



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



ISCOM
GROUP

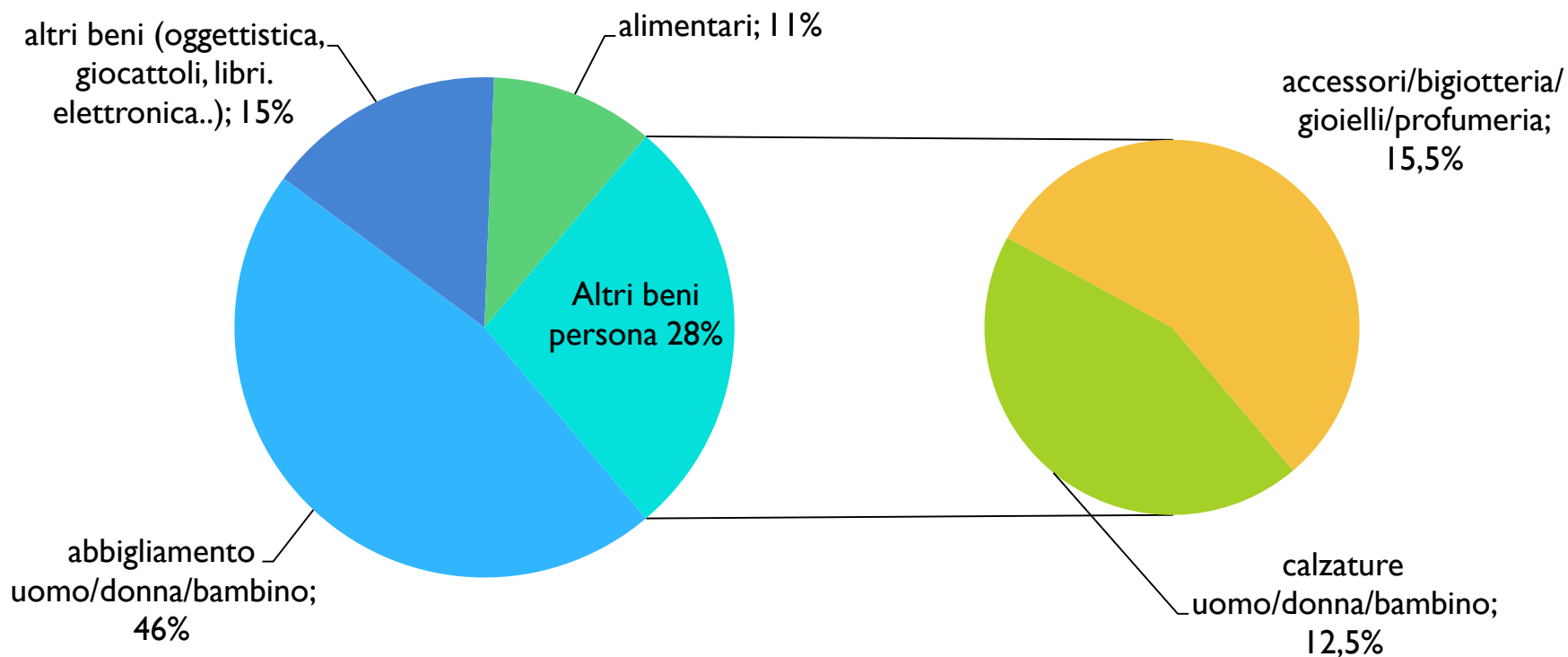
CONGIUNTURA FLASH

Andamento vendite Natale 2017



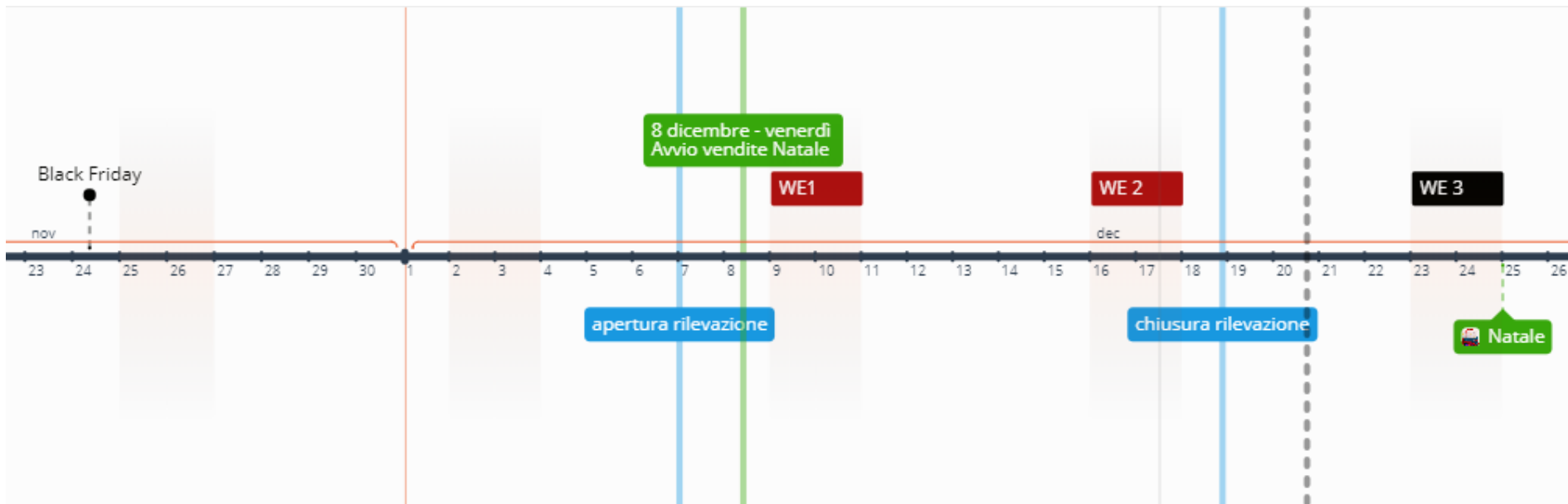
Comitato Direttori - Bologna, 21 dicembre 2017

Panel e note metodologiche



*Il panel è equilibrato da un punto di vista merceologico: il **46%** è composto da punti vendita di abbigliamento, il **28%** da altri beni persona, il **15%** da altri beni (oggettistica, libri, giocattoli, articoli regalo ed elettronica), il restante **11%** da alimentari. Il 6% appartiene a catene e gruppi.*

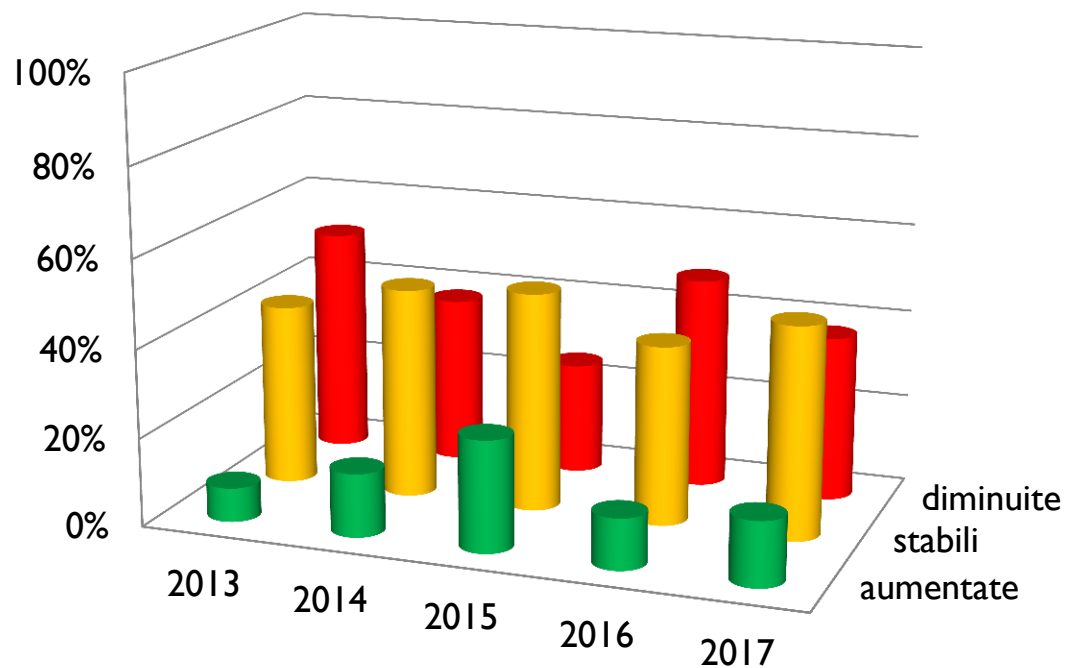
Nota metodologiche – tempistica di rilevazione



- ▶ Il calendario di dicembre del 2017 fa sì che a ridosso del 25 ci sia un ulteriore weekend rispetto alla deadline di compilazione dei questionari.
- ▶ Quindi i risultati emersi dall'analisi riflettono soprattutto l'andamento delle vendite nel **primo periodo di «shopping natalizio»**.
- ▶ I segnali di ripresa rilevati in questo periodo di avvio degli acquisti consentono di prevedere un risultato positivo su tutto il periodo.

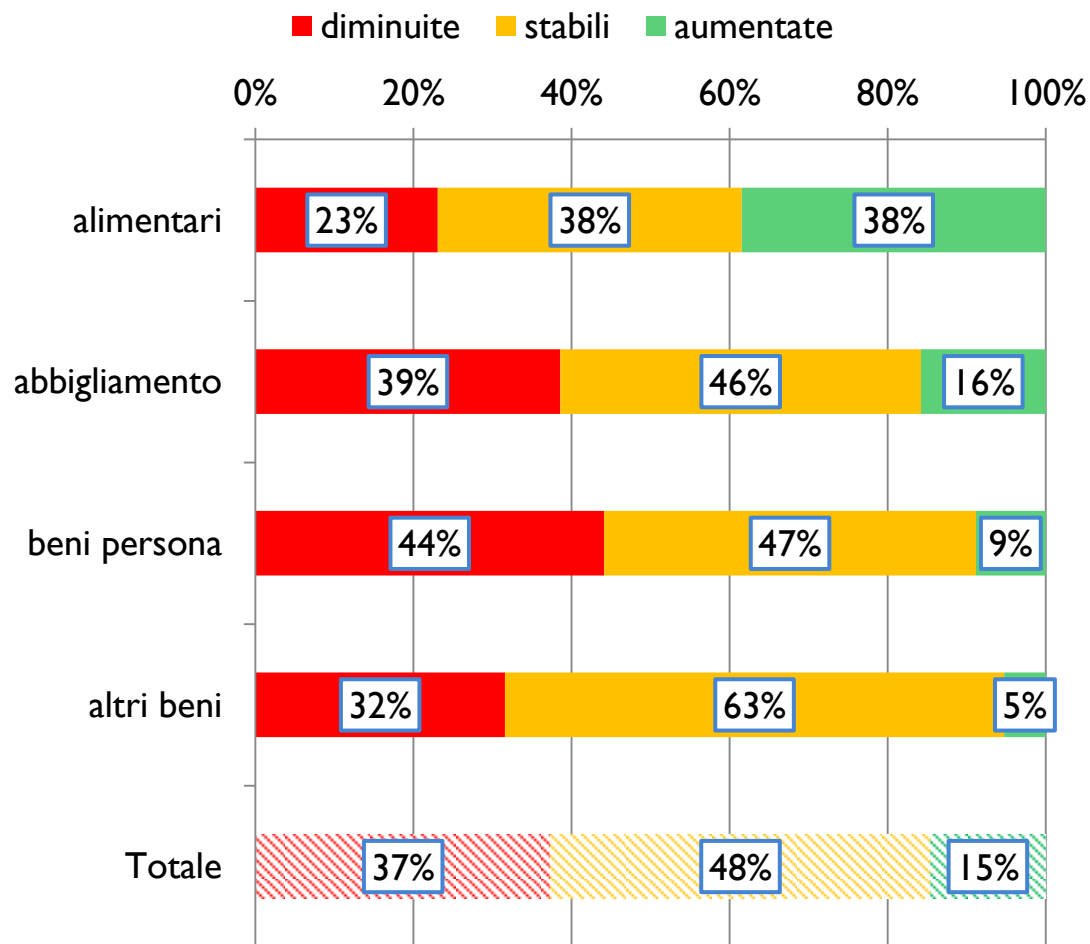
Andamento delle vendite per Natale confronto anni dal 2013

- ▶ Il **63%** degli intervistati dichiarano **vendite stabili o aumentate** rispetto allo scorso anno.
- ▶ Nel 2017 è aumentata la quota di imprenditori che hanno dichiarato un aumento delle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso; la quota è passata nell'ultimo anno **dal 12% al 15%**.
- ▶ Nei 5 anni presi in esame il 2013 resta comunque l'anno con la situazione più critica; dal 2014 si riscontra un trend che riflette segnali positivi.



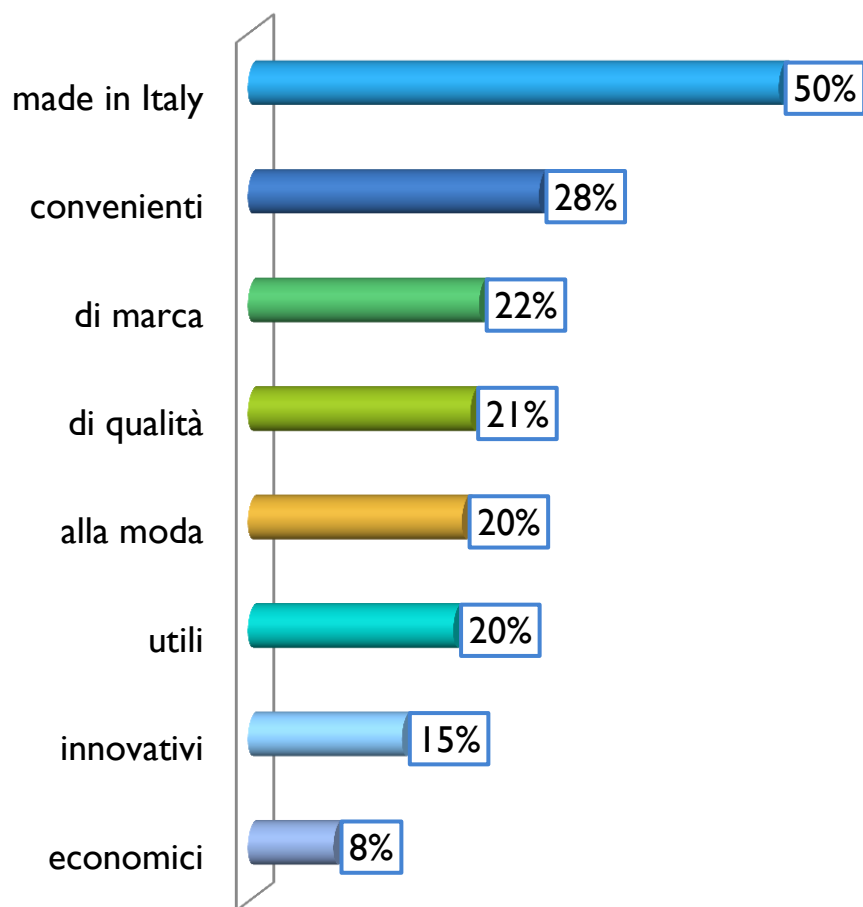
	2013	2014	2015	2016	2017
■ aumentate	8%	14%	25%	12%	15%
■ stabili	41%	48%	50%	40%	48%
■ diminuite	51%	38%	25%	48%	37%

Andamento delle vendite **per merceologia**



- ▶ **I negozi di alimentari** presentano un **andamento significativamente positivo**: le vendite sono in aumento per il 38% degli operatori e un altro 38% ha dichiarato un andamento stabile.
- ▶ I punti vendita di **abbigliamento e di beni persona e casa** presentano un andamento prevalentemente **stabile**: dichiarano vendite stabili o in aumento almeno nel 60% dei casi.
- ▶ Per gli operatori che hanno dichiarato un aumento di vendita gli incrementi sono in media del 13%

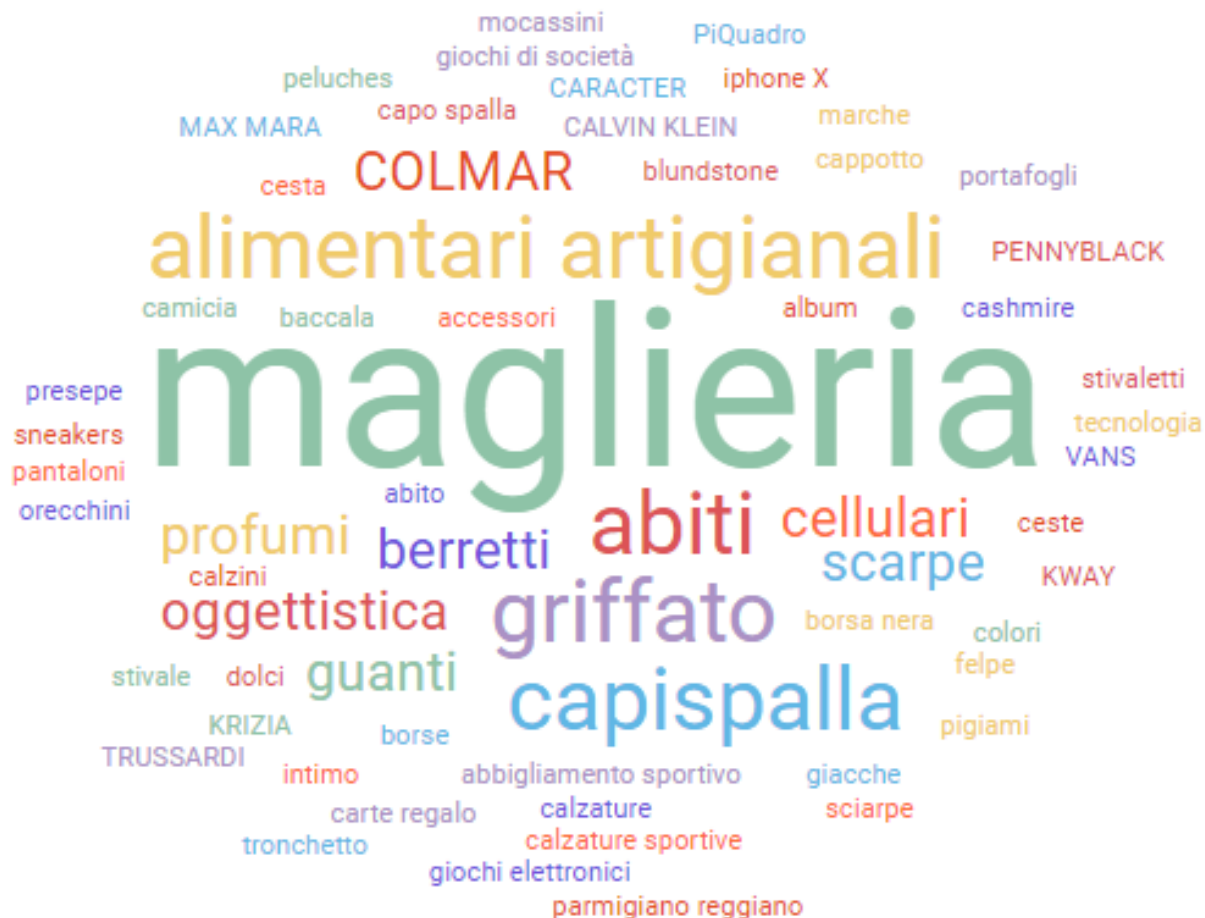
Quali sono i prodotti **più venduti**?



RISPOSTE MULTIPLE

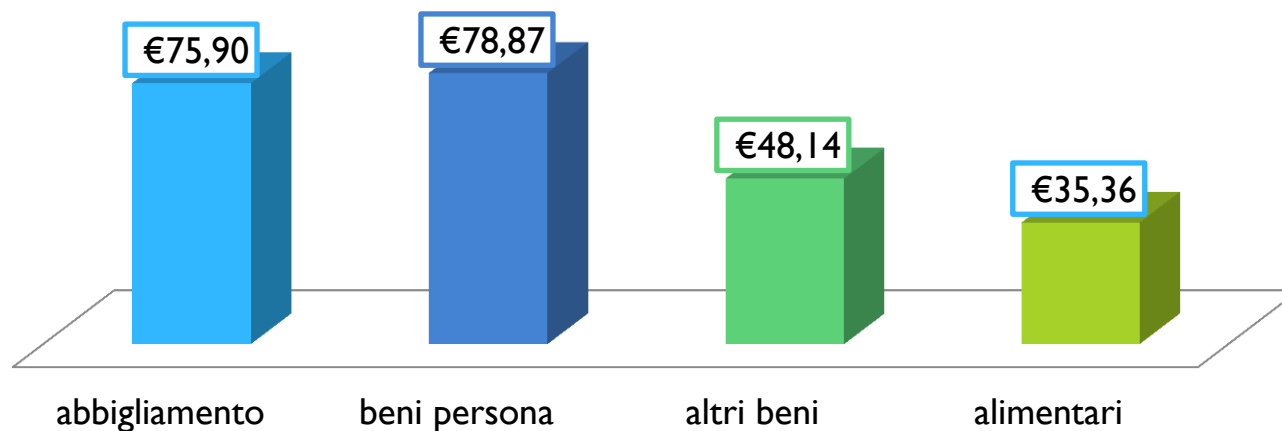
- ▶ Gli acquisti delle prime settimane di Natale sono orientati quest'anno a **prodotti con una connotazione «Made in Italy»** (lo sostiene circa la metà degli operatori).
- ▶ Per oltre il 20% degli imprenditori intervistati i clienti sono alla ricerca di **qualità e convenienza**.
- ▶ Solo l'8% degli operatori segnala una prevalenza di acquisti di prodotti economici; nel 2016 tale percentuale era pari al 40%.

I prodotti **di tendenza**



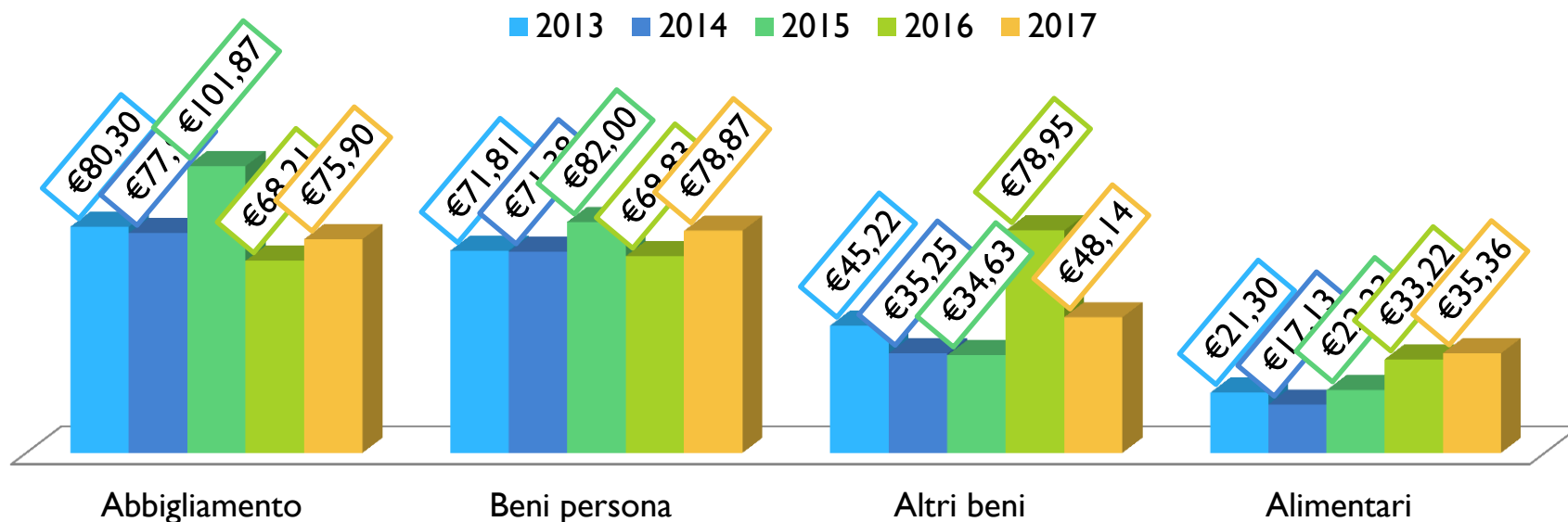
- ▶ Tra i prodotti di tendenza di abbigliamento, la **maglieria e i capispalla** sono i più citati. In genere sono stati acquistati **prodotti o accessori griffati**.
- ▶ Tra gli alimentari i **prodotti artigianali e le ceste natalizie** sono gli acquisti più segnalati.
- ▶ Tra le citazioni singole molti sono i regali non troppo impegnativi quali accessori, profumi e oggettistica.

Valore della spesa media per cliente



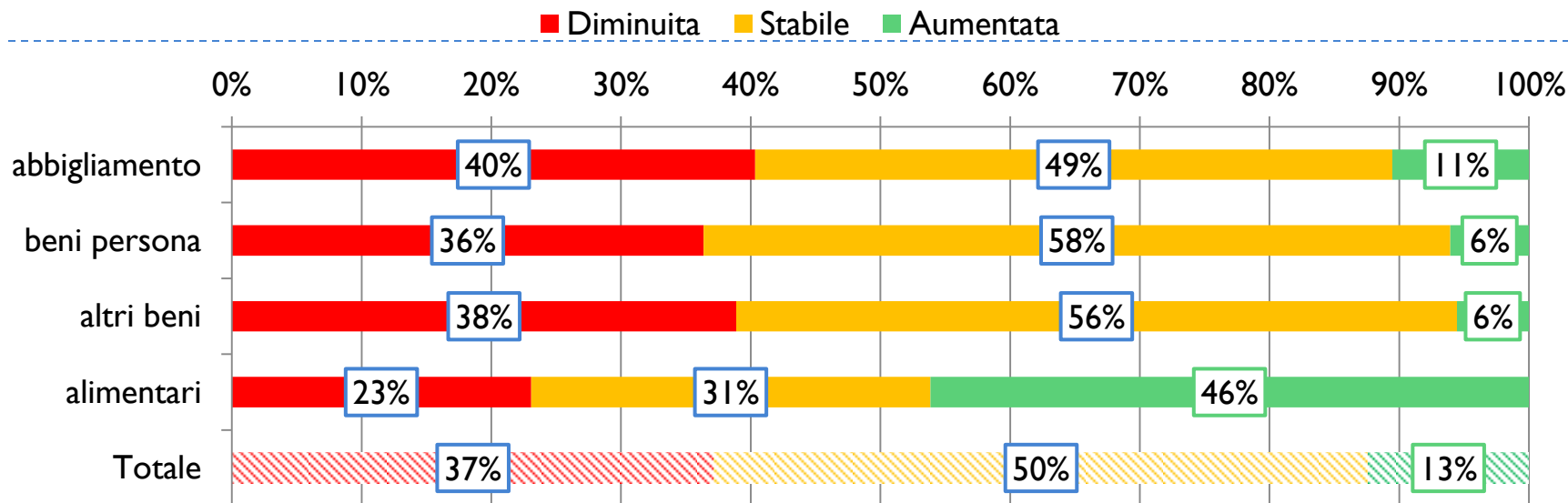
- ▶ La spesa media per cliente **per l'abbigliamento e per i beni persona** è di circa **76/79 euro**. Il valore si abbassa però per gli **altri beni** (soprattutto oggettistica, giocattoli e libri).
- ▶ **La spesa per gli alimentari** si attesta a **35 euro** in media.
- ▶ Se si considera che il nucleo medio familiare in Emilia Romagna è composto da 2,2 componenti (Fonte: ISTAT dati al 31/12/2016) la **spesa media per famiglia** per quanto riguarda **l'abbigliamento e i beni persona** è intorno ai **168 – 174 euro**, per gli **altri prodotti o regali** è di **106 euro**, e per gli **alimentari** di quasi **78 euro**.

Valore della spesa media confronti annuali dal 2013



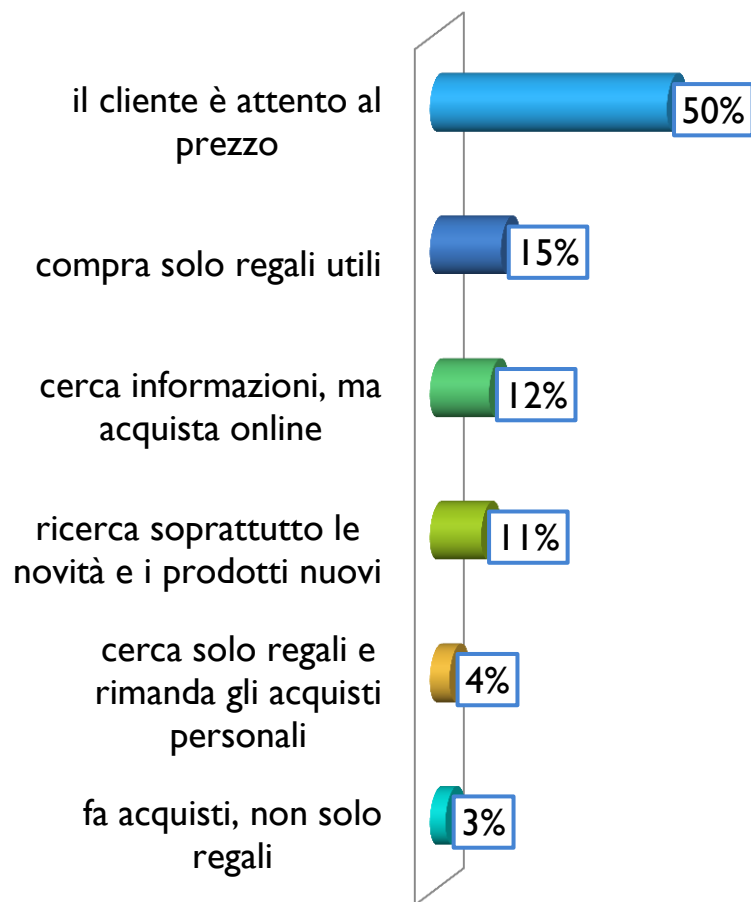
- ▶ La **spesa media per il periodo natalizio è aumentata** costantemente per gli alimentari (+49% rispetto al 2015).
- ▶ L'andamento dell'abbigliamento e degli altri beni, è invece più altalenante con picchi rispettivamente nel 2015 e nel 2016.
- ▶ Stabile negli anni la spesa per i beni persona.

Andamento della **spesa** per Natale



- ▶ Per il **50% degli operatori** la spesa dei consumatori rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso si è **mantenuta stabile**. Il 13% ha riscontrato una tendenza all'aumento, e il restante 37% rileva una diminuzione.
- ▶ Gli **incrementi di spesa sono** in media **dell'2%**. Per quanti hanno riscontrato una diminuzione, la clientela ha speso in media **il 19% in meno**.
- ▶ La principale motivazione della diminuzione di spesa per il periodo è la **ridotta capacità di spesa delle famiglie (43%)**; il 23% degli operatori indica come causa della diminuzione di spesa la concorrenza della grande distribuzione e delle grandi superfici e il 29% segnala cambiamenti nei comportamenti di acquisto.

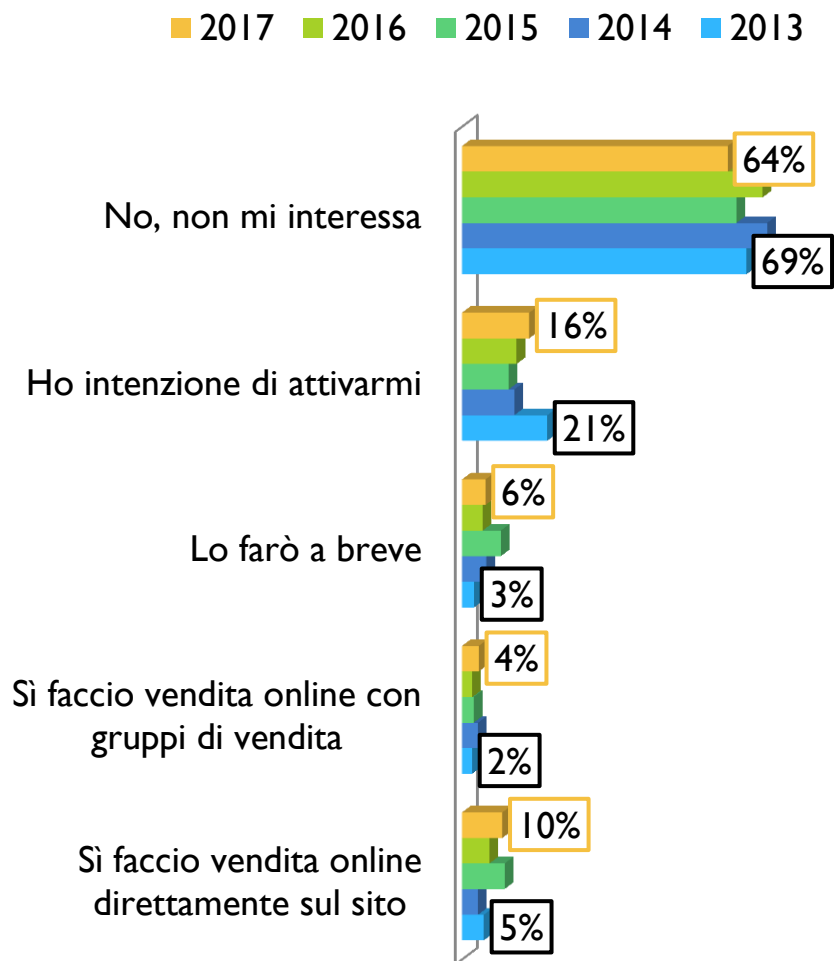
Comportamenti di acquisto



RISPOSTE MULTIPLE

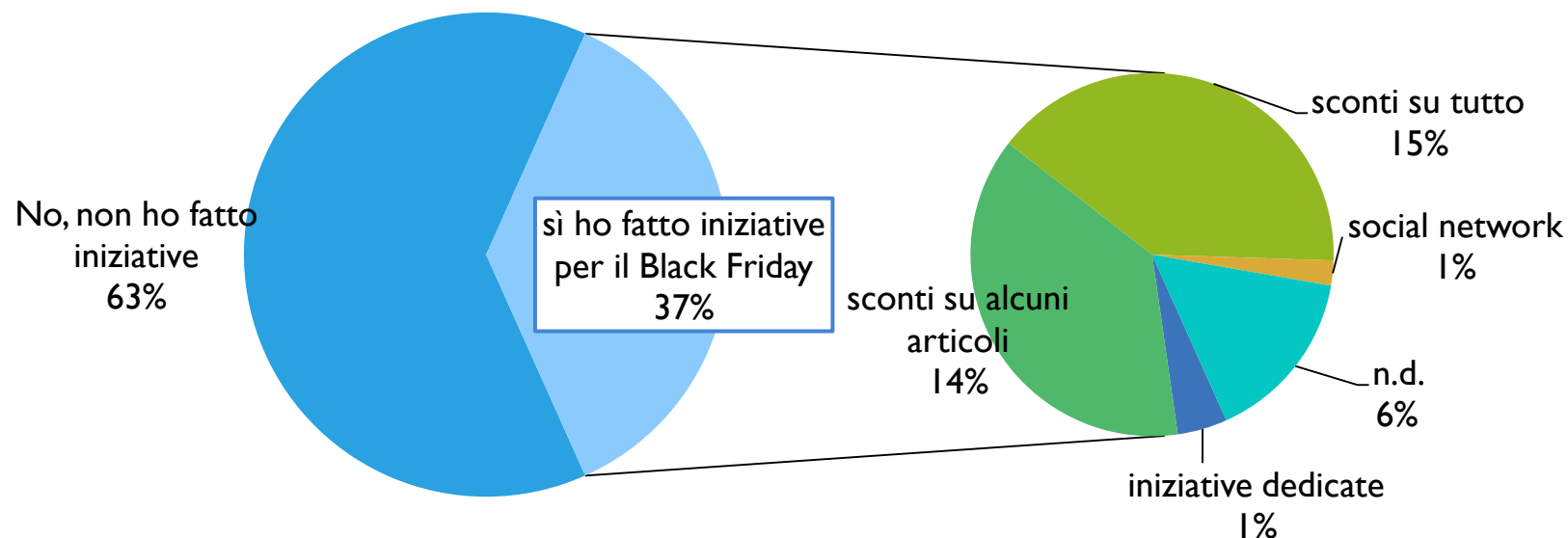
- ▶ Il cliente è sempre molto attento al **prezzo** (50%); si tratta di una modalità di acquisto consolidata.
- ▶ Gli operatori hanno però segnalato alcuni comportamenti emergenti.
- ▶ In particolare il 15% ha dichiarato che la clientela spende soprattutto in **regali utili**, ma un altro 11% ha rilevato che i clienti quest'anno hanno ricominciato a **comprare le novità e i prodotti nuovi**, a cui si associa un 3% che segnala a inizio dicembre acquisti di abbigliamento non legati ai regali.
- ▶ Il 12% degli operatori segnala che la **clientela cerca informazioni nei punti vendita ma poi acquista online**. Questo comportamento, emerso per la prima volta l'anno scorso, si sta consolidando.

Nuove tendenze: vendite on-line



- Dal 2013 monitoriamo la propensione a integrare la vendita sul punto vendita con forma di vendita on-line.
- **Nel 2017 si riscontra una sostanziale stabilità nel numero di operatori che non sono interessati all'online:** si è passati dal 69% del 2013 al 64% di quest'anno.
- **Il 10% degli operatori fa già vendite on-line direttamente (sul sito o sui social network) e il 4% lo fa con gruppi di vendita.**
- Sono soprattutto le attività di abbigliamento (17%) e i beni persona (15%) che già fanno vendite online.
- Tra coloro che intendono attivarsi il 6% lo farà a breve e il 16% sta ancora valutando le modalità più opportune.
- Negli alimentari si segnala un 23% di operatori che provvederà a breve ad attivarsi e un altro 15% che sta valutando l'opportunità.

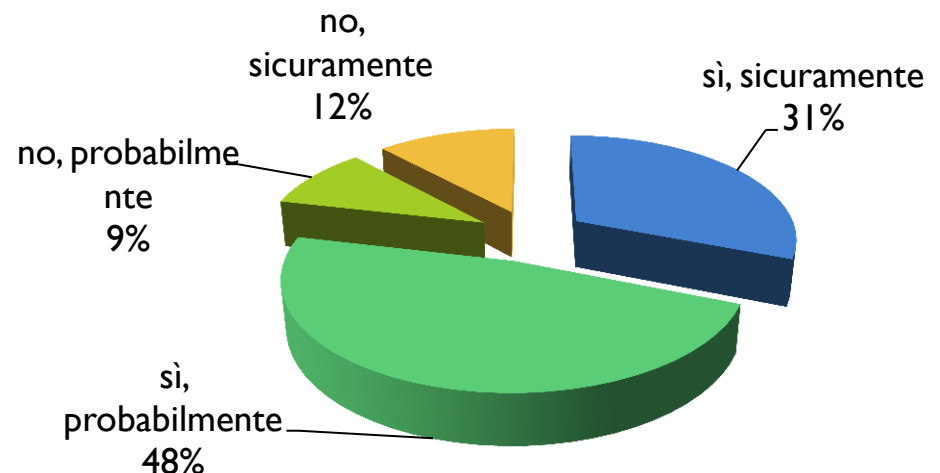
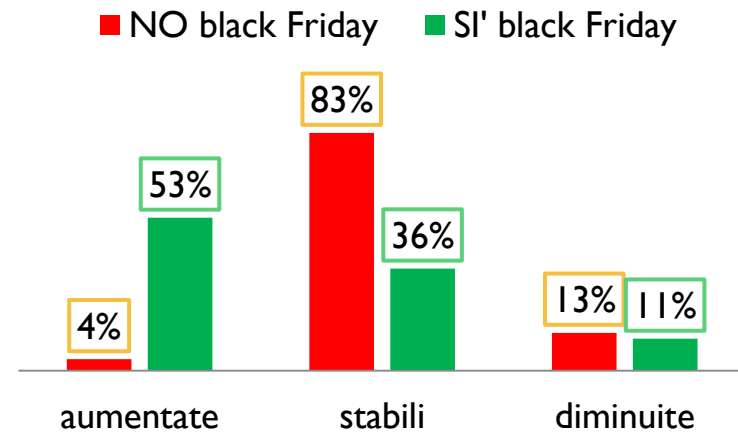
Black Friday



- ▶ Il Black Friday è un fenomeno recente, tipicamente americano e tipico dei grandi magazzini.
- ▶ Nel 2017 il **37% degli intervistati ha fatto qualche iniziativa.**
- ▶ In particolare il 15% ha applicato uno sconto su tutti i prodotti, il 14% ha invece scontato solo alcuni articoli selezionati.

Black Friday: andamento vendite nel weekend del 24 novembre

- ▶ L'83% di chi non ha fatto iniziative per il Black Friday ha dichiarato di aver avuto vendite stabili durante il weekend di novembre.
- ▶ Poco più della metà degli intervistati (53%) che, invece, hanno deciso di applicare sconti o fare iniziative specifiche ha dichiarato un aumento delle vendite.
- ▶ Il 31% degli operatori che ha fatto iniziative quest'anno, sicuramente lo ripeterà nel 2018.
- ▶ Ancora in dubbio ma propensi a ripeterle il 48%.





CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



ISCOM
GROUP



Grazie per l'attenzione