



**REPORT CONGIUNTURA FLASH
ANDAMENTO SALDI ESTIVI 2014**

Bologna, 17 luglio 2014



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



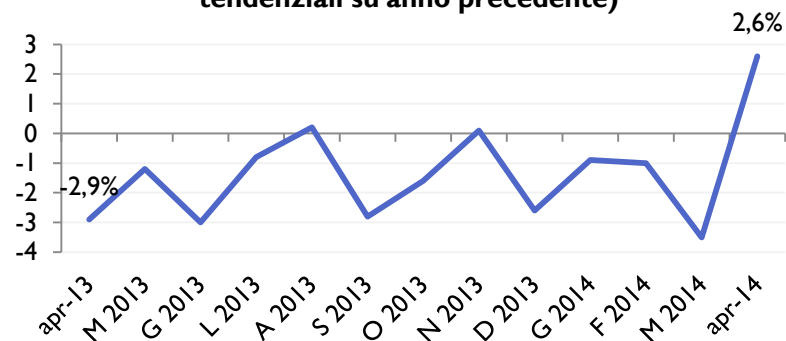
ISCOM
GROUP

The image features a white background with a central white rectangular box. Surrounding this box are numerous 3D blocks of various colors (blue, orange, red, green, yellow) scattered across the page. Each block has a white percentage symbol (%) on its visible faces. The blocks are arranged in a way that they appear to be falling or scattered from the top left towards the bottom right.

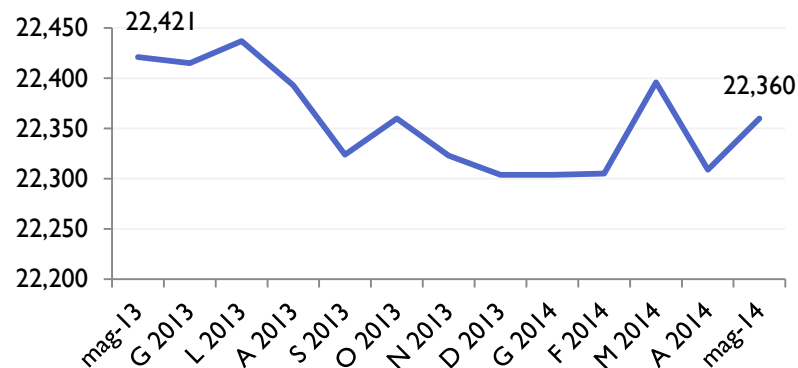
Scenario economico

Italia: congiuntura degli ultimi 12 mesi

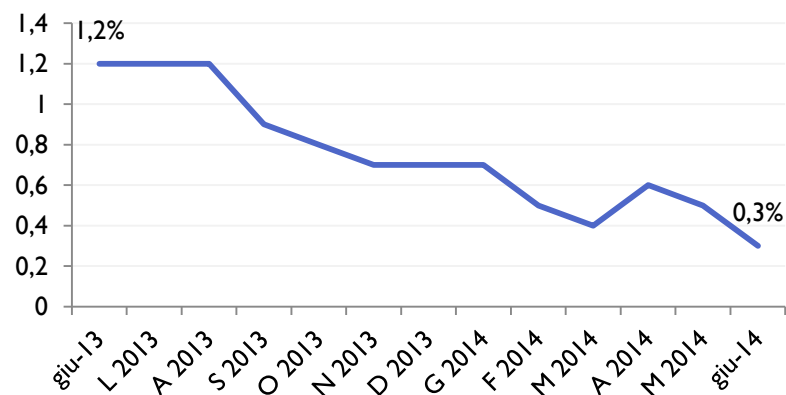
Indice delle vendite del commercio al dettaglio (a prezzi correnti, variaz. % tendenziali su anno precedente)



Occupati (dati destagionalizzati, valori assoluti in milioni di unità)

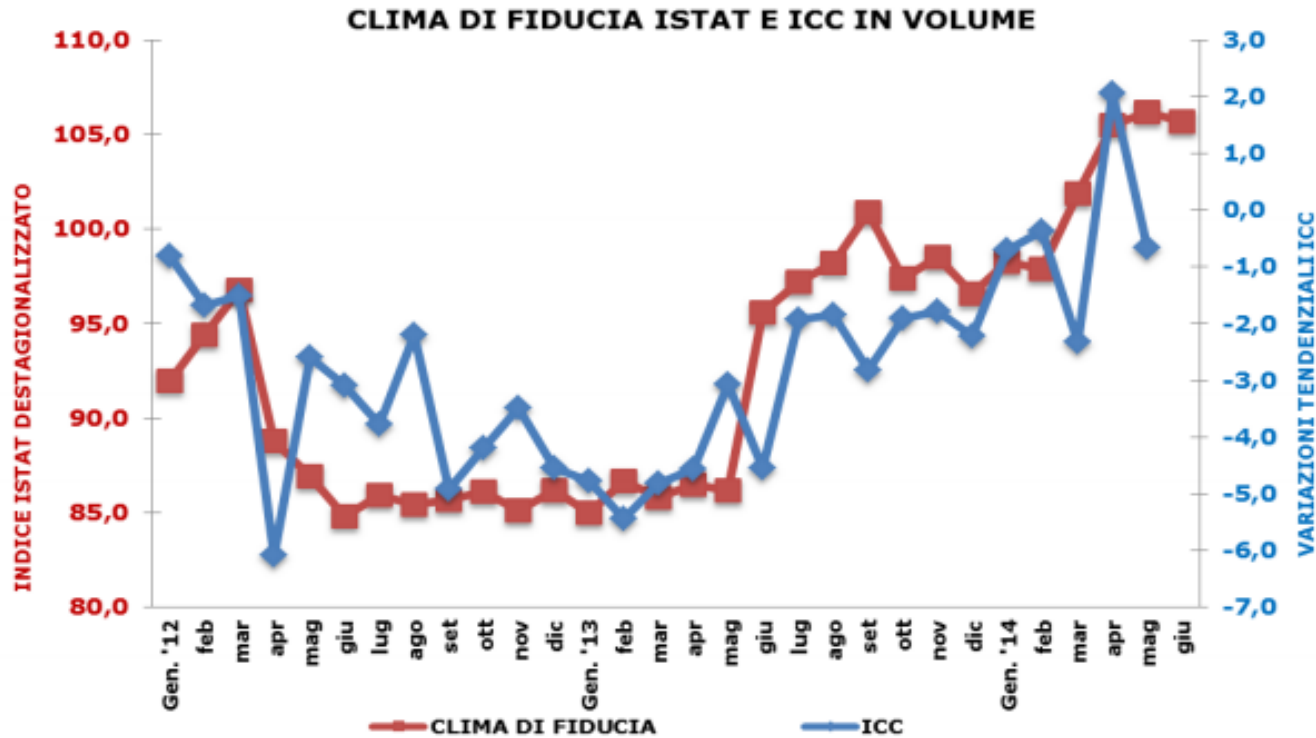


Inflazione (variazioni % tendenziali annue)



- ▶ Nel **bimestre aprile-maggio** si segnalano contenuti ridimensionamenti della congiuntura economica negativa. In particolare l'indice delle **vendite al dettaglio** ad aprile 2014 registra un aumento del +2,6% rispetto ad aprile 2013. A Maggio, segnali di lieve stabilizzazione anche sul versante dell'occupazione.
- ▶ A Giugno l'inflazione si conferma in calo, ed è pari al +0,3% rispetto a Giugno 2013: si accrescono i rischi di deflazione.

Italia: il clima di fiducia

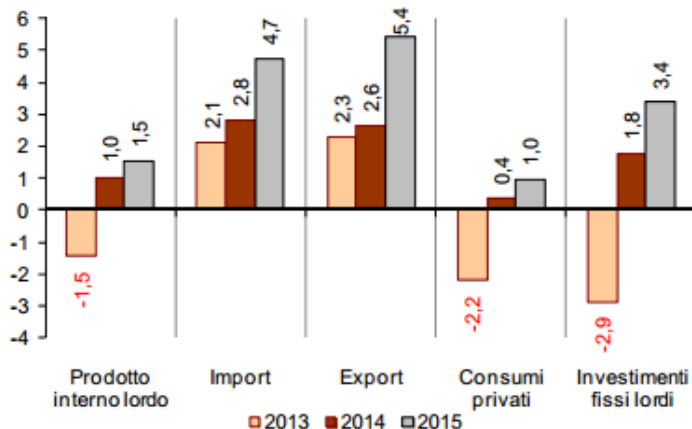


Fonte dati: Istat – Ufficio Studi Confcommercio – informazioni disponibili al 16/07/2014

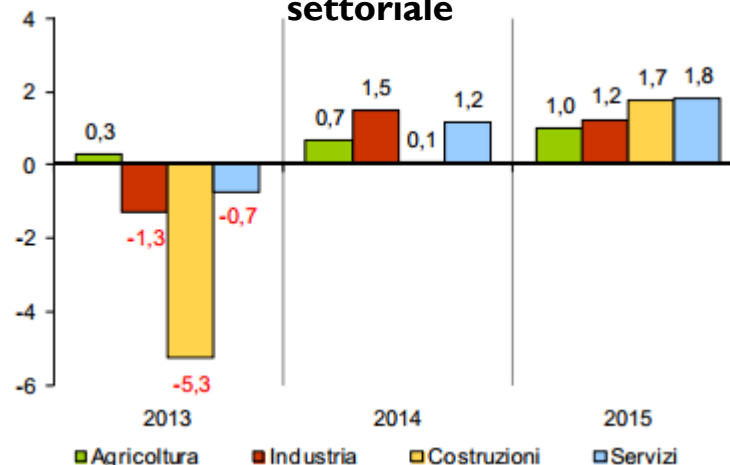
- ▶ A Giugno, la fiducia dei consumatori, dopo alcuni mesi di crescita, registra un modesto calo.
- ▶ L'indicatore dei Consumi Confcommercio (ICC) registra già a Maggio una diminuzione dello 0,7% tendenziale annuo ed una flessione dello 0,3% rispetto al mese precedente.
- ▶ Entrambi gli indicatori evidenziano le difficoltà da parte della domanda delle famiglie ad avviarsi su un reale sentiero di crescita.

Emilia-Romagna: andamento

Tasso di variazione di alcuni indicatori economici



Tasso di variazione del valore aggiunto settoriale

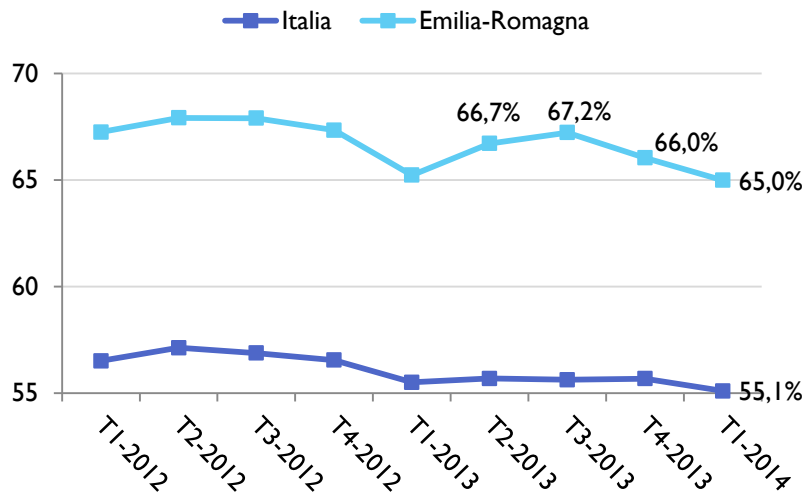


Fonte dati: Unioncamere Emilia Romagna – Prometeia, ScENARIO Emilia Romagna – marzo 2014

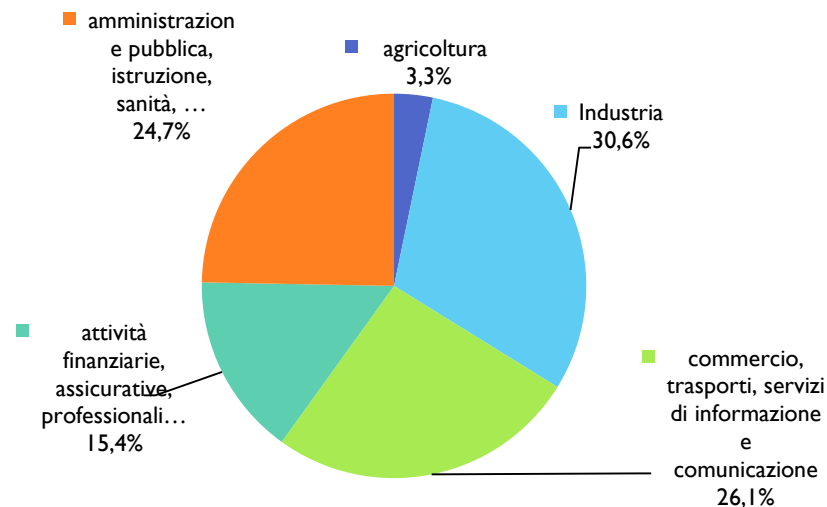
- ▶ A livello regionale, si profila un lieve appesantimento della congiuntura economica negativa, con un andamento che risulta comunque leggermente migliore rispetto a quello prospettato a livello nazionale.
- ▶ Nel 2013, per i **consumi delle famiglie emiliano-romagnole** si registra una diminuzione del 2,2% rispetto al 2012. È prevista un'inversione di tendenza per il 2014 (+0,4%). Alla fine del 2014, comunque, i consumi degli Emiliano-Romagnoli si stimano inferiori del 5,3% rispetto al picco del 2010.
- ▶ A livello settoriale, al termine del 2013, il valore aggiunto del **settore dei servizi** ha subito una nuova, ma più contenuta, contrazione (-0,7%). La ripresa dovrebbe giungere nel 2014, con una crescita dell'1,2%. Al termine del 2014 il valore aggiunto dei servizi dovrebbe trovarsi solo leggermente al di sotto (-2,3%) dei livelli del precedente massimo toccato nel 2008.

Emilia-Romagna: occupazione

Tasso di occupazione (15-64 anni)



Distribuzione degli occupati in E.R. per branca di attività economica



Fonte dati: Istat – informazioni disponibili al 16/07/2014

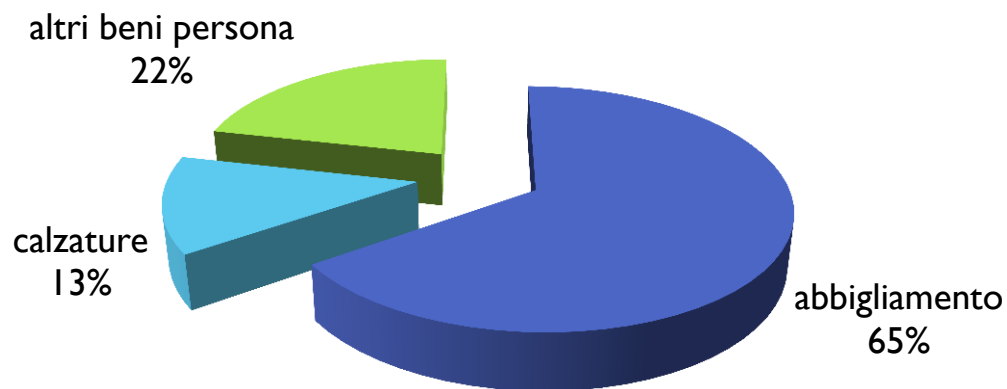
- ▶ Rispetto all'Italia, in Emilia-Romagna il tasso di occupazione rimane sistematicamente più elevato (65% rispetto al 55% dell'Italia).
- ▶ Nel primo trimestre 2014, in Emilia-Romagna, il **tasso di occupazione risulta tuttavia in calo per il secondo trimestre consecutivo**, dopo la ripresa che aveva contraddistinto parte del 2013.
- ▶ Dei **2,158 milioni di occupati**, il settore dei **servizi** da solo continua a occupare il **66% degli occupati**, la maggioranza dei quali nel settore del terziario (commercio, trasporti e magazzinaggio, servizi di alloggio e di ristorazione, servizi di informazione e comunicazione), dove si concentra il 26,1% del totale degli occupati dell'Emilia-Romagna.

The image features a white background with a central text box. Surrounding the text box are numerous 3D blocks of various colors (blue, orange, red, green, yellow) scattered across the frame. Each block has a white percentage sign (%) on its visible faces. The blocks are arranged in a way that they appear to be falling or scattered, creating a dynamic and financial-themed visual.

Rilevazione Saldi estivi 2014

I risultati

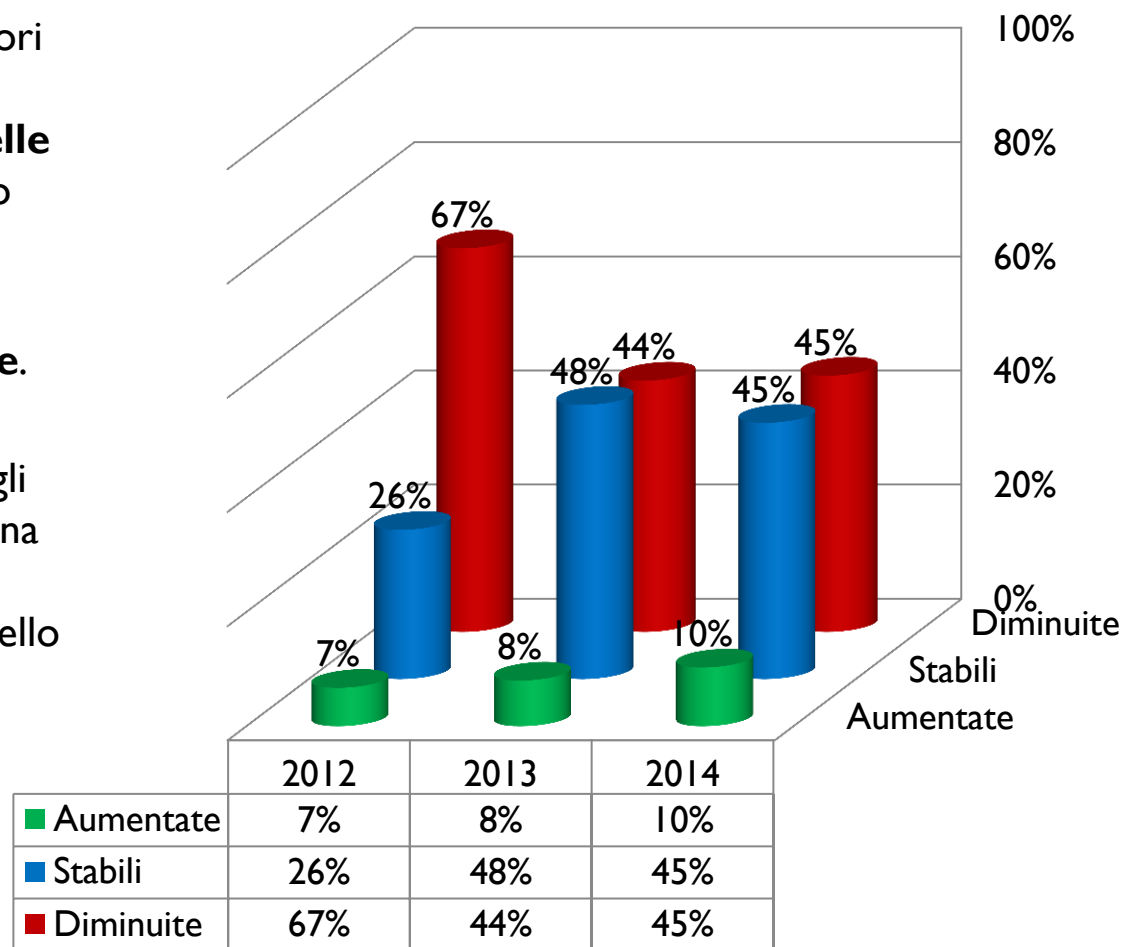
Panel e note metodologiche



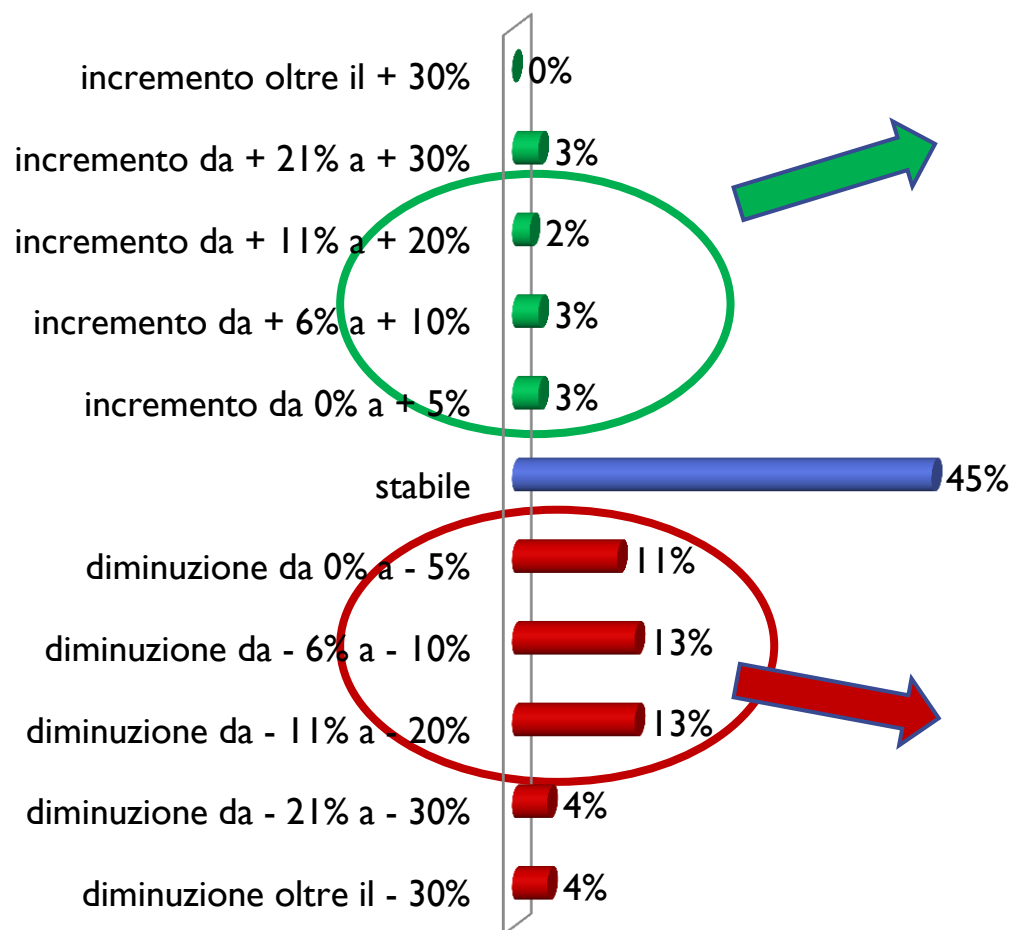
- ▶ Il panel è composto da punti vendita di **beni per la persona**: abbigliamento, calzature, accessori, pelletteria, intimo, ecc.
- ▶ Il **65%** dei negozi del panel vende **abbigliamento** e il **13% calzature**.
- ▶ Gli intervistati sono per il **90%** titolari dell'azienda.
- ▶ Il panel risulta quindi coerente con l'obiettivo della rilevazione.

Andamento delle vendite nei saldi estivi dal 2012

- ▶ Il **45%** circa degli operatori ha dichiarato un **andamento stabile delle vendite** rispetto all'anno scorso.
- ▶ Il **10%** circa segnala un **aumento delle vendite**.
- ▶ Negli ultimi 3 anni è aumentato il numero degli imprenditori che rileva una stabilità nelle vendite in saldo (+19%) e anche quello che ha dichiarato un aumento (+3%).

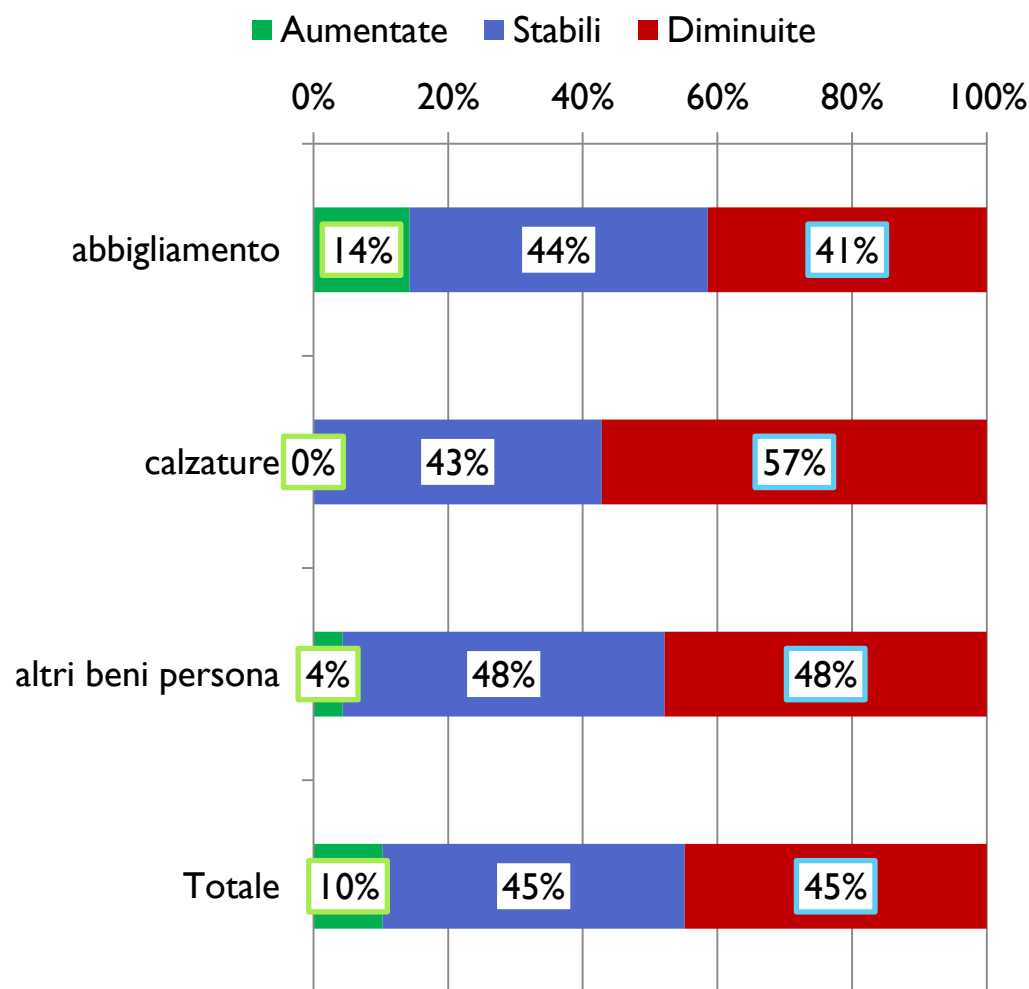


Andamento in dettaglio delle vendite



- ▶ La maggior parte di chi ha dichiarato vendite in aumento ha avuto incrementi fino al 20%.
- ▶ Il 3% dichiara percentuali in forte aumento uguali o superiori al 20 per cento.
- ▶ Più dei 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.

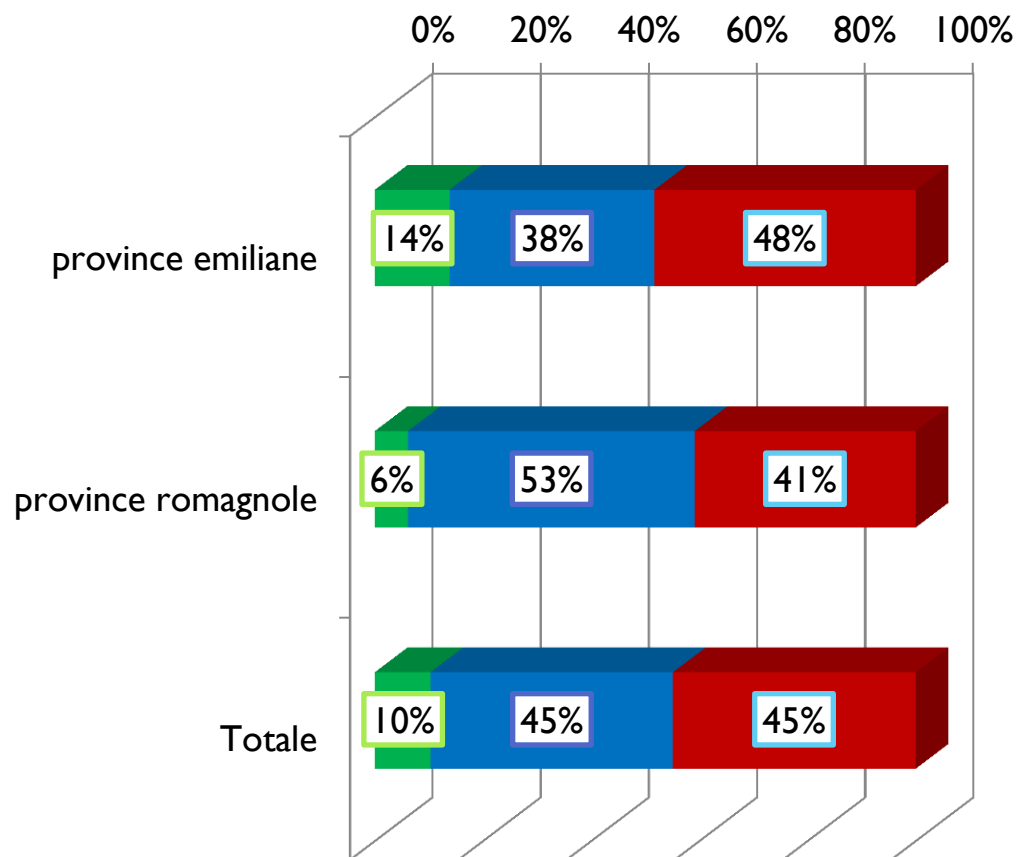
Andamento delle vendite per merceologia



- ▶ Nell'abbigliamento si rileva un andamento delle vendite nei saldi in aumento per il 14% degli imprenditori intervistati.
- ▶ Per le calzature e gli altri beni persona l'andamento è meno positivo.

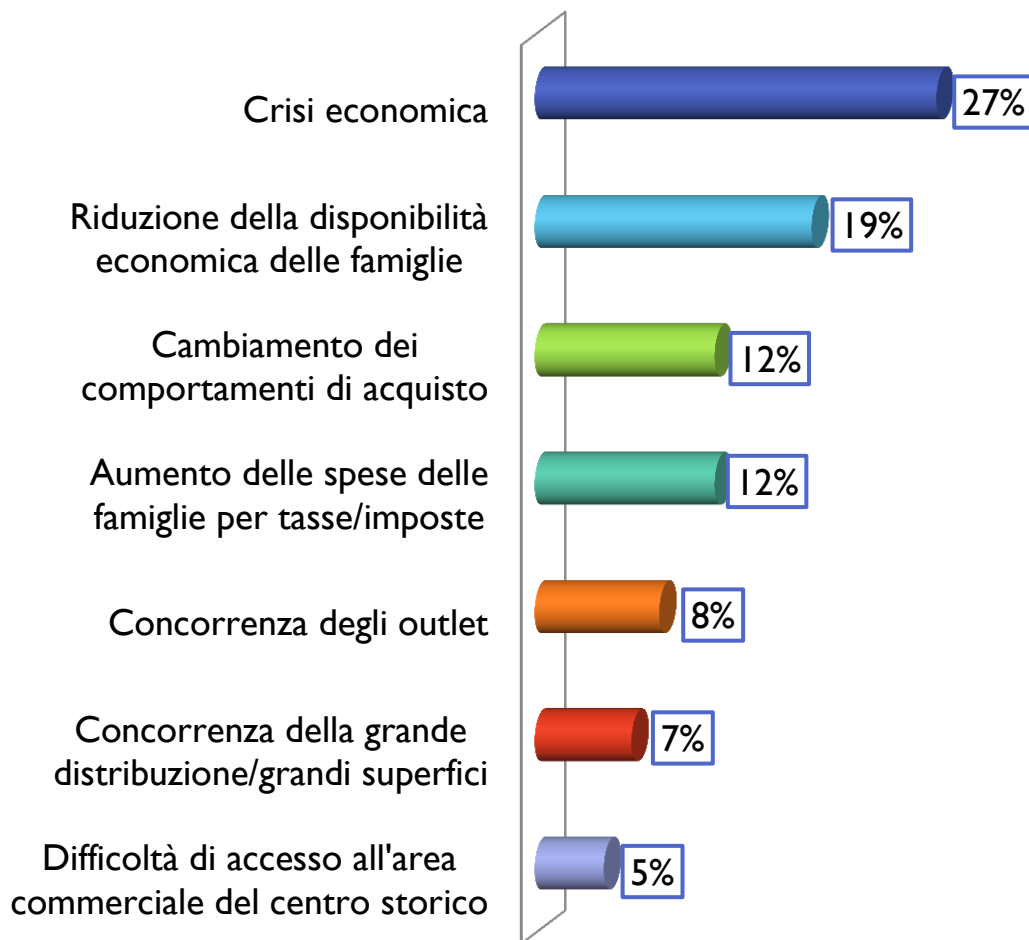
Andamento delle vendite per area

■ Aumentate ■ Stabili ■ Diminuite



- ▶ Nelle province emiliane, che comprendono anche il capoluogo, si rileva un andamento in aumento per il 14% degli imprenditori intervistati.
- ▶ In Romagna prevale la stabilità rispetto all'anno scorso.

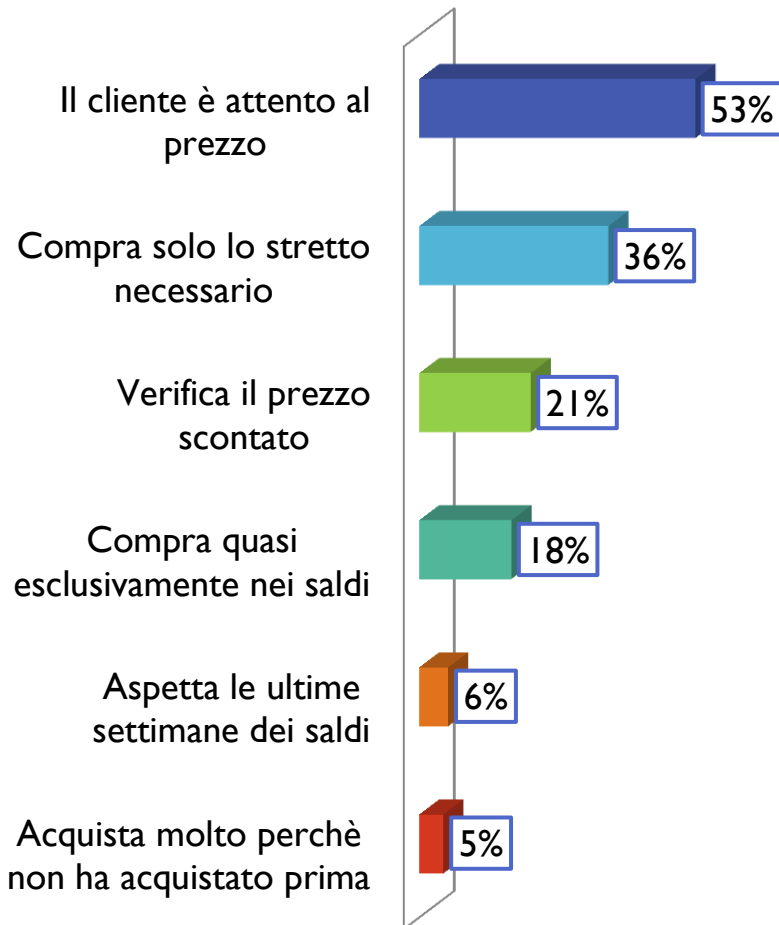
Motivi della diminuzione delle vendite nei saldi estivi



RISPOSTE MULTIPLE; % calcolate sul totale del campione

- ▶ La **crisi economica che ha ridotto la disponibilità delle famiglie** è la principale causa della contrazione delle vendite nel periodo dei saldi; molti hanno citato insieme queste motivazioni.
- ▶ Le **scadenze di pagamento di imposte e tasse** del mese di giugno sono state individuate dal 12% degli imprenditori intervistati come una causa di diminuzione della disponibilità di spesa.
- ▶ Tutto questo determina cambiamenti di comportamenti di acquisto.

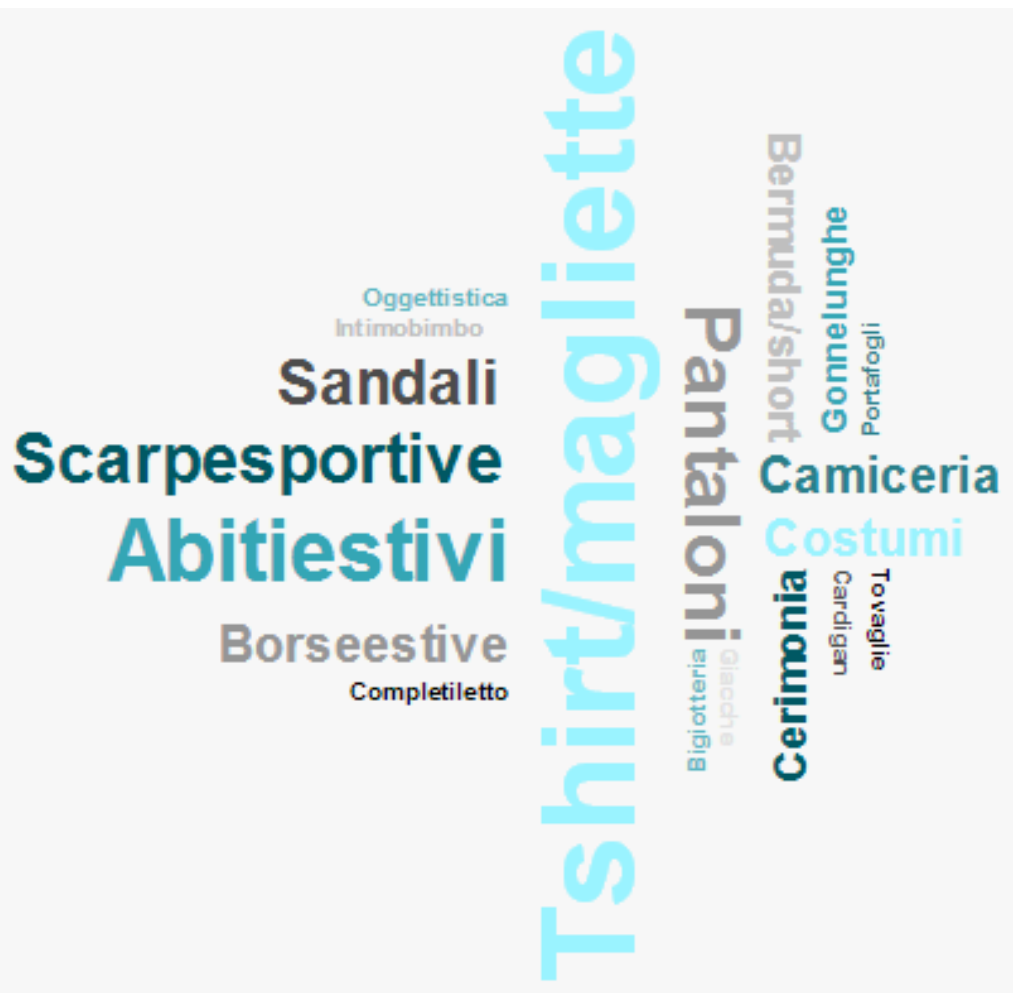
Comportamenti di acquisto



RISPOSTE MULTIPLE

- ▶ Il processo di scelta e di acquisto è razionale.
- ▶ Gli acquisti sono programmati, perché volutamente rimandati rispetto al periodo di piena stagione, limitati allo **stretto necessario (36%)** e con un **attenta valutazione dei prezzi (21%)**.
- ▶ Una quota consistente di consumatori compra quasi esclusivamente nei saldi (18%).
- ▶ Un 6% aspetta le ultime settimane per usufruire di ulteriori ribassi.

I prodotti più venduti

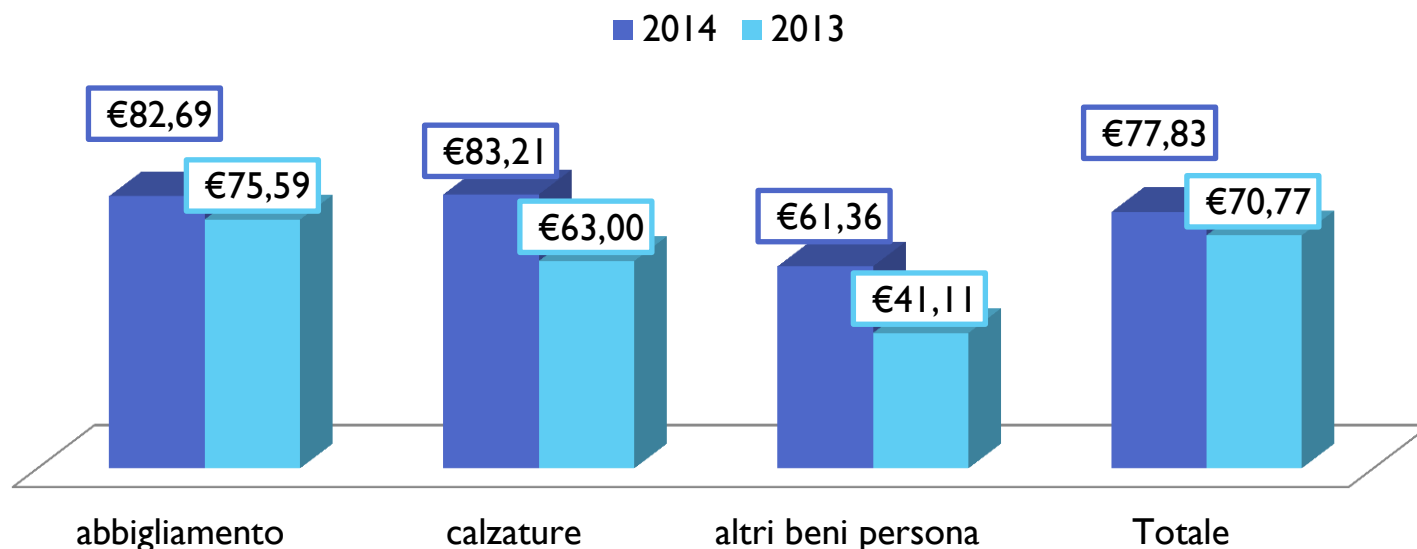


Nell'abbigliamento i clienti si sono orientati sull'acquisto di Tshirt, magliette e abiti estivi.

Le più vendute, come prodotto moda, sono le scarpe sportive di marca che superano negli acquisti i sandali, complice anche il clima ancora instabile di questa estate.

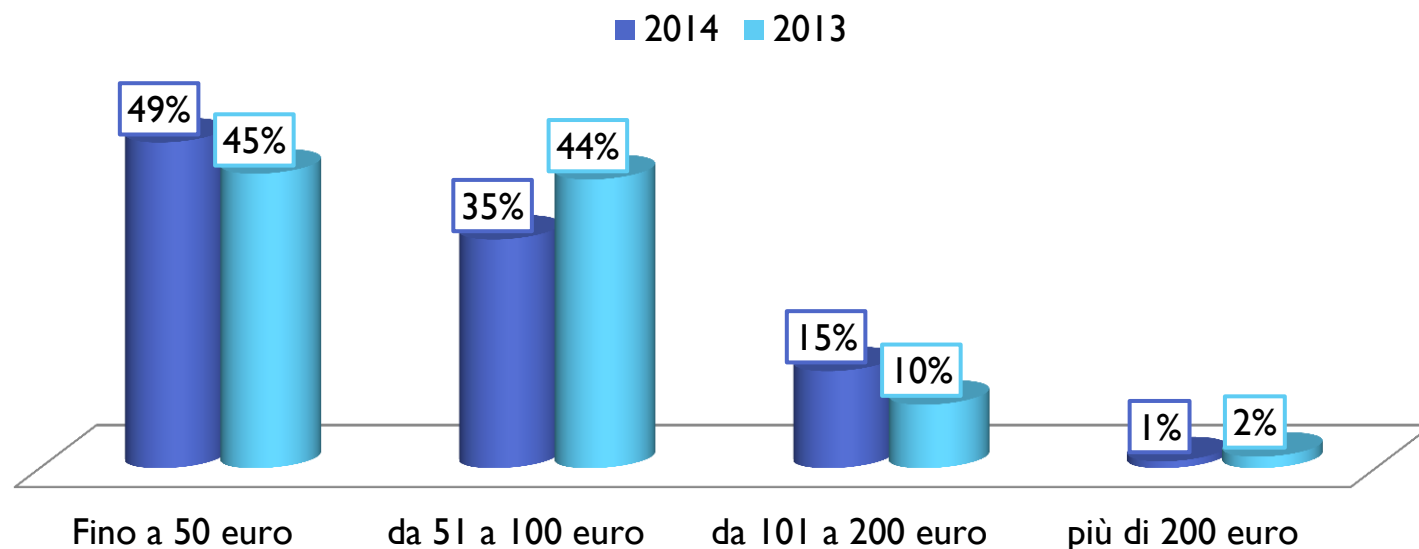
Il 45% degli operatori indica in crescita i prodotti di fascia media. In calo deciso invece i prodotti di fascia alta (52%).

Spesa media pro-capite: confronto 2013 e 2014



- ▶ Il valore della spesa media pro-capite è leggermente aumentato rispetto all'anno scorso: nel **2014 è 78 euro**, nel 2013 era 71 euro.
- ▶ Per l'**abbigliamento e le calzature** è intorno agli **83 euro** e per gli **altri beni** si attesta a **62 euro** circa.
- ▶ Se si considera che il nucleo medio familiare in Emilia Romagna è composto da 2,23 componenti (Fonte: ISTAT dati al 31/12/2013) la spesa per famiglia è di circa 175 euro.

Fasce di spesa media pro-capite: confronto 2013 e 2014



- ▶ La spesa entro i 50 euro è leggermente aumentata nel 2014. È aumentata anche la spesa tra i 100 e i 200 euro.
- ▶ Gli acquisti si sono quindi polarizzati tra quelli molto economici e quelli di fascia media di prezzo.

Andamento della spesa per i saldi estivi

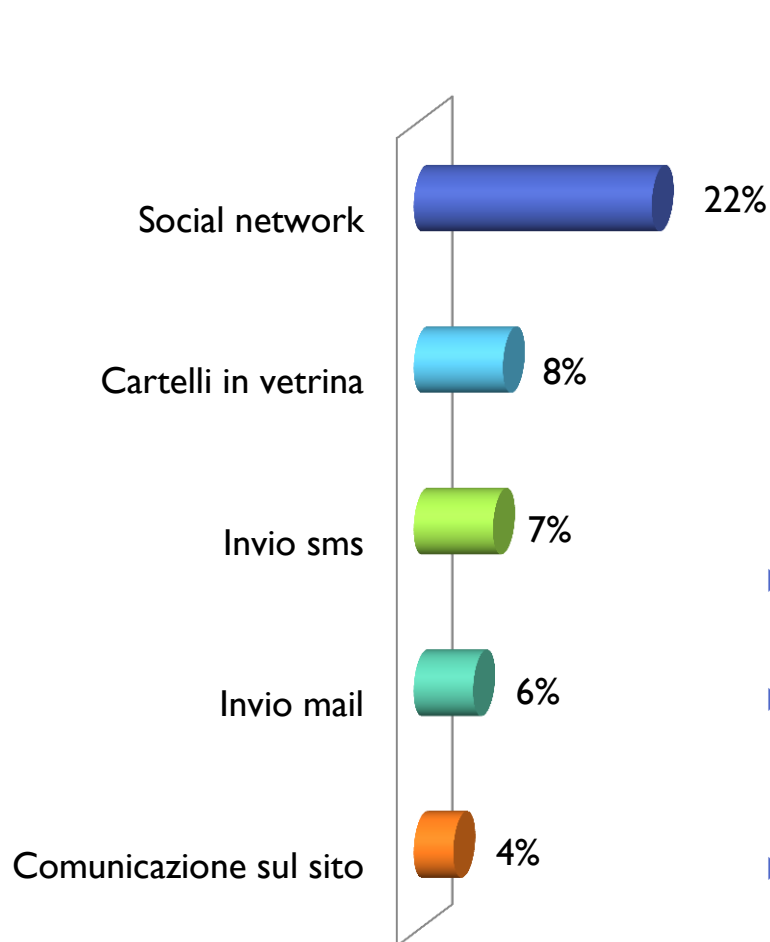
ANDAMENTO RISPETTO ALLO SCORSO ANNO	2012	2013	2014
fortemente aumentata	0%	0%	0%
aumentata	5%	12%	8%
stabile	27%	33%	45%
diminuita	55%	43%	41%
fortemente diminuita	13%	12%	5%
Totale	100%	100%	100%

8% (sum of 'fortemente aumentata' and 'aumentata')

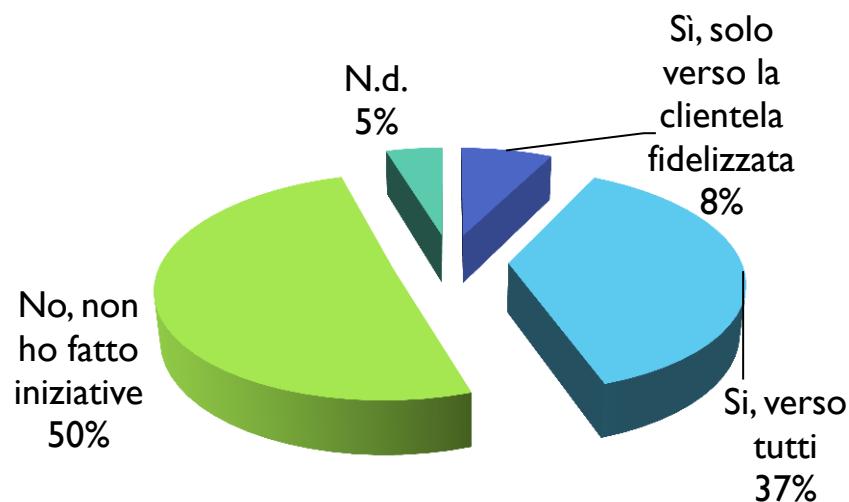
46% (sum of 'diminuita' and 'fortemente diminuita')

- ▶ La spesa dei consumatori per i saldi estivi risulta **stabile per il 45%**, **aumentata per l'8%** e **diminuita per il 46%** degli operatori.
- ▶ I dati raccolti nello stesso periodo dello scorso anno evidenziavano una percezione più negativa: il 55% aveva dichiarato una diminuzione della spesa contro il 46% 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 -43, quest'anno invece è -38 (in lieve miglioramento).

Scelte di comunicazione per i saldi estivi



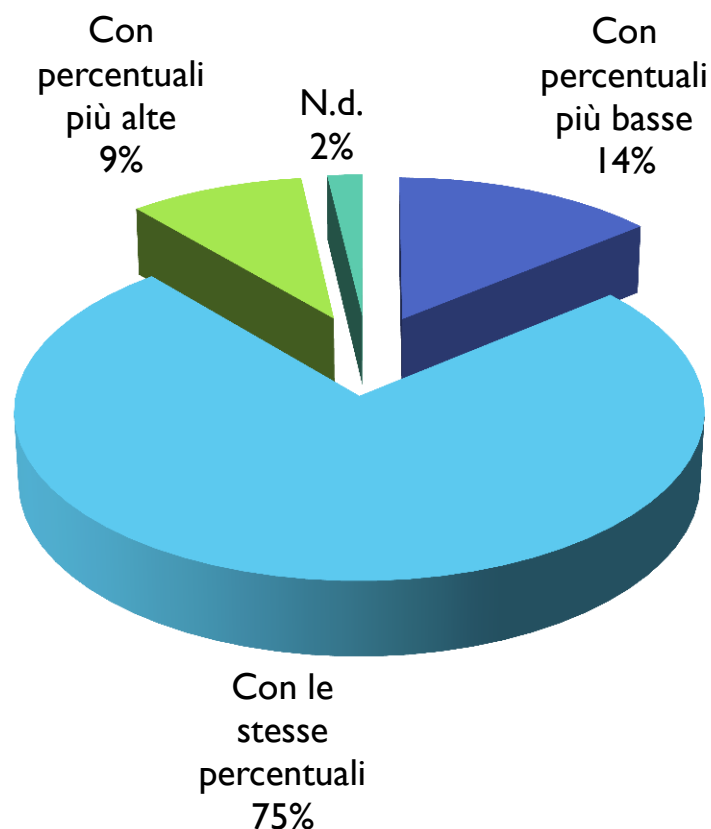
RISPOSTE MULTIPLE



- ▶ Il 45% degli operatori ha adottato iniziative di comunicazione pre-saldi.
- ▶ Sono risultate efficaci le comunicazioni sui **social media**. Seguono i messaggi e le mail alla clientela fidelizzata.
- ▶ Innovativa la scelta di fare eventi e aperitivi nel punto vendita, più tradizionale la cartellonistica interna o in vetrina.

Scontistica applicata ai saldi estivi

- ▶ Il **75%** ha avviato i saldi con la stessa scontistica dell'anno scorso.
- ▶ Il **9%** ha deciso di partire con percentuali di sconto più elevate.



Spunti di riflessione

- ▶ È cambiato in modo strutturale il mercato.
- ▶ I comportamenti sono in una fase evolutiva, ma il cambiamento nelle scelte del consumatore è ormai sedimentato.
- ▶ La ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo porta gli imprenditori ad investire sulla qualità del servizio.
- ▶ Rivestono sempre maggiore importanza gli aspetti legati all'innovazione dell'offerta.