



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



ISCOM
GROUP

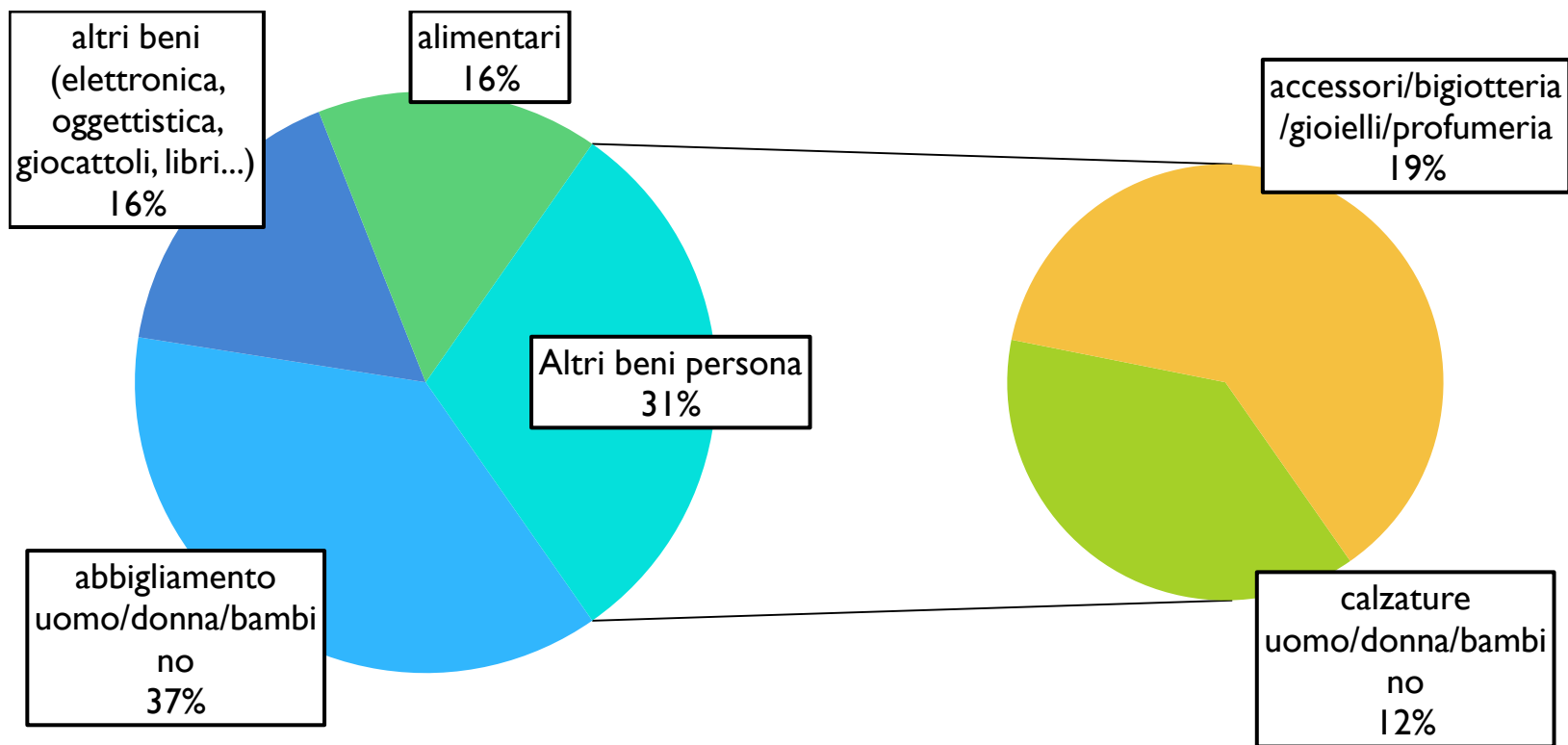
CONGIUNTURA FLASH

Andamento vendite per il Natale 2016

Bologna, 22 dicembre 2016



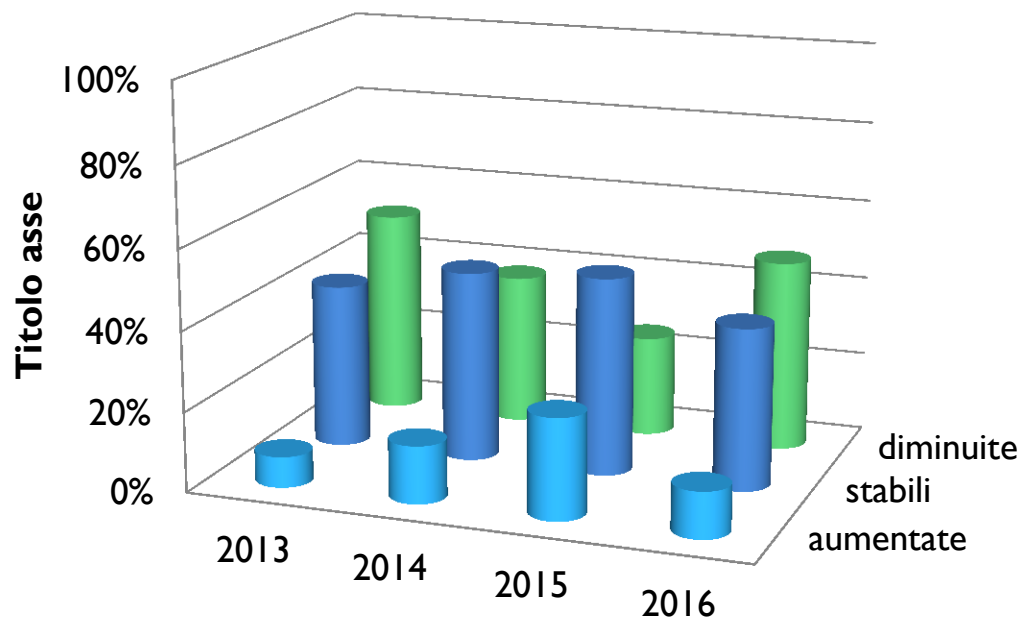
Panel e note metodologiche



Il panel è equilibrato da un punto di vista merceologico: il 37% è composto da punti vendita di abbigliamento, il 31% da altri beni persona, il 16% da elettronica, oggettistica, libri, giocattoli e articoli regalo e il restante 16% da alimentari. Il 5% appartiene a catene e gruppi.

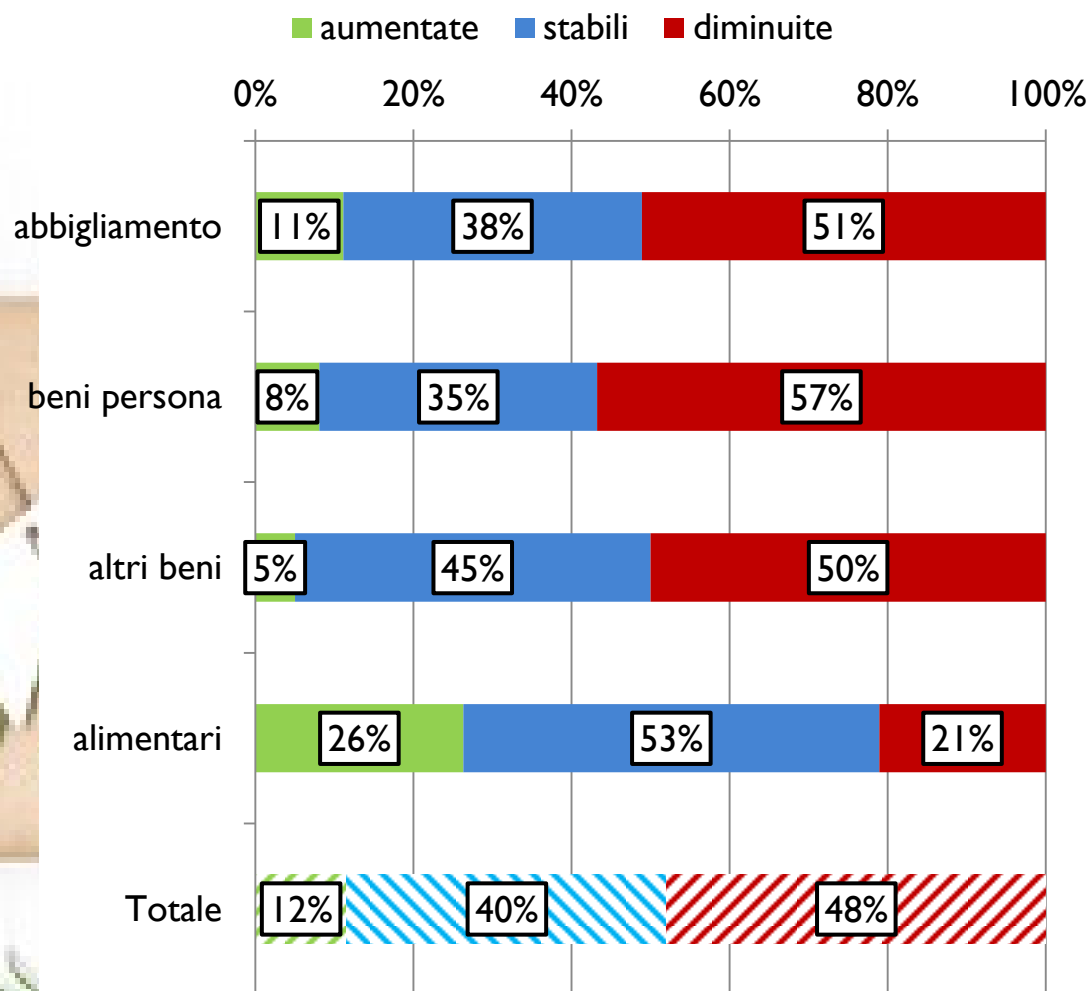
Andamento delle vendite per Natale confronto anni dal 2013

- ▶ Il **62%** degli intervistati dichiarano **venditi stabili o aumentate**.
- ▶ Nel 2016 è aumentata la quota di imprenditori che hanno dichiarato un decremento delle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso; la quota è passata nell'ultimo anno dal 25% al 48%.
- ▶ Nei 4 anni presi in esame l'andamento è stato altalenante. Il 2013 resta comunque l'anno con la situazione più critica.



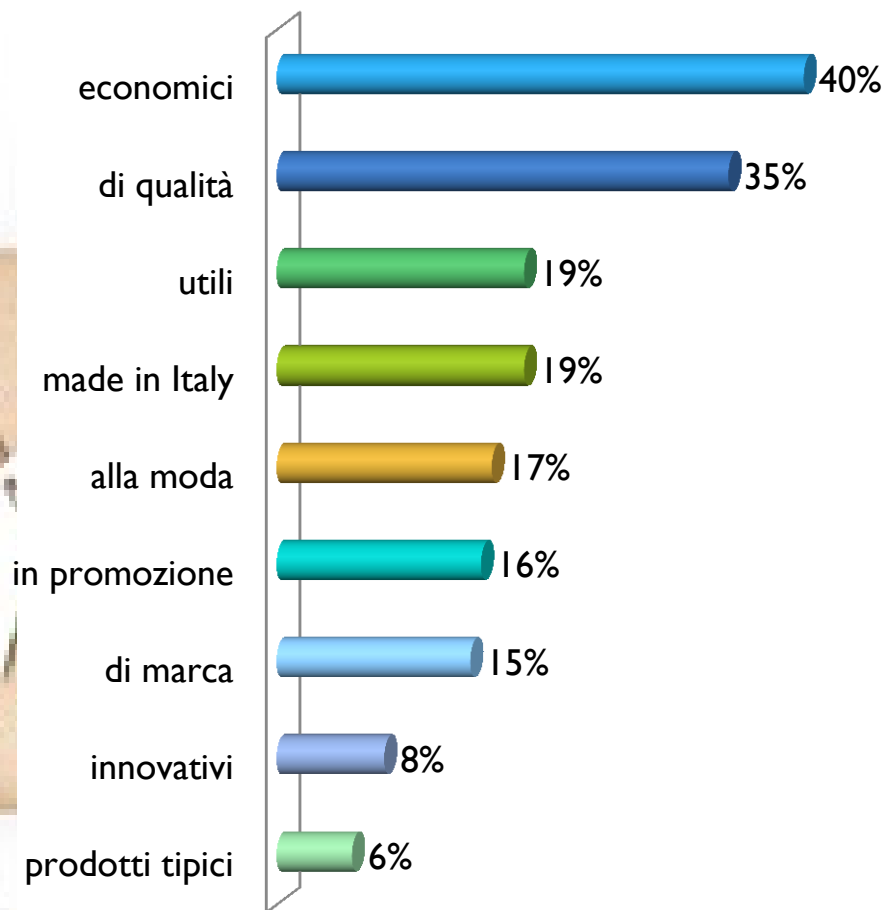
	2013	2014	2015	2016
■ aumentate	8%	14%	25%	12%
■ stabili	41%	48%	50%	40%
■ diminuite	51%	38%	25%	48%

Andamento delle vendite **per merceologia**



- ▶ **I negozi di alimentari** presentano un andamento positivo: le vendite sono in aumento per il 26% degli operatori e oltre la metà ha dichiarato un andamento stabile
- ▶ I punti vendita di **abbigliamento e di beni persona e casa** presentano una situazione più critica dato che una metà ha dichiarato vendite stabili o in crescita, e l'altra metà diminuzione
- ▶ In media gli operatori hanno dichiarato un aumento intorno al 12% o una diminuzione del 20%

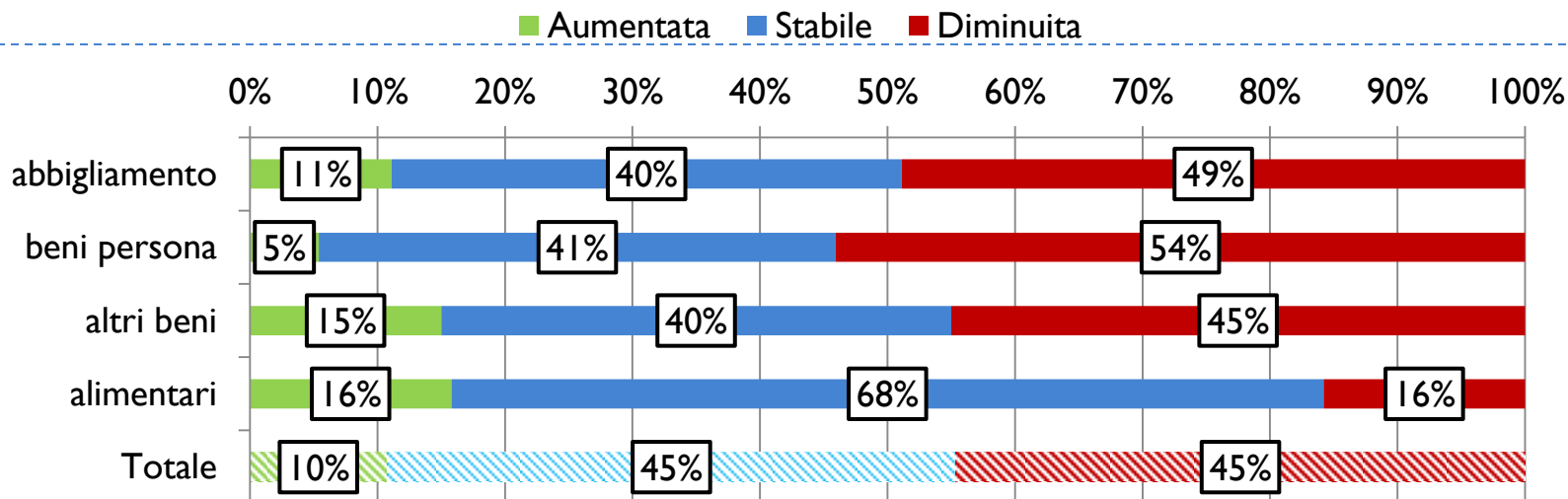
Quali sono i prodotti **più venduti**?



RISPOSTE MULTIPLE

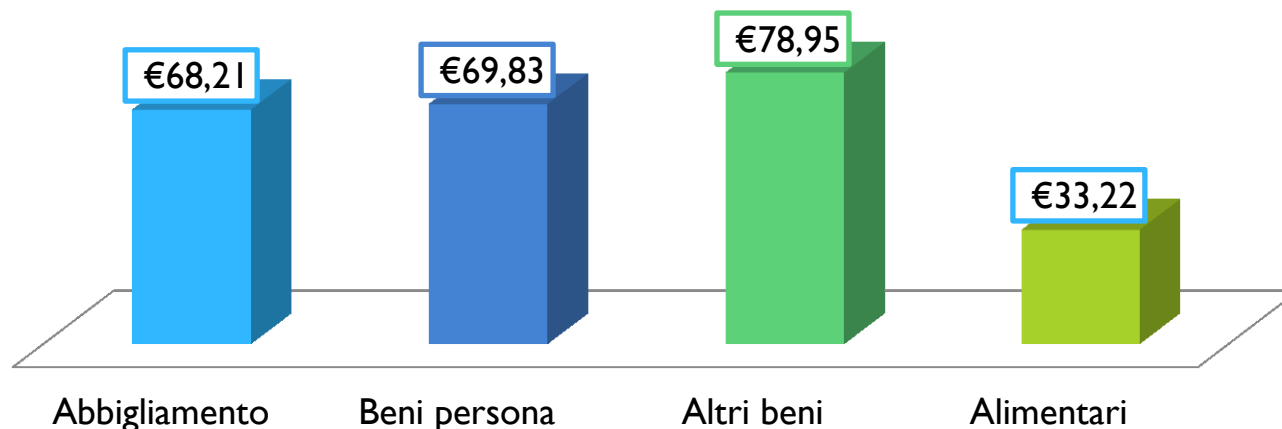
- ▶ Gli acquisti si sono orientati o verso prodotti economici (40%) o di qualità (35%)
- ▶ La qualità si declina anche attraverso scelti di made in Italy (19%), prodotti griffati di moda (17%) e di marca (15%)
- ▶ Solo il 16% degli operatori segnala la ricerca di prodotti scontati
- ▶ Si conferma da parte della clientela **una ricerca attenta di buon rapporto prezzo/qualità.**

Andamento della **spesa** per Natale



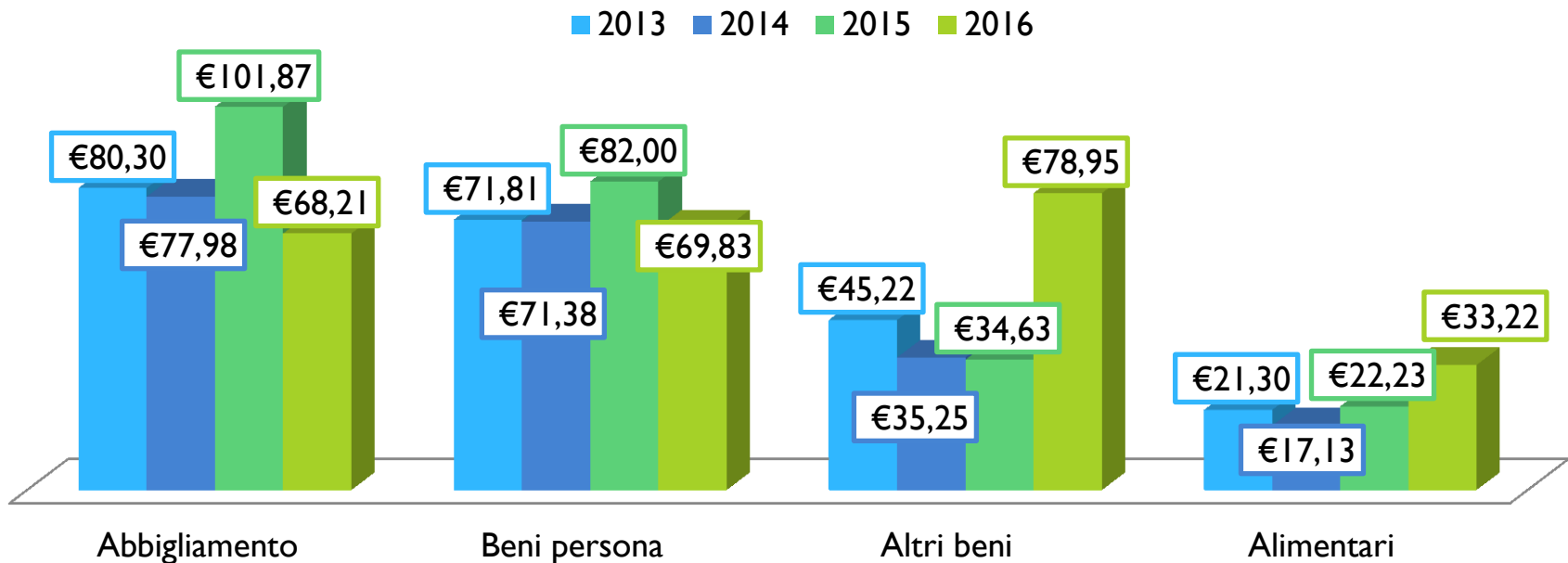
- ▶ Per il **45% degli operatori** la spesa dei consumatori rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso si è **mantenuta stabile**. Il 10% ha riscontrato una tendenza all'aumento, e un altro 45% rileva una diminuzione.
- ▶ Negli scorsi anni, la percentuale di coloro che avevano dichiarato un calo della capacità di spesa: era diminuita costantemente. Il 2016 fa riscontrare un andamento in contro tendenza.
- ▶ Gli **incrementi di spesa sono** in media **dell'11%**; Per quanti hanno riscontrato una diminuzione, la clientela ha speso in media **il 20% in meno**.
- ▶ 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 (74%)**, ma si segnala anche **il clima di incertezza** legato alla recente crisi di governo e al difficile contesto internazionale

Valore della spesa media per cliente



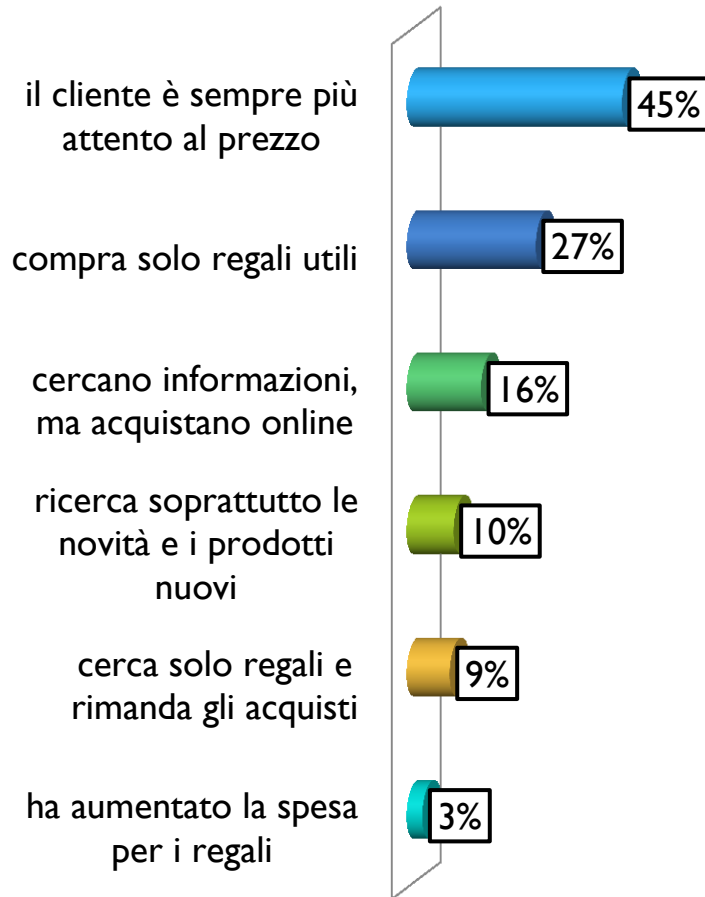
- ▶ La spesa media per cliente **per l'abbigliamento e per i beni persona** è di circa **70 euro**, Il valore si alza per gli **altri beni**, grazie in particolare all'elettronica, a **80 euro**
- ▶ **La spesa per gli alimentari** si attesta a **33 euro** in media
- ▶ Se si considera che il nucleo medio familiare in Emilia Romagna è composto da 2,22 componenti (Fonte: ISTAT dati al 31/12/2015) la **spesa media per famiglia** per quanto riguarda l'abbigliamento e i beni persona è intorno ai **155-1150 euro**, per gli altri prodotti o regali è di 175 euro, e per gli alimentari di quasi 74 euro.

Valore della spesa media confronto 2015, 2014 e 2013



- ▶ La **spesa media per il periodo natalizio è aumentata** significativamente per gli alimentari (+49% rispetto al 2015) e per gli altri beni è addirittura raddoppiata.
- ▶ La spesa invece risulta in netta diminuzione per l'abbigliamento e i beni persona.

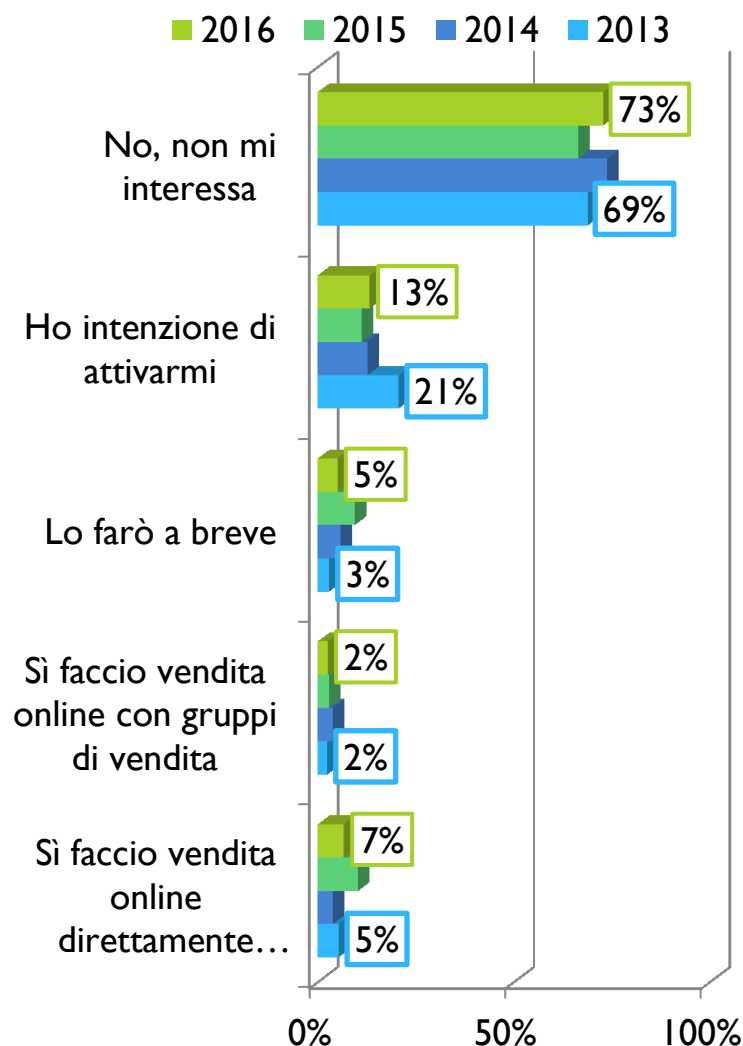
Comportamenti di acquisto



RISPOSTE MULTIPLE

- ▶ Il cliente è sempre molto attento al **prezzo** (45%), si tratta di una modalità di acquisto consolidato.
- ▶ Gli operatori hanno però segnalato alcuni comportamenti emergenti.
- ▶ In particolare il 27% ha dichiarato che la clientela spende soprattutto in **regali utili**, ma un altro 10% ha rilevato che i clienti quest'anno hanno ricominciato a **comprare le novità e dai prodotti nuovi**
- ▶ Il 16% degli operatori segnala che la **clientela cerca informazioni nei punti vendita ma poi acquista online**. Questo comportamento emerge in maniera significativa da quest'anno, nelle scorse rilevazioni si attestava a pochi punti percentuali
- ▶ Per il 9%, la clientela acquista solo regali in questo periodo, **si aspettano in molti casi i saldi per gli acquisti personali**.
- ▶ Tra le citazioni dirette si segnala il fatto che c'è una fascia di clientela attenta non solo al prezzo ma anche alla qualità, che in generale si fanno meno regali e che si acquista all'ultimo momento

Nuove tendenze: vendite on-line



- Dal 2013 monitoriamo la propensione a integrare la vendita sul punto vendita con forma di **vendita on-line**.
- Nel 2016 si riscontra un freno allo sviluppo di questo tipo di vendite: è aumentato il numero di operatori che non sono interessati all'online: si è passati dal 69% del 2013 al 73% di quest'anno.
- **Il 7% degli operatori fa già vendite on-line direttamente**; e il 2% lo fa con gruppi di vendita.
- Tra coloro che intendono attivarsi il 5% lo farà a breve e l'13% sta ancora valutando le modalità più opportune.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



ISCOM
GROUP

Grazie per l'attenzione