



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



**ISCOM**  
GROUP

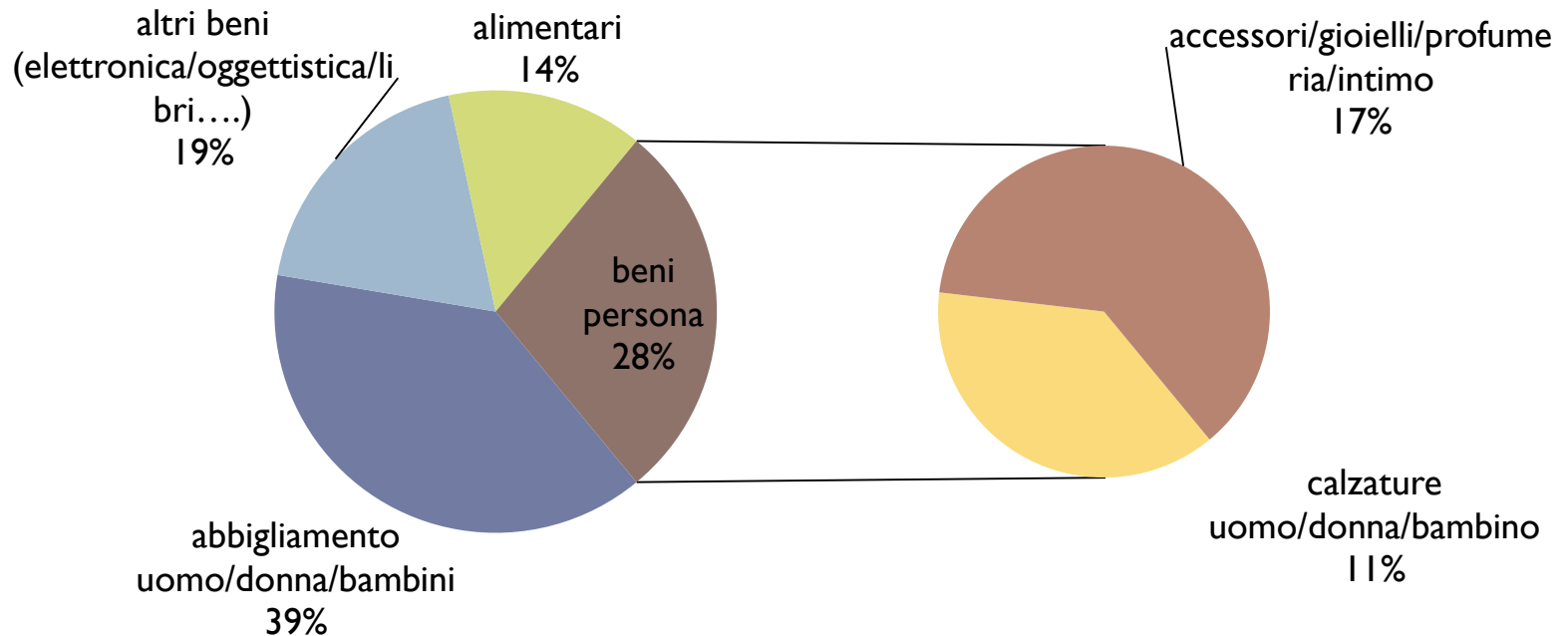
# **CONGIUNTURA FLASH**

## **Andamento vendite per il Natale 2014**

Comitato Direttori – Bologna, 18 dicembre 2014



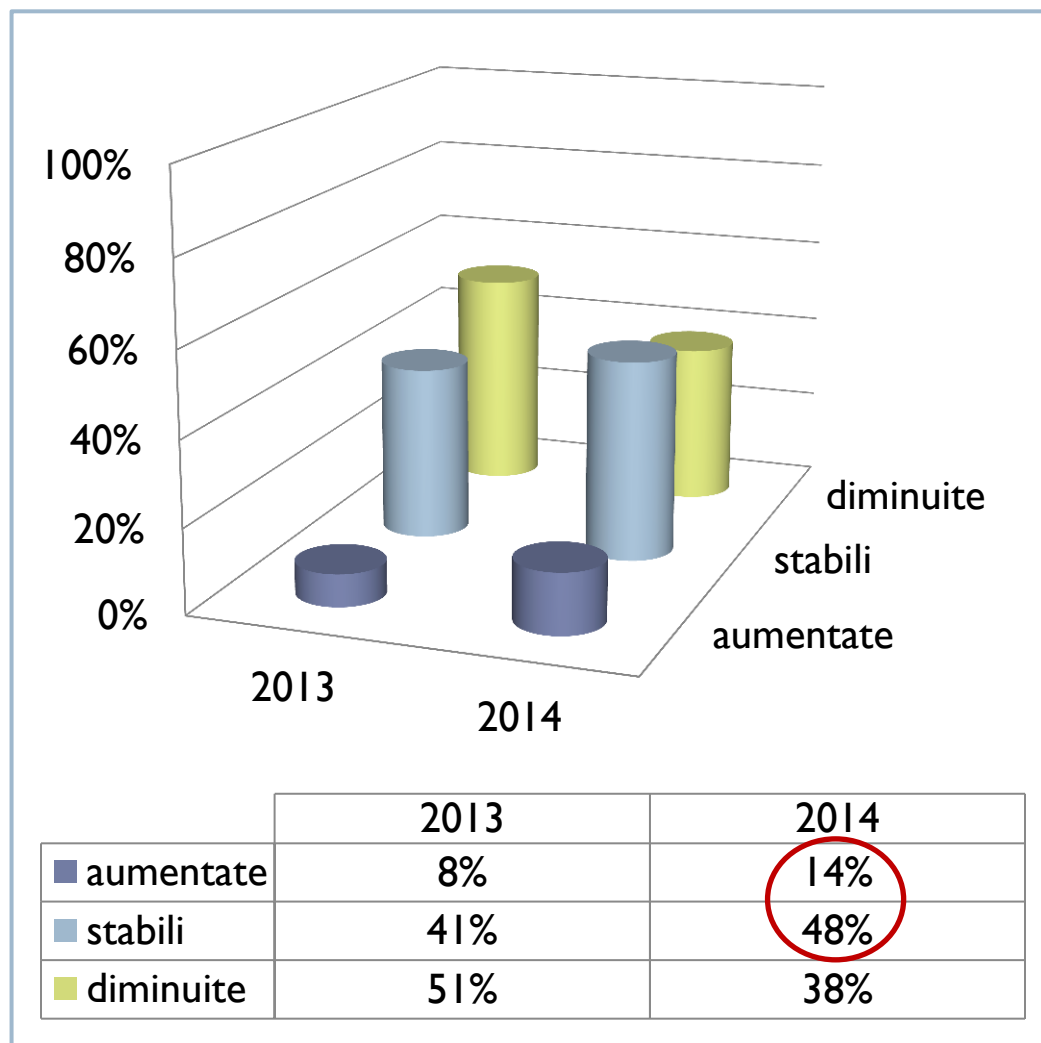
# Panel e note metodologiche



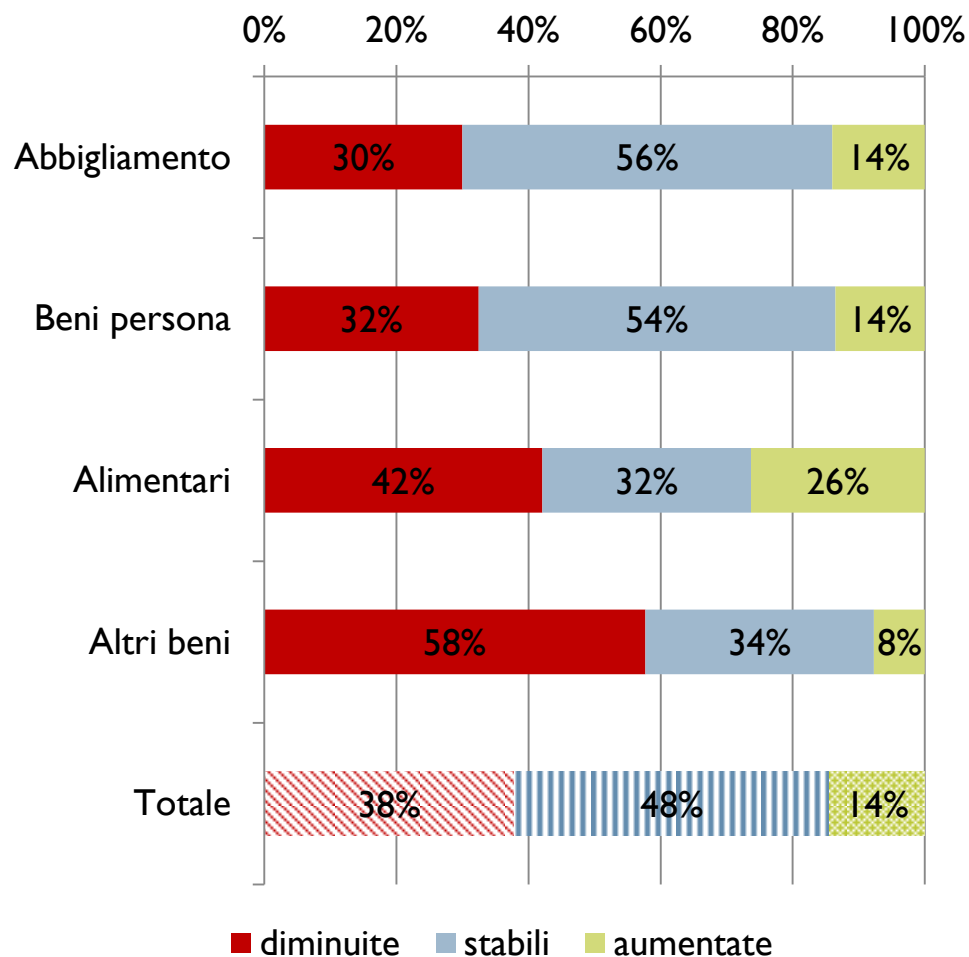
*Il panel è equilibrato da un punto di vista merceologico: il 39% è composto da punti vendita di abbigliamento, il 28% da altri beni persona, il 19% da elettronica, oggettistica, libri, giocattoli e articoli regalo e il restante 14% da alimentari. L' 11% appartiene a catene e gruppi.*

# Andamento delle vendite per Natale confronto 2014 e 2013

- ▶ Il **62%** degli intervistati dichiarano **venditi stabili o aumentate**.
- ▶ Nel 2014 è aumentata la quota di imprenditori che hanno dichiarato un incremento delle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso; la quota è praticamente raddoppiata (dall'8% al 14%).
- ▶ È aumentato anche il numero di coloro che hanno segnalato un andamento stabile.
- ▶ È diminuito al tempo stesso il numero di coloro che registrano una diminuzione delle vendite, passando dal 51% al 38%.



# Andamento delle vendite **per merceologia**



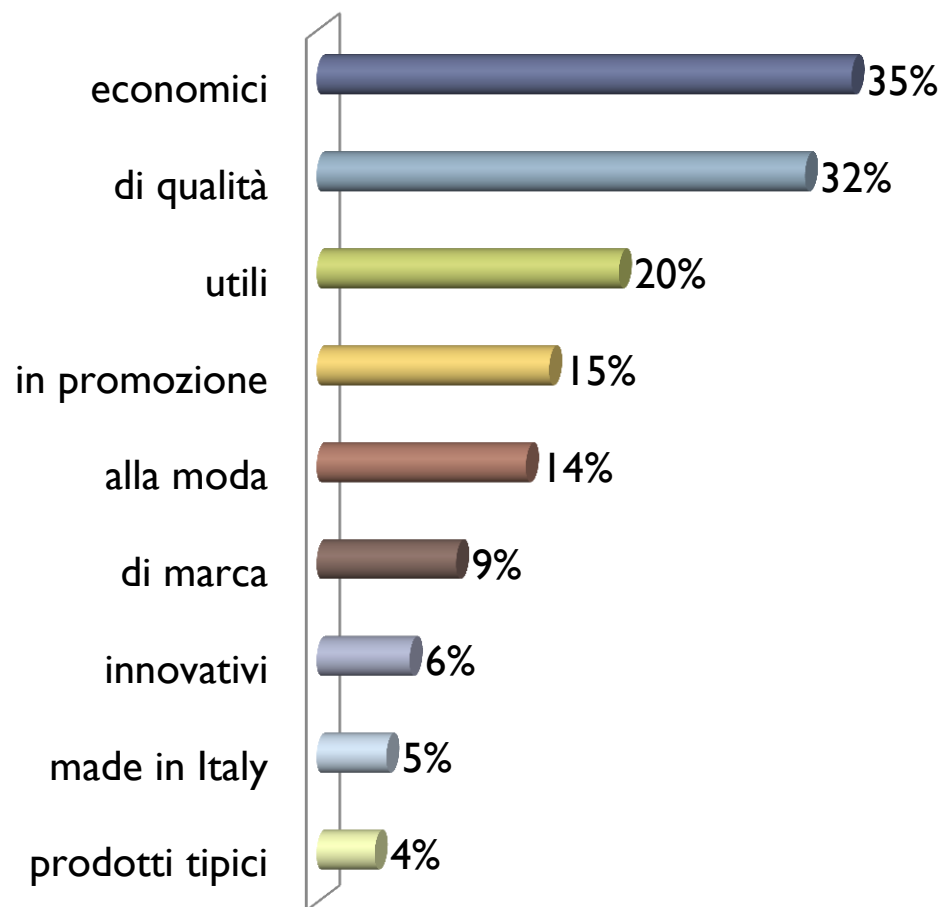
- ▶ I negozi di abbigliamento e di beni persona in genere hanno registrato una sostanziale **stabilità delle vendite** (56% e 54% rispettivamente).
- ▶ Per quanto riguarda gli alimentari il **26% di operatori ha riscontrato un aumento di vendite.**
- ▶ Alla voce «altri beni» si possono ricondurre molti tipi di regali natalizi quali ad esempio piccola elettronica, oggettistica, libri, giocattoli e alimentari, per cui si segnala un andamento più negativo rispetto alle altre merceologie.

# I prodotti di tendenza



- ▶ Tra i prodotti di tendenza, tra le scarpe, quelle *sportive*, le *francesine* e i *bikers*, tra gli accessori, borse e cappelli, nella maglierie t-shirt o maglioni.
- ▶ Tra gli altri prodotti sono stati citati salumi e formaggi per gli alimentari, e - new entry rispetto agli altri anni - gli *accessori da cucina* e *per il cake design*.

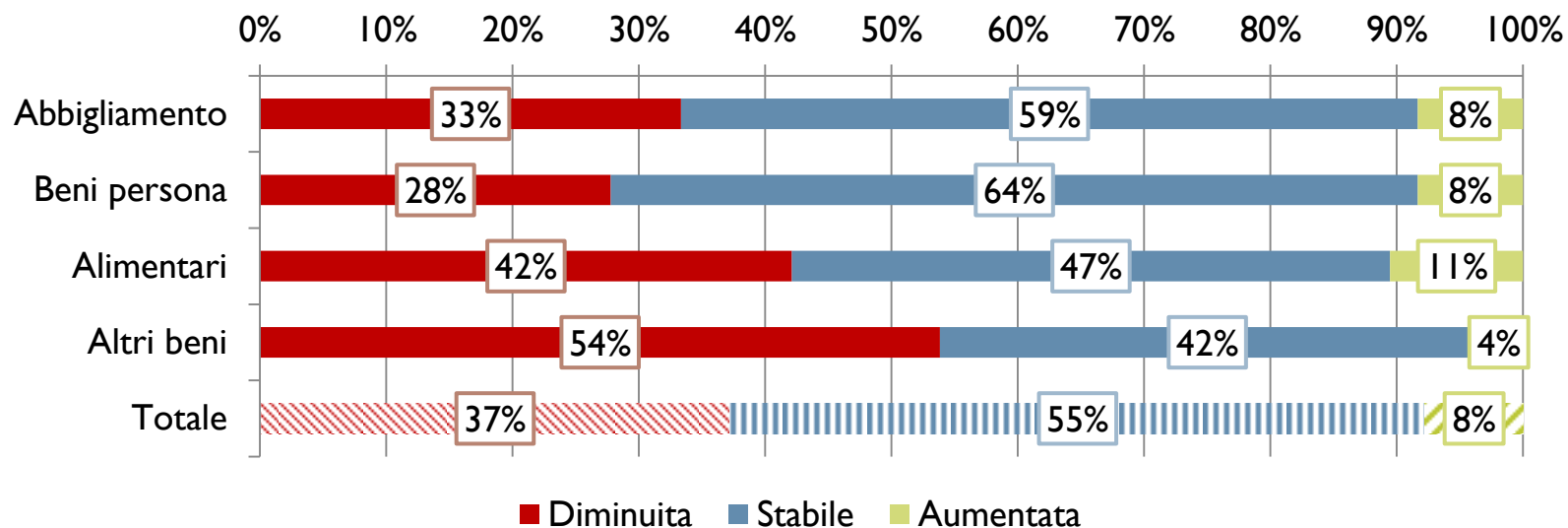
# Quali sono i prodotti **più venduti**



- ▶ Le vendite si sono polarizzate tra prodotti economici (35%) di qualità (32%) e utili (20%).
- ▶ Alcuni operatori confermano che c'è una fascia di clientela che acquista prodotti innovativi (6%), made in Italy (5%) e prodotti tipici (4%).
- ▶ Questo conferma che si pone una **particolare attenzione alla qualità degli acquisti** (ricerca di un buon rapporto prezzo/qualità).

RISPOSTE MULTIPLE

# Andamento della **spesa** per Natale



- ▶ Per il **55% degli operatori** la spesa dei consumatori rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso si è **mantenuta stabile**.
- ▶ L'8% ha riscontrato una tendenza all'aumento, mentre il 36% rileva una diminuzione.
- ▶ Si è sensibilmente ridotta, rispetto al 2013, la percentuale di coloro che hanno dichiarato un calo della capacità di spesa: si è passati dal 60% dello scorso anno al 37% attuale.
- ▶ Per chi ha segnalato un aumento della capacità di spesa, **gli incrementi sono dell'11%** in media; per quanti hanno riscontrato una diminuzione, la clientela ha speso in media **il 17% in meno**.

# Motivi della diminuzione della spesa

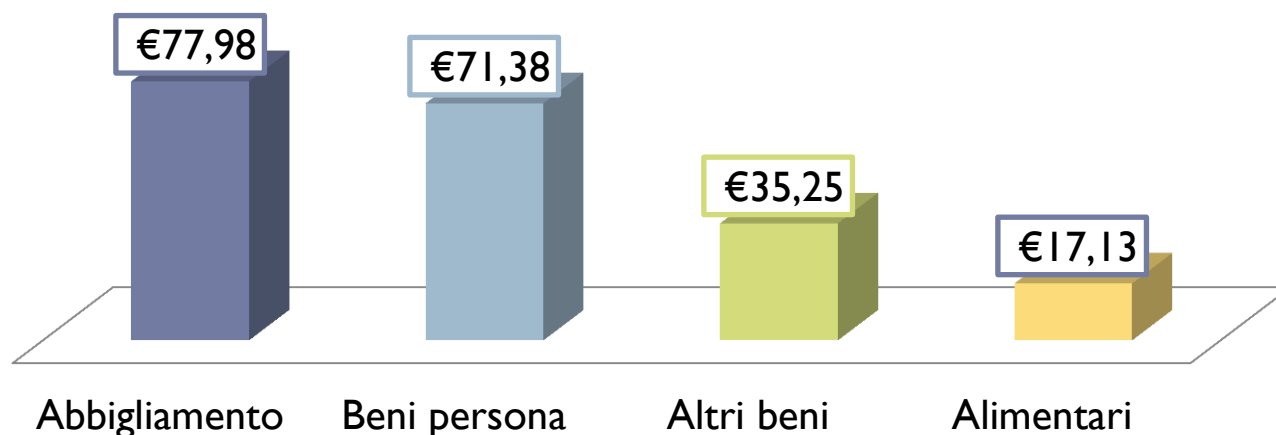
- ▶ Gli operatori che hanno dichiarato che la spesa della clientela in questo periodo è diminuita, indicano come causa principale la **ridotta capacità di spesa delle famiglie** (33%).
- ▶ Incide però anche la concorrenza di **altre formule commerciali** ma in maniera minore (8% circa sul totale); fanno eccezione gli alimentari (15,8%) e gli altri beni (17,8%) per cui la concorrenza della GDO è ancora forte.
- ▶ Tra gli altri motivi citati direttamente si segnala il **carico fiscale** concentrato nel mese di dicembre, la concorrenza del canale e-commerce e l'assenza in alcuni centri di iniziative di animazione.

	Abbigliamento	Beni persona	Alimentari	Altri beni	Totale
ridotta capacità di spesa delle famiglie	28,0%	24,3%	36,8%	53,8%	<b>33,3%</b>
concorrenza della GDO/grandi superfici	0,0%	5,4%	<b>15,8%</b>	<b>19,2%</b>	7,6%
cambiamenti nei comportamenti di acquisto	4,0%	2,7%	10,5%	7,7%	5,3%
altri motivi (tasse, e-commerce, ...)	8,0%	2,7%	5,3%	11,5%	6,8%

RISPOSTE MULTIPLE, % calcolate sul numero di operatori del panel

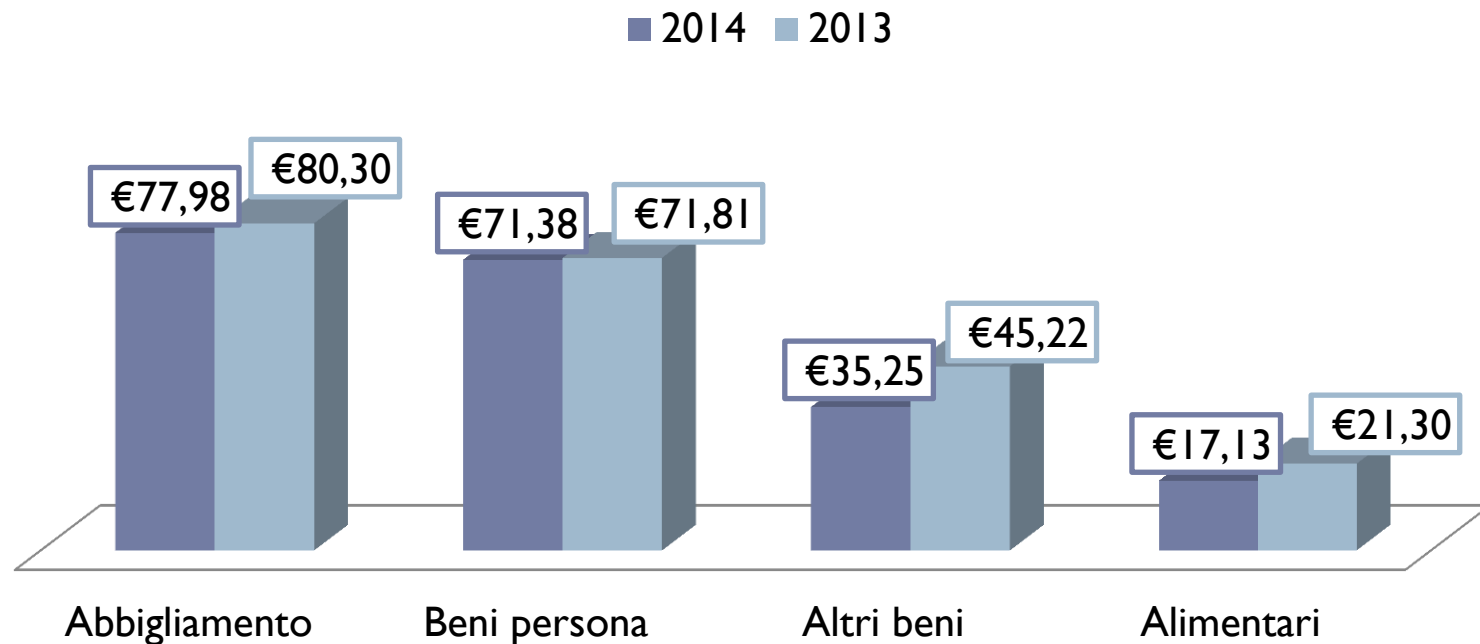


# Valore della spesa media per cliente



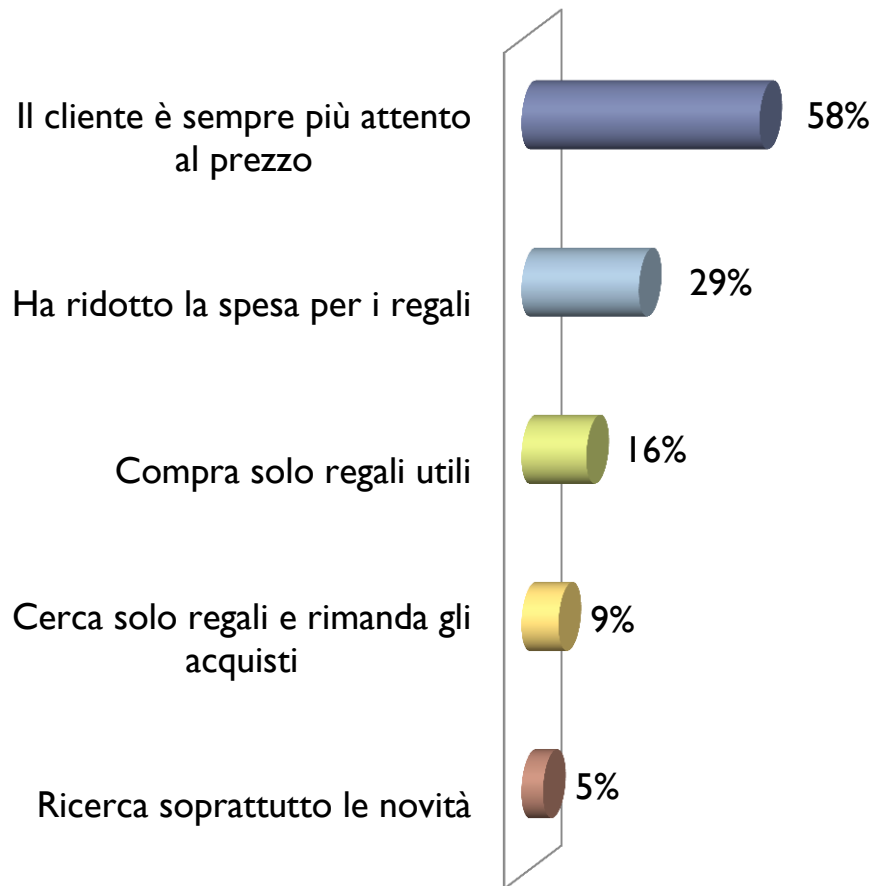
- ▶ La spesa media per cliente **per l'abbigliamento** è di circa **78 euro**, di **72 euro per gli altri beni persona**. Il valore si abbassa a 35 euro per gli altri beni e a 17 euro per gli alimentari.
- ▶ Se si considera che il nucleo medio familiare in Emilia Romagna è composto da 2,23 componenti (Fonte: ISTAT dati al 31/12/2013) la **spesa media per famiglia** per quanto riguarda l'abbigliamento e i beni persona è intorno ai **180-150 euro**, per gli altri prodotti o regali è di 80 euro, e per gli alimentari di quasi 40 euro.

# Valore della spesa media confronto 2014 e 2013



- ▶ La spesa media per il periodo natalizio **si è mantenuta stabile per l'abbigliamento e per i beni persona**, mentre è in flessione per quanto riguarda gli altri beni.

# Comportamenti di acquisto



RISPOSTE MULTIPLE

- ▶ Si sono ormai consolidati alcuni cambiamenti nei comportamenti di acquisto.
- ▶ Il cliente è sempre molto attento al **prezzo (58%)** e **ha ridotto la spesa per i regali (29%)**.
- ▶ Si vuole spendere bene, in regali utili (16%), con una **costante ricerca di un buon rapporto prezzo/qualità**.
- ▶ Gli acquisti in questo periodo o sono regali o sono beni utili, si aspettano in molti casi i saldi per gli acquisti personali.
- ▶ Tra le citazioni dirette si segnala il fatto che in alcuni casi in negozio si cercano informazioni ma si acquista probabilmente on-line; la ricerca di novità; la ricerca, già nel periodo pre-Natalizio, di sconti e promozioni.

## Qual è l'**iniziativa** che quest'anno è stata più efficace per aumentare gli acquisti natalizi nella sua zona?

- ▶ Il **23% degli intervistati** del panel ha dichiarato di avere avuto un beneficio nelle vendite da iniziative organizzate nella propria zona per il periodo natalizio.
- ▶ Per quanto riguarda le tipologie, le iniziative di **animazione** organizzate nei centri storici o nelle strade hanno **avuto un impatto positivo per il 15%** degli operatori del panel.
- ▶ Efficaci per il 4% anche i mercati straordinari e i mercatini di Natale.
- ▶ Il 3% degli operatori intervistati ha stimolato le vendite con iniziative promozionale organizzate a livello aziendale.



# Nuove tendenze: vendite on-line



- Dal 2013 monitoriamo la propensione a integrare la vendita sul punto vendita con forma di vendita on-line.
- Nel 2014 si è ridotto, anche se di poco, il numero di operatori interessati: si è passati dal 31% del 2013 al 26% di quest'anno.
- È **raddoppiato** il numero di operatori che fa vendite on-line **all'interno di gruppi di vendita** mentre è stabile quello di chi opera direttamente dal proprio sito.
- Tra coloro che intendono attivarsi il 6% lo farà a breve e il 13% sta ancora valutando le modalità più opportune.



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
EMILIA ROMAGNA



ISCOM  
GROUP

Grazie per l'attenzione

