



# **CONGIUNTURA FLASH ANDAMENTO SALDI ESTIVI 2015 - REPORT**

*Documento per le  
Ascom dell'Emilia Romagna*



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
EMILIA ROMAGNA



**ISCOM**  
GROUP

# Congiuntura flash – saldi estivi - programma

---

## Obiettivo

- ▶ L'obiettivo del progetto congiuntura flash è quello di raccogliere dati diretti intervistando un panel di operatori in 4 periodi dell'anno significativi per le attività commerciali, in particolare del settore abbigliamento (saldi invernali, saldi estivi, inizio scuola, Natale), da utilizzare per altrettante uscite stampa.

## Programma

- ▶ Per i saldi estivi del 2015 sono previsti 3 momenti di comunicazione con la realizzazione di altrettanti comunicati stampa basati su dati del settore (alcuni raccolti da fonti ufficiali, altri raccolti tramite rilevazione diretta con gli operatori).
  - ▶ Lancio saldi estivi (uscita 2 luglio)
  - ▶ Andamento primo weekend saldi estivi (uscita 6 luglio)
  - ▶ Andamento primi 15 gg di saldi estivi (uscita prevista 17 luglio)

## Risultati attesi

- ▶ 3 uscite stampa a livello regionale ed uscite stampa a livello locale promosse da Ascom/Federmoda territoriali.



Scenario economico  
congiunturale

# Italia: prezzi e capacità di spesa

## Prezzi al consumo

- ▶ A giugno 2015 l'indice nazionale dei **prezzi al consumo** per l'intera collettività **aumenta dello 0,2% sia rispetto al mese precedente sia nei confronti di giugno 2014**, registrando una lieve accelerazione rispetto alla crescita tendenziale rilevata a maggio (+0,1%).
- ▶ L'aumento su base mensile dell'indice generale è da ascrivere principalmente all'aumento - in larga parte condizionato da fattori stagionali - dei prezzi dei Servizi ricreativi, culturali e per la cura della persona (+0,4%) e dei Servizi relativi ai trasporti (+0,2%).
- ▶ Nel complesso, a giugno 2015 si registra una riduzione delle spinte deflative.

## Spesa delle famiglie

- ▶ Dopo 6 trimestri di moderato aumento, **nel primo trimestre 2015 la spesa delle famiglie ha registrato una pausa.**
- ▶ Sempre nel primo trimestre 2015, la spesa per consumi in termini reali si è contratta di un decimo rispetto al trimestre precedente, nonostante un guadagno del potere d'acquisto (+0,6%), generato dall'incremento del reddito disponibile e da una riduzione dei prezzi.
- ▶ Registrato un **rialzo della propensione al risparmio**, tornata al 9,2%, in aumento di 0,8 punti percentuali rispetto al trimestre precedente, ma ancora lontana dalla media degli anni 2000-2007 (12%).

# Italia: occupazione e clima di fiducia

## Occupazione

- ▶ Dall'inizio dell'anno non si è ancora verificata una ripresa stabile dell'occupazione. Alcuni segnali positivi prefigurano andamenti più favorevoli nei prossimi mesi.
- ▶ Nei dati più recenti delle forze di lavoro, relativi al **mese di maggio, l'occupazione è tornata a calare (-0,3% rispetto al mese precedente)** dopo l'incremento osservato in aprile (+0,6%). Tuttavia, dall'inizio dell'anno, il livello complessivo degli occupati è rimasto sostanzialmente invariato.

## Fiducia di famiglie e imprese

- ▶ A giugno **l'indice di fiducia dei consumatori aumenta da 106,0 a 109,5; per le imprese da 101,8 a 104,3.**

Quadro Istat in sintesi: La ripresa economica prosegue, ma le informazioni provenienti dai settori produttivi indicano una intensità più contenuta rispetto al primo trimestre. Il mercato del lavoro mostra i primi segnali positivi dal lato della domanda anche se non rafforzati dalle indicazioni sull'offerta di lavoro. Si conferma la riduzione delle spinte deflative cui seguirebbe in autunno una moderata ripresa dei prezzi.

# Emilia Romagna

## Vendite a prezzi correnti

- ▶ I dati delle vendite nel primo trimestre 2015 evidenziano una **ripresa della domanda interna** in Regione.
- ▶ Per gli **esercizi al dettaglio in sede fissa**, le vendite a prezzi correnti sono **aumentate del 3% nel primo trimestre 2015** rispetto allo stesso periodo del 2014.
- ▶ E' molto forte la ripresa per il **dettaglio specializzato non alimentare (+4,2%)**; consistente ma più contenuto l'aumento per lo specializzato alimentare (+2,5%), mentre iper, super e grandi magazzini proseguono nella tendenza negativa (-1%) in atto dal secondo trimestre 2012.

## Imprese commercio dettaglio

- ▶ Prosegue la riduzione della base imprenditoriale (-0,8% di imprese attive rispetto al 2014).
- ▶ Crescono le società di capitale (+4,0%, 156 unità) e si riducono le società di persone (-2%, pari a -217 unità), sulle quali gravano gli effetti della crisi e della restrizione del credito, così come sulle ditte individuali (-1,1%, pari a -343 unità).

# Emilia Romagna

## Occupazione

- ▶ Cresce nel primo trimestre 2015 l'occupazione in Regione: **+20mila occupati** rispetto al primo trimestre 2014 (+1,1%).
- ▶ In calo le persone in cerca di occupazione: **-14 mila disoccupati nel primo trimestre 2015** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (-7,1%).
- ▶ Il tasso di disoccupazione regionale scende all'8,9% dal 9,6% del primo trimestre 2014).

Quadro regionale in sintesi: Gli indicatori economici esaminati per l'Emilia Romagna mostrano un quadro maggiormente intonato rispetto alle dinamiche nazionali, che pure continuano ad evidenziare segnali di recupero dell'economia.

Si evidenziano segnali di ripresa della domanda interna, e si attendono segnali di miglioramento delle vendite nel corso del secondo trimestre.

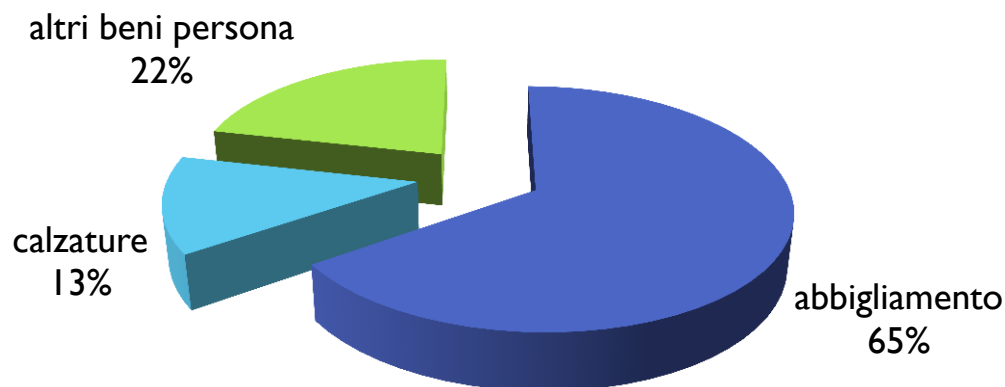
Il numero degli occupati cresce per il secondo trimestre consecutivo, con dati superiori alla media nazionale.



Risultati rilevazione 2015



## Panel e note metodologiche

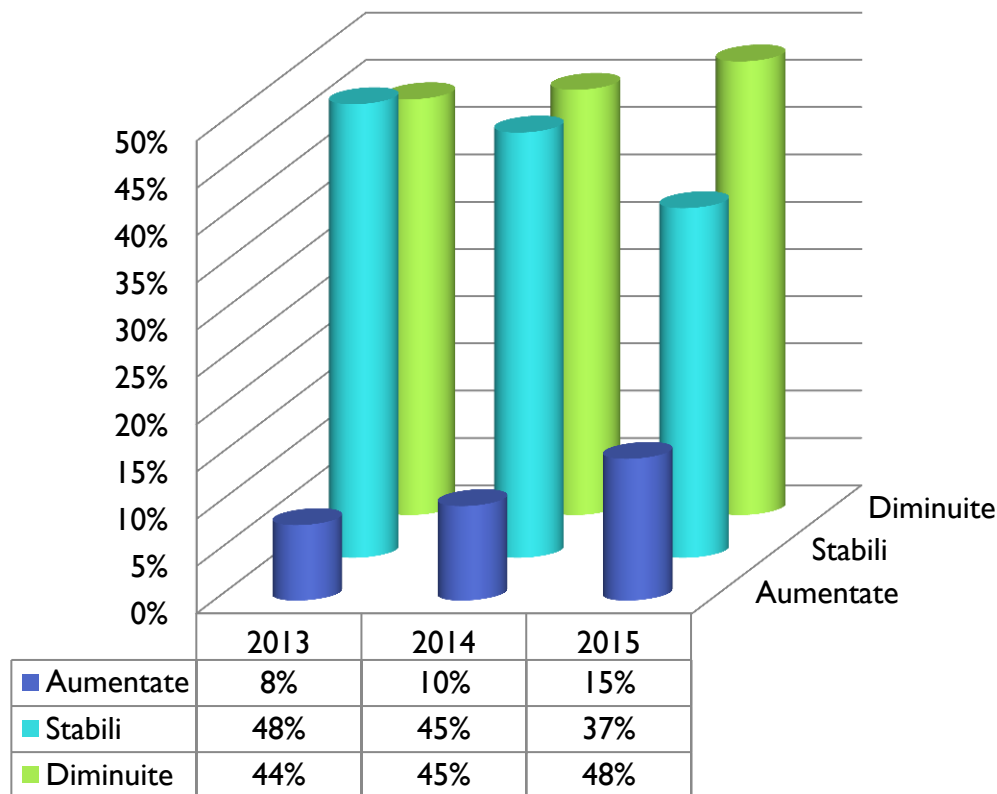


- ▶ Il panel è composto da punti vendita di **beni per la persona**: abbigliamento, calzature, accessori, pelletteria, intimo, ecc.
- ▶ **Il 65%** dei negozi del panel vende **abbigliamento** e il **13% calzature**, il **22% altri beni persona**, ed in particolare accessori e pelletteria.
- ▶ Il 27% dei punti vendita tratta anche bambino (l'8% è specializzato su questo mercato), gli altri trattano solo abbigliamento o calzature per adulti. Il 23% tratta solo donna e il 10% solo uomo.
- ▶ Il panel risulta quindi rappresentativo e coerente con l'obiettivo della rilevazione.

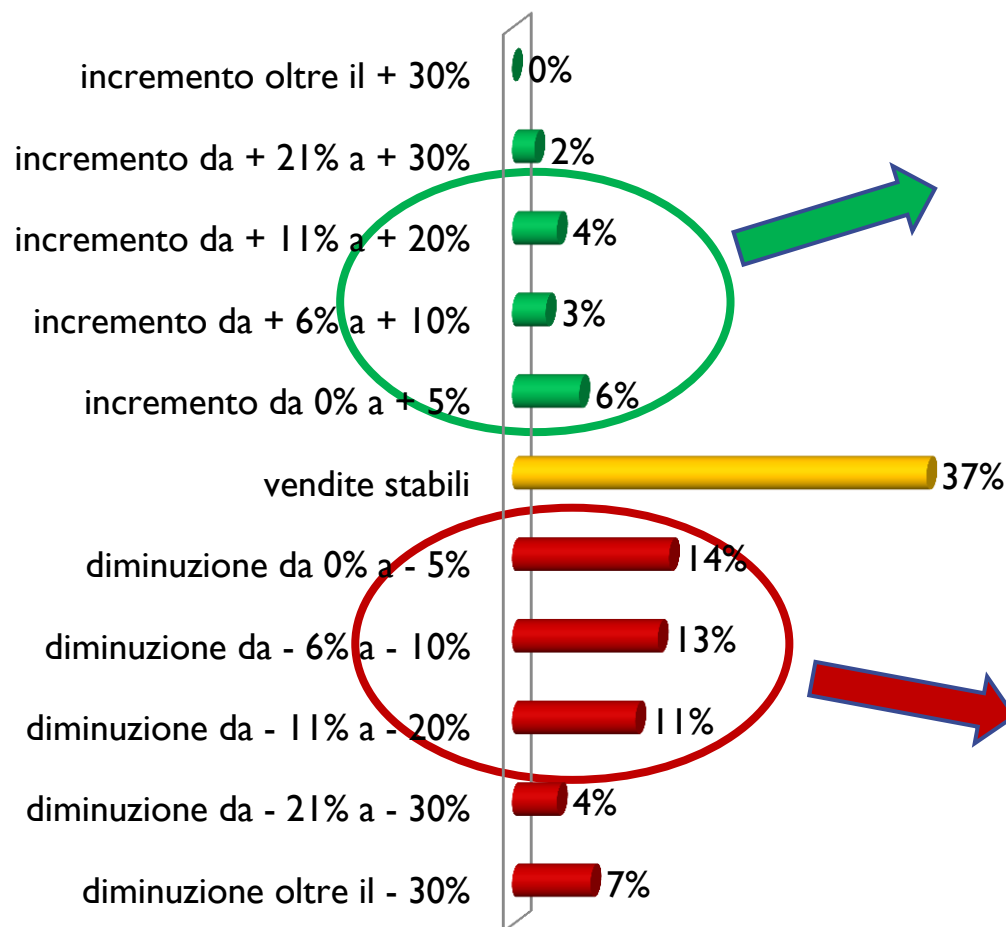
# Andamento delle vendite nei saldi estivi dal 2013

- ▶ Il **37%** circa degli operatori ha dichiarato un **andamento stabile delle vendite** rispetto all'anno scorso. Il **15%** circa segnala un **aumento delle vendite**.
- ▶ Negli ultimi 3 anni è **raddoppiato il numero degli imprenditori che rileva un aumento** (dal 8% nel 2013 si è passati al 15% nel 2015), ma è aumentato anche il numero di coloro che hanno segnalato una diminuzione (+5%).

▶ **Le vendite in saldo ai turisti**, nei punti vendita con questo tipo di clientela, sono stabili per il 67% degli operatori del panel.



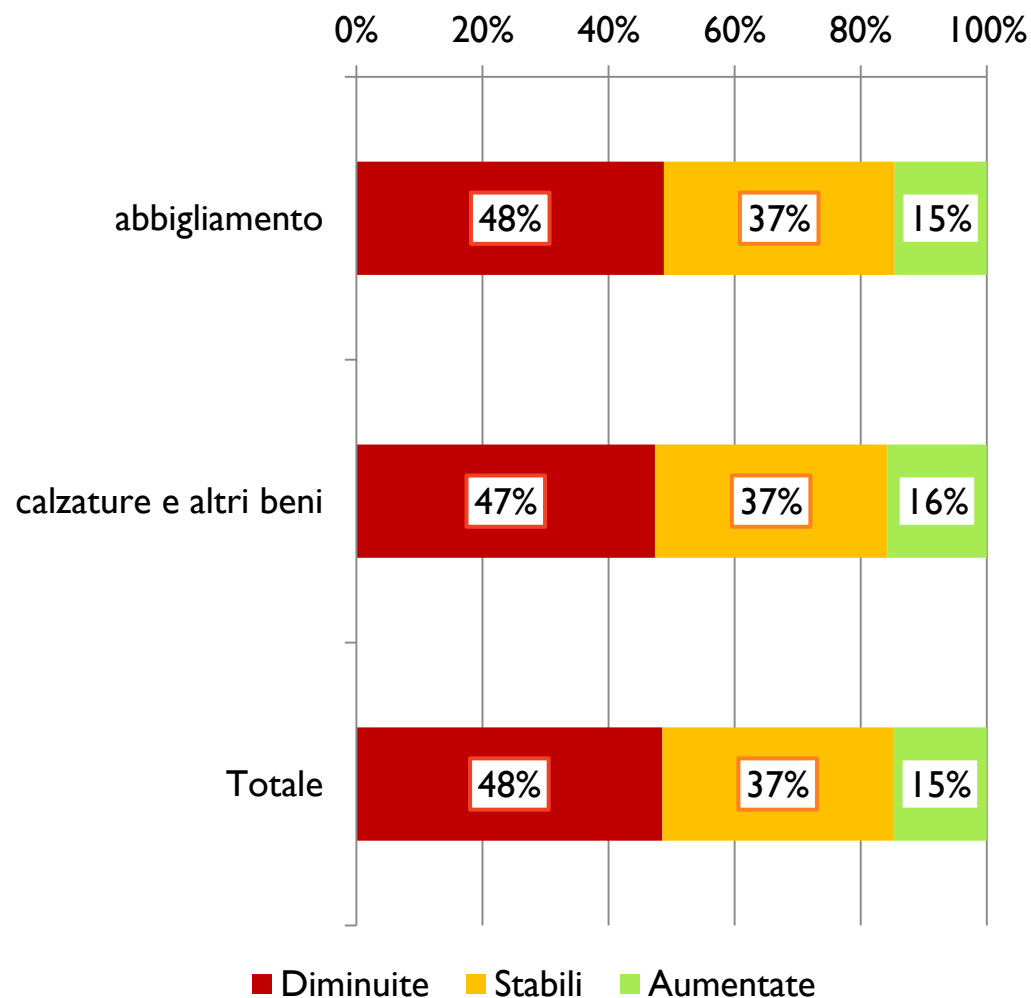
# Andamento in dettaglio delle vendite



► La maggior parte di chi ha dichiarato vendite in aumento ha rilevato incrementi fino al 20%.

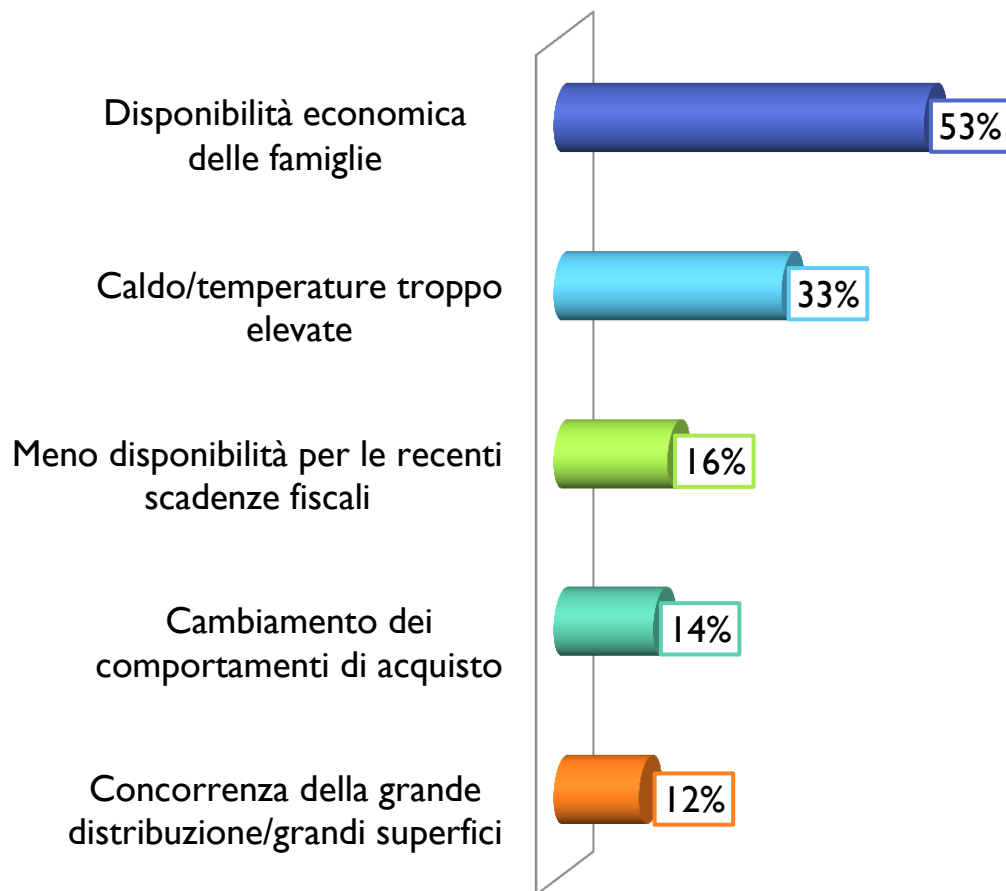
► Più dei due terzi di coloro che hanno riscontrato una contrazione delle vendite hanno segnalato comunque un calo contenuto (inferiore al 20%).

## Andamento delle vendite per merceologia



- ▶ Non si riscontrano particolari differenze di andamento a livello di prodotto venduto.

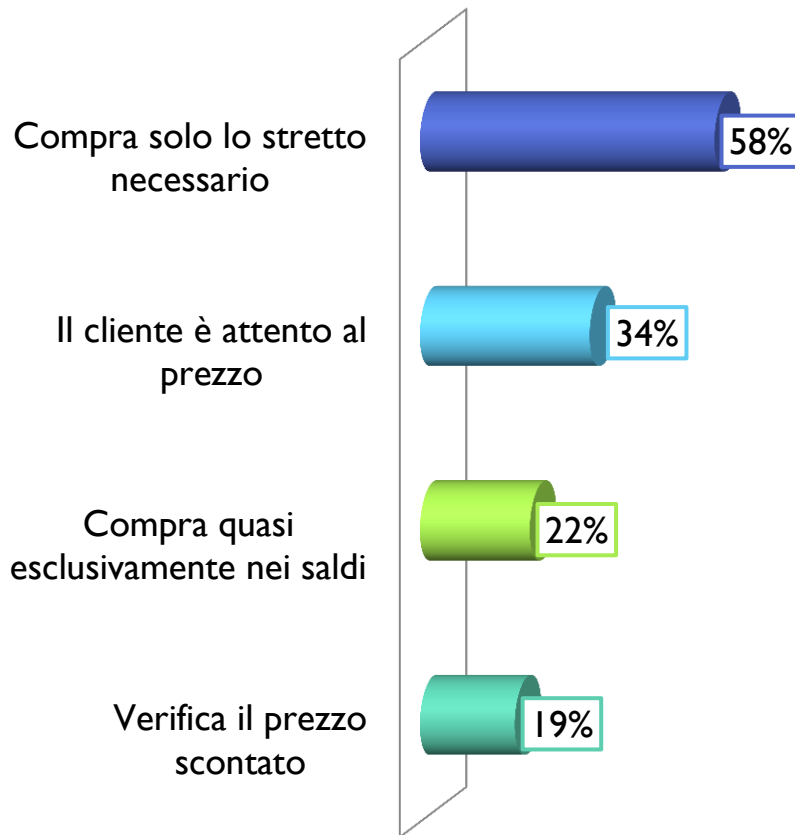
## Motivi della diminuzione delle vendite nei saldi estivi



- ▶ La **scarsa disponibilità delle famiglie** è la principale causa della contrazione delle vendite nel periodo dei saldi. Ma la ripresa dei consumi è rallentata anche dalle recenti **scadenze di pagamento di imposte e tasse** del mese di giugno, che diminuiscono la capacità di spesa.
- ▶ Il rallentamento delle vendite è comunque anche legato alle elevate temperature di questo inizio luglio che non favoriscono lo shopping nelle aree urbane a vantaggio dei centri commerciali e delle grandi strutture che sono dotate di aria condizionata.

RISPOSTE MULTIPLE; % calcolate su coloro che hanno dichiarato una diminuzione

# Comportamenti di acquisto



RISPOSTE MULTIPLE

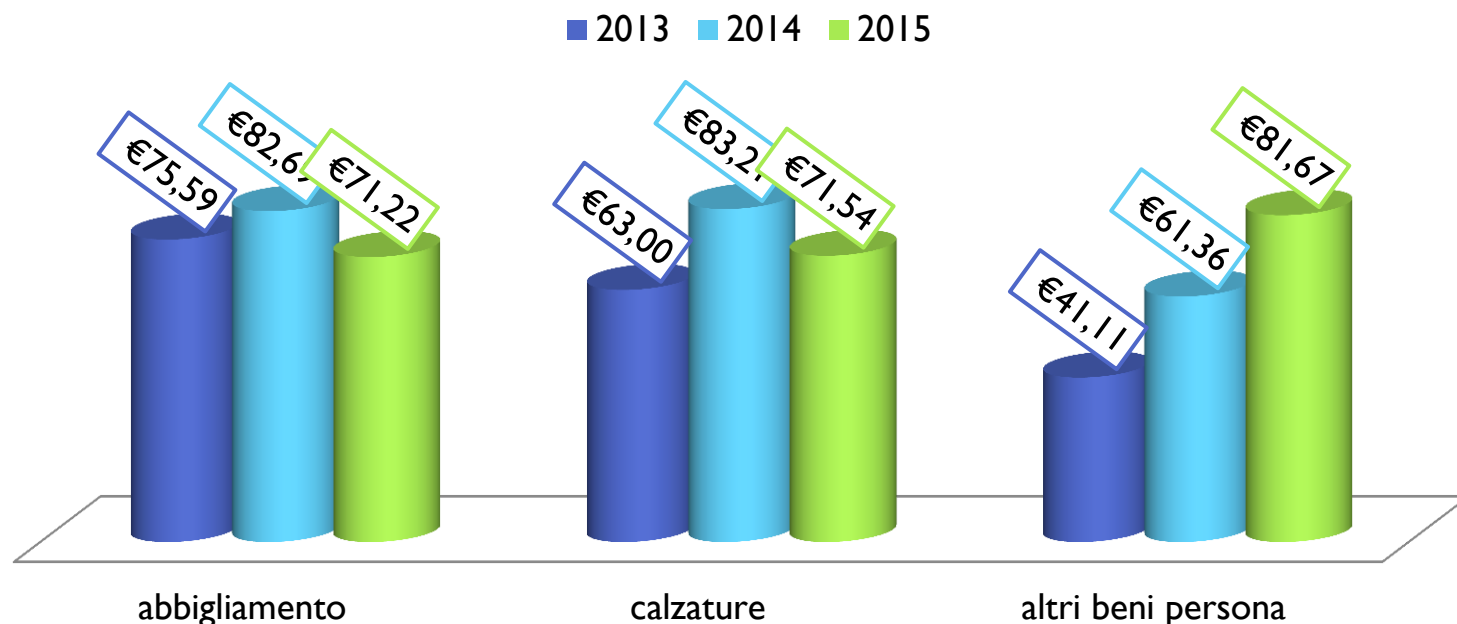
- ▶ Il processo di scelta e di acquisto è razionale.
- ▶ Gli acquisti sono programmati, limitati allo **stretto necessario (58%)** e con **un'attenta valutazione dei prezzi (34%)**. Viene quindi a mancare l'acquisto d'impulso.
- ▶ Una quota consistente di consumatori compra quasi esclusivamente nei saldi (22%).
- ▶ Un 19% verifica il prezzo scontato prima di decidere l'acquisto.
- ▶ Il cliente è quindi **sempre più esigente**.

## I prodotti più venduti

JEANS Magliette Pantaloni Bambino Sandali BORSE  
ABITI Particolare T SHIRT Abbigliamento  
Costumi Bermuda Scarpe Vestiti  
Abitini Estivi Accessori POLO

- ▶ Nell'abbigliamento i clienti si sono orientati sull'acquisto di t-shirt, magliette, jeans e in generale abiti estivi. Sandali e costumi sono gli altri prodotti di punta.
- ▶ Ricercato l'abbigliamento per bambini, anche griffato.

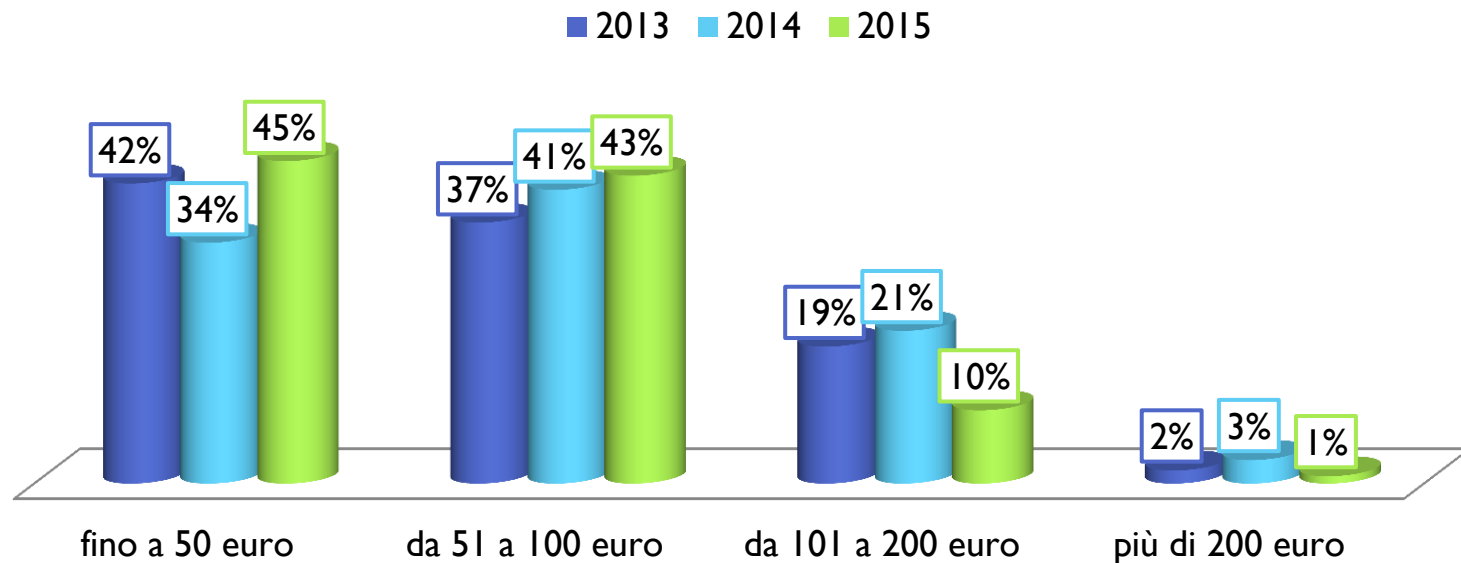
## Spesa media pro-capite: confronto 2013 – 2015



- ▶ Il **valore** della spesa media pro-capite è **leggermente diminuita** per abbigliamento e calzature rispetto all'anno scorso (si registra invece un aumento per accessori e altri beni persona); nel **2015 il valore della spesa media pro-capite è di 72 euro**.
- ▶ Probabilmente a causa del caldo sono state scoraggiate le vendite di capispalla e giacche, prodotti di valore unitario maggiore.
- ▶ Se si considera che il nucleo medio familiare in Emilia Romagna è composto da 2,23 componenti (Fonte: ISTAT dati al 31/12/2014) la spesa per famiglia è di circa 161 euro.

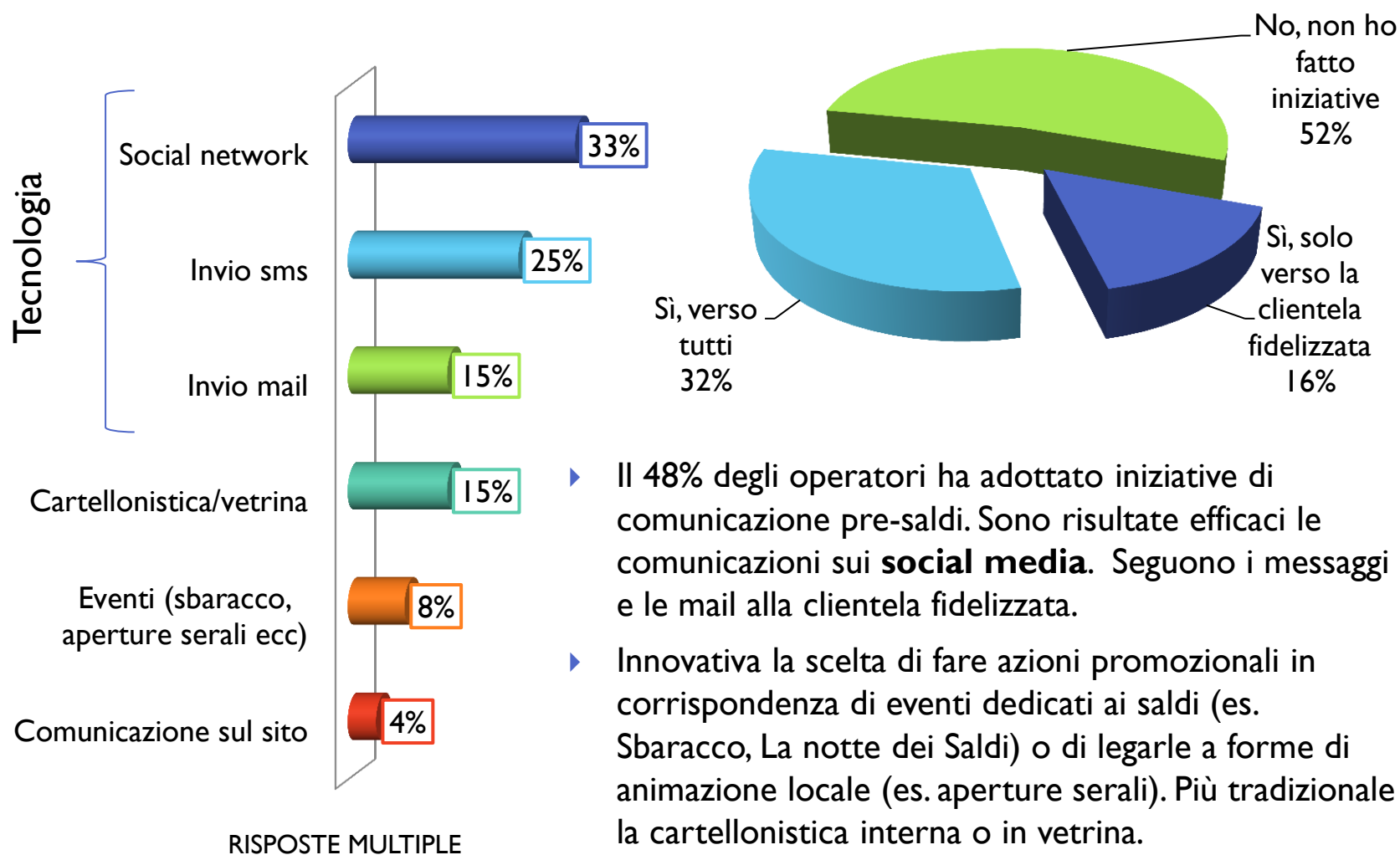


## Fasce di spesa media pro-capite: 2013 – 2015



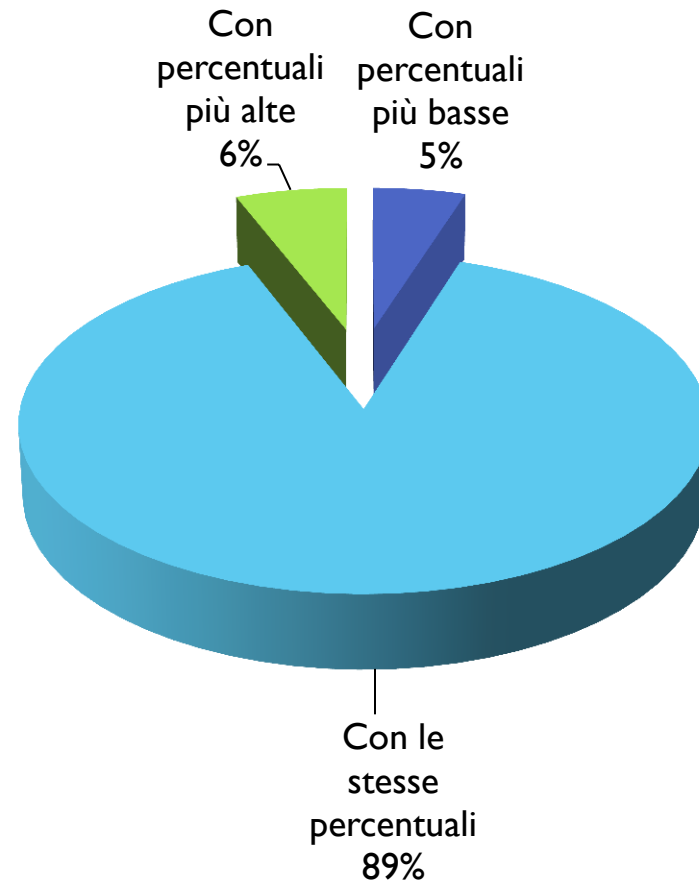
- ▶ La spesa **entro i 50 euro** è decisamente aumentata nel 2015, rispetto al 2014.
- ▶ È aumentata anche la spesa tra i 51 e i 100 euro.
- ▶ Gli acquisti si sono quindi polarizzati tra quelli molto economici e quelli di fascia media di prezzo.

# Scelte di comunicazione per i saldi estivi



## Scontistica applicata ai saldi estivi

- ▶ La stragrande maggioranza (**89%**) ha avviato i saldi con la **stessa scontistica dell'anno scorso**.
- ▶ Il **6%** ha deciso di partire con percentuali di sconto più elevate.





Grazie per l'attenzione