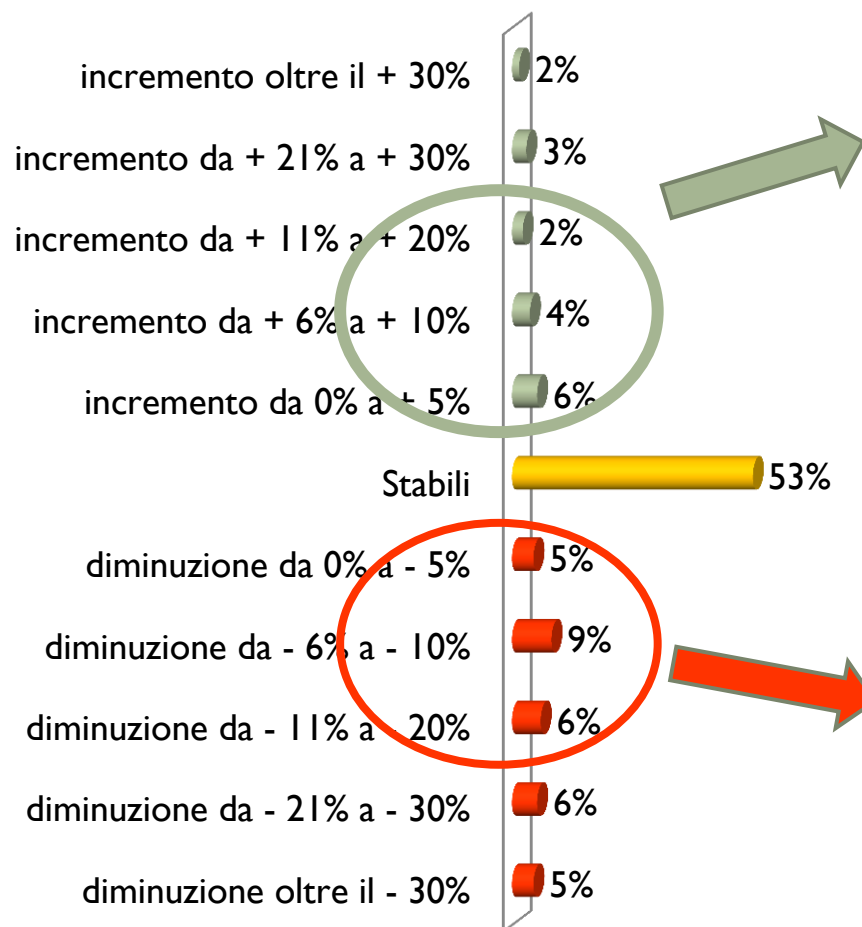
ANDAMENTO RISPETTO ALLO SCORSO ANNO	%
Fortemente aumentata (oltre 20%)	4,8%
Aumentata (fino al 20%)	11,9%
Stabile	53,2%
Diminuita (fino al 20%)	19,8%
Fortemente diminuita (oltre il 20%)	10,3%
Totale	100,0%

ANDAMENTO PER MERCEOLOGIA



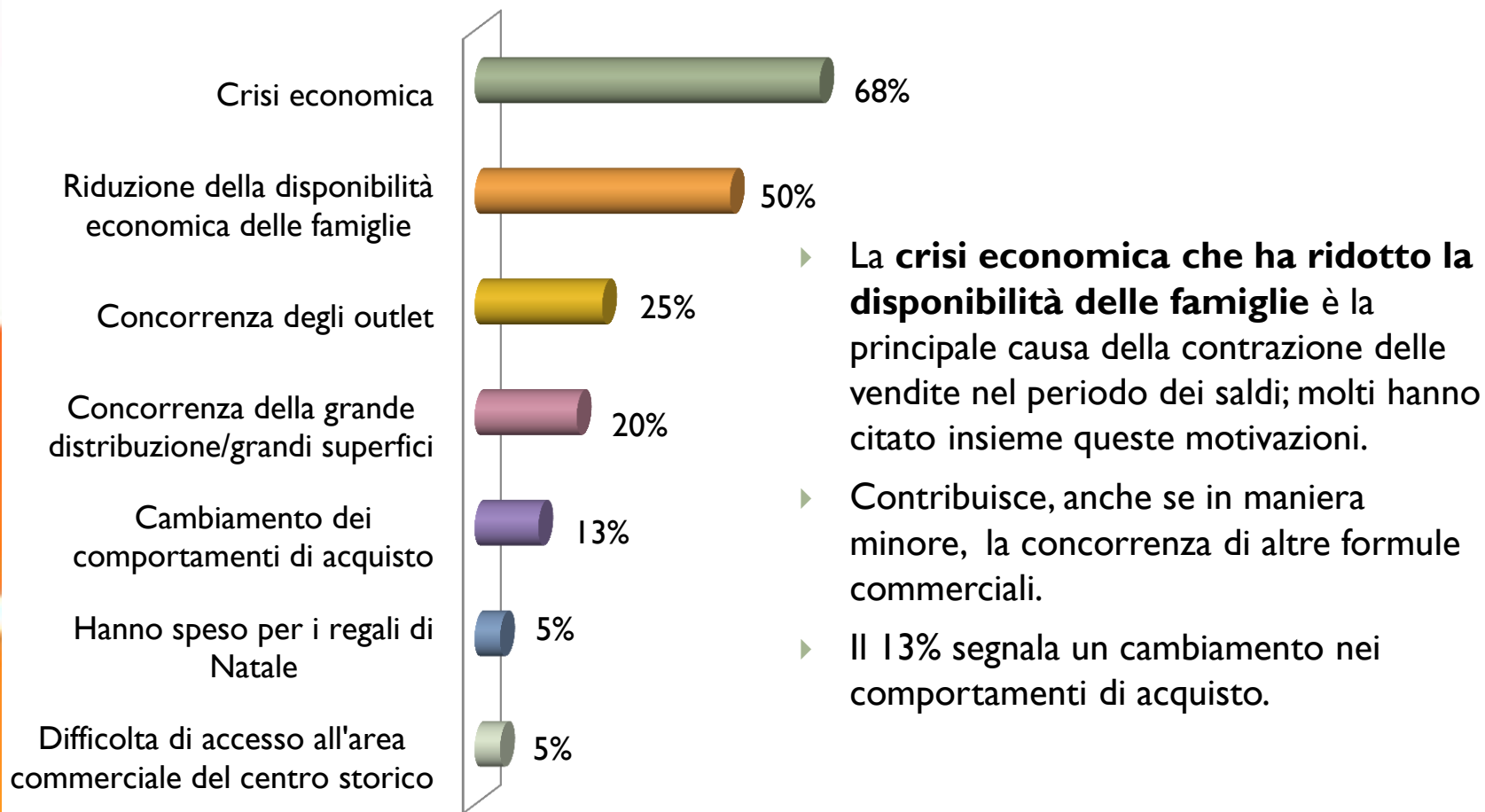
- ▶ Il **53%** circa degli operatori ha dichiarato un **andamento stabile delle vendite** rispetto all'anno scorso.
- ▶ Il **17%** circa segnala un **aumento delle vendite**.
- ▶ Gli operatori dell'abbigliamento e delle altre merceologie fanno registrare un andamento simile.

Andamento in dettaglio delle vendite



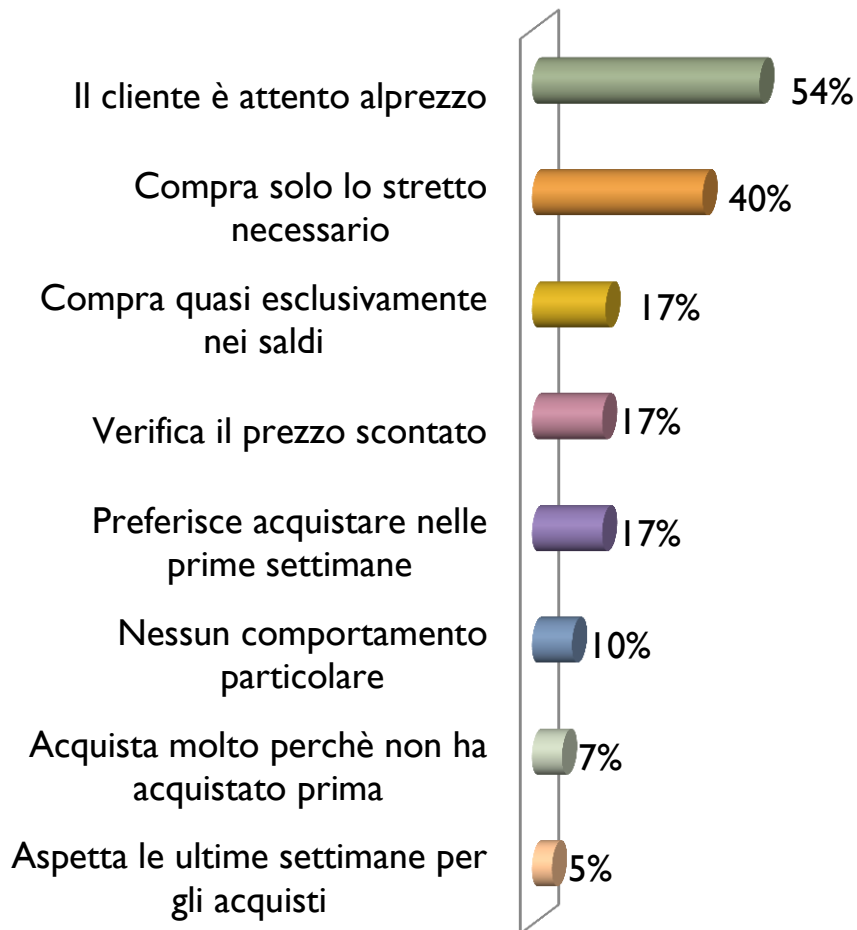
- ▶ Più della metà di chi ha dichiarato vendite in aumento ha avuto incrementi fino al 20%.
- ▶ Il 5% dichiara percentuali in forte aumento uguali o superiori al 20 per cento.
- ▶ Circa i due terzi di coloro che hanno riscontrato una contrazione delle vendite hanno segnalato comunque un calo contenuto (inferiore al 20%).
- ▶ Per gli altri il calo è stato più netto.

Motivi della diminuzione delle vendite nei saldi invernali



RISPOSTE MULTIPLE; % calcolate su chi ha dichiarato una diminuzione

Comportamenti di acquisto



RISPOSTE MULTIPLE

- ▶ I consumatori considerano il periodo dei saldi un momento meno condizionato dall'emotività rispetto al passato (no acquisti di impulso).
- ▶ Il processo di scelta e di acquisto è sempre più razionale. Gli acquisti sono programmati, perché volutamente rimandati rispetto al periodo di piena stagione, limitati allo **stretto necessario (40%)** e con un **attenta valutazione dei prezzi (54%)**.
- ▶ Una quota consistente di consumatori compra quasi esclusivamente nei saldi (17%).

I prodotti più venduti



- ▶ Nell'abbigliamento i clienti si sono orientati sull'acquisto di maglie, maglioni e abbigliamento da tutti i giorni. È però importante segnalare tra i prodotti più venduti anche i capispalla e i piumini; le vendite di questi prodotti erano state rallentate, nei mesi precedenti il Natale, sia per l'impegno di spesa, sia per il clima ancora mite del periodo.
- ▶ **Il 33% degli operatori indica in crescita i prodotti di fascia media.** In calo deciso invece i prodotti di fascia alta. Nella ricerca del miglior rapporto qualità prezzo il servizio offerto dai punti vendita specializzati rappresenta un valore che entra a far parte del processo di acquisto.

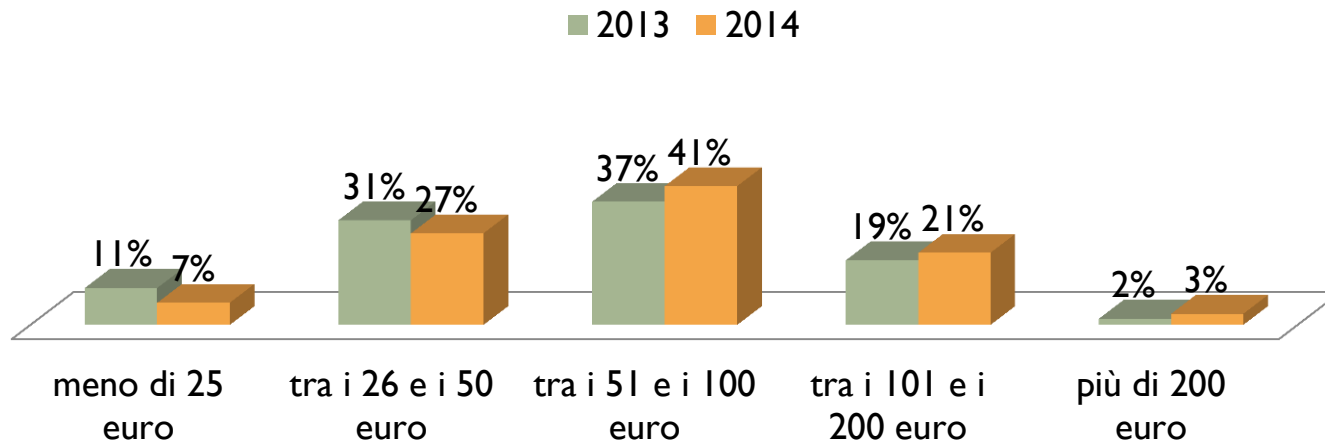
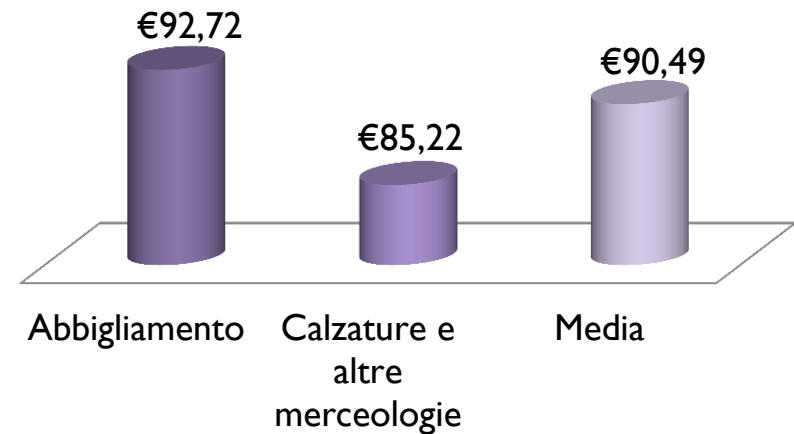
Andamento della spesa per i saldi invernali

ANDAMENTO RISPETTO ALLO SCORSO ANNO	2013	2014	
Fortemente aumentata	1%	0%	} 13%
Aumentata	7%	13%	
Stabile	44%	48%	
Diminuita	41%	31%	} 40%
Fortemente diminuita	7%	9%	
Totale	100%	100%	

- ▶ La spesa dei consumatori per i saldi invernali risulta **stabile per il 48%**, **aumentata per il 13%** e **diminuita per il 40%** degli operatori.
- ▶ I dati raccolti nello stesso periodo dello scorso anno evidenziavano una percezione più negativa: il 48% aveva dichiarato una diminuzione della spesa contro il 40% di quest'anno.
- ▶ Per valutare il confronto con l'andamento dell'anno precedente si può utilizzare il saldo tra coloro che hanno dichiarato un aumento e quelli che hanno dichiarato una diminuzione: nel 2013 questo valore era -40, quest'anno invece è -27 (in lieve miglioramento).

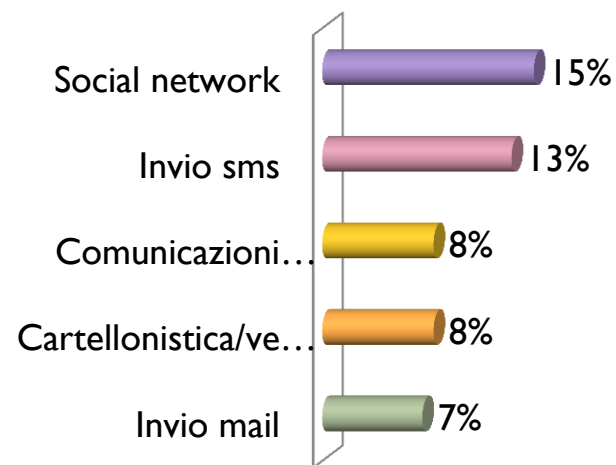
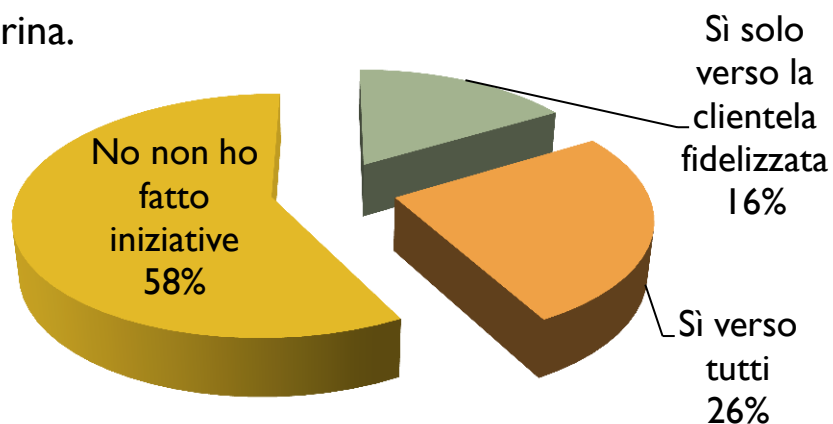
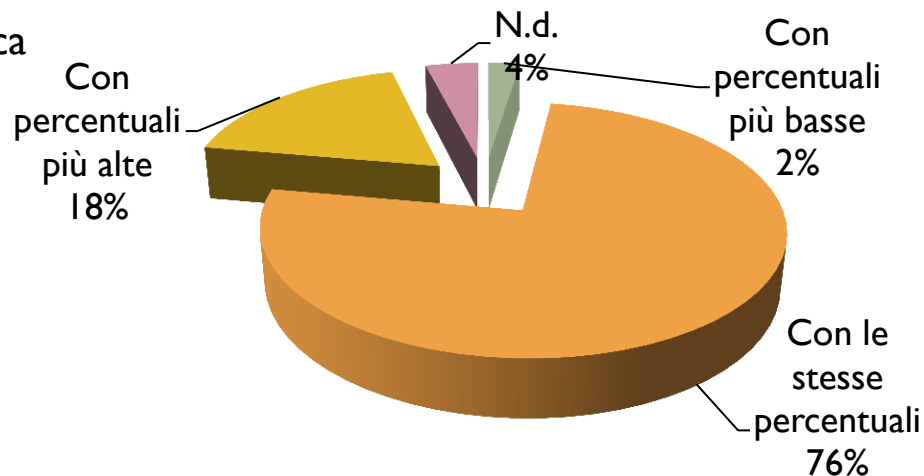
Spesa media pro-capite: confronto 2013 e 2014

- ▶ Il valore della spesa media pro-capite è in linea con quello dello scorso anno.
- ▶ Per l'**abbigliamento** è intorno ai **93 euro** e per gli **altri beni** si attesta ad **85 euro** circa.
- ▶ Rispetto al 2013 sono però leggermente diminuite le spese sotto i 50 euro a favore di quelle di valore superiore, a conferma di quanto emerso nell'analisi dei prodotti venduti.



Scelte di comunicazione per i saldi invernali

- ▶ Il **76%** ha avviato i saldi con la stessa scontistica dell'anno scorso, ma un **18%** ha deciso di partire con percentuali di sconto più elevate.
- ▶ Il 42% degli operatori ha adottato iniziative di comunicazione pre-saldi.
- ▶ Le modalità ritenute più efficaci sono i **social media e l'invio di sms**, rivolti alla clientela fidelizzata. Si utilizza però un mix di comunicazione tradizionale e innovativa che include anche la cartellonistica interna o in vetrina.



RISPOSTE MULTIPLE

Incidenza dei saldi sul fatturato annuo

INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO TOTALE DEL 2013

	%
Meno del 10%	10%
Dal 11 al 20%	39%
Dal 21 al 30%	25%
Oltre il 31%	10%
Non so	16%
Totale	100%

L'INCIDENZA DEI SALDI NEGLI ULTIMI 3 ANNI È.....

	%
Fortemente diminuita	3%
Diminuita	11%
Stabile/costante	48%
Aumentata	25%
Fortemente aumentata	5%
n.d.	9%
Totale	100%

- ▶ Per il **35%** degli operatori lo scorso anno i saldi di fine stagione hanno avuto una incidenza superiore al 20% del fatturato annuo.
- ▶ Questo sbilanciamento tra vendite in stagione e saldi desta qualche preoccupazione in termini di redditività delle strutture.
- ▶ Il **48%** degli operatori ha però dichiarato che l'incidenza dei saldi sul fatturato si è mantenuta stabile negli ultimi 3 anni.