



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



ISCOM
GROUP

CONGIUNTURA ECONOMICA E ANDAMENTO CONSUMI

Rilevazione Saldi invernali 2015



Bologna, 22 gennaio 2015

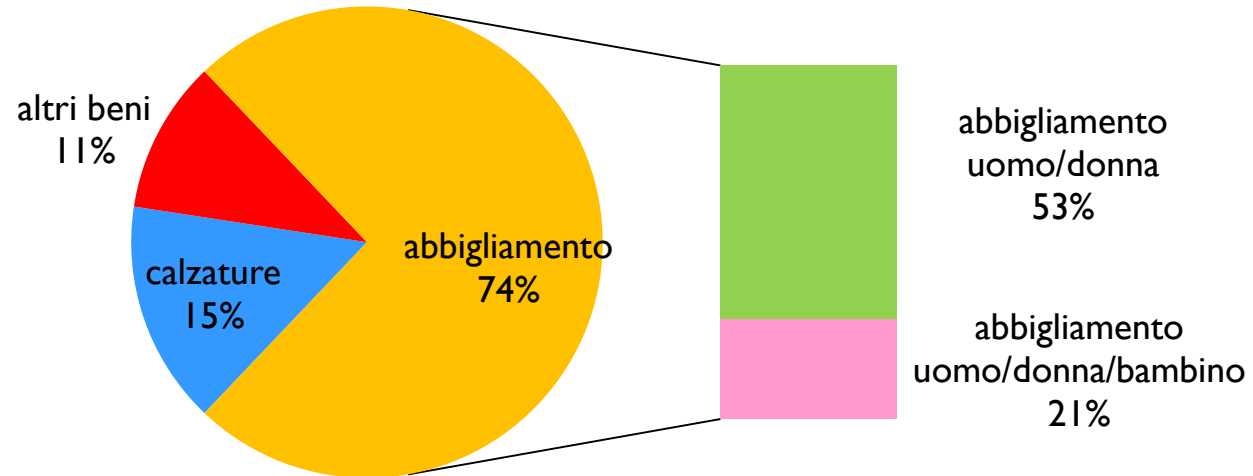


Interviste a un panel di operatori che operano sul territorio regionale





Panel e note metodologiche

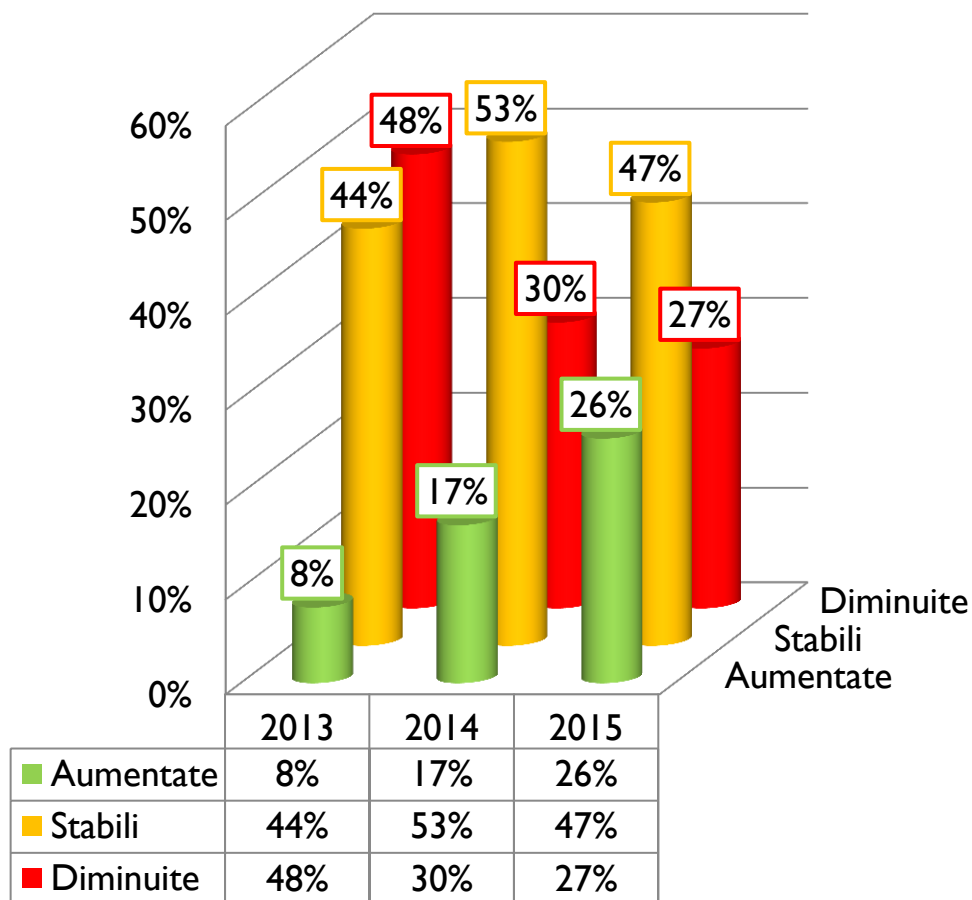


- ▶ Il panel è composto prevalentemente da punti vendita di **beni per la persona**.
- ▶ Il **74%** dei negozi del panel vende **abbigliamento**. Di questi il 53% è specializzato in abbigliamento uomo/donna, rivolto quindi solo ad adulti, e il 21% vende anche articoli per bambini (gli specializzati solo bambino sono il 7%).
- ▶ Le **calzature** sono il **15%** e gli **altri beni** l'**11%**. Gli altri beni comprendono accessori, pelletteria, intimo, articoli sportivi, tessili/articoli casa.
- ▶ Il panel risulta quindi coerente con l'obiettivo della rilevazione.



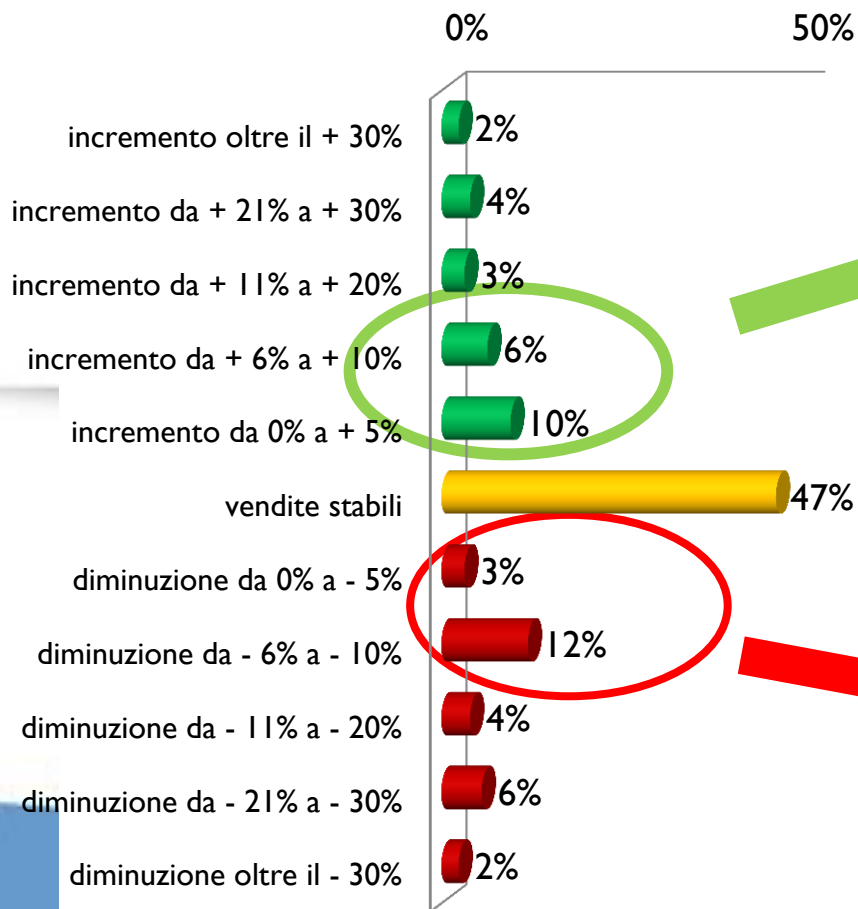
Andamento delle vendite nei saldi invernali dal 2013

- ▶ Il **47%** circa degli operatori ha dichiarato un **andamento stabile delle vendite** rispetto all'anno scorso.
- ▶ Il **26%** circa segnala un **aumento delle vendite**, (nel 2014 lo aveva indicato solo il 17%) e il 27% una diminuzione.
- ▶ Negli ultimi 3 anni è aumentato il numero degli imprenditori che rileva un aumento delle vendite in saldo (+18% dal 2013)





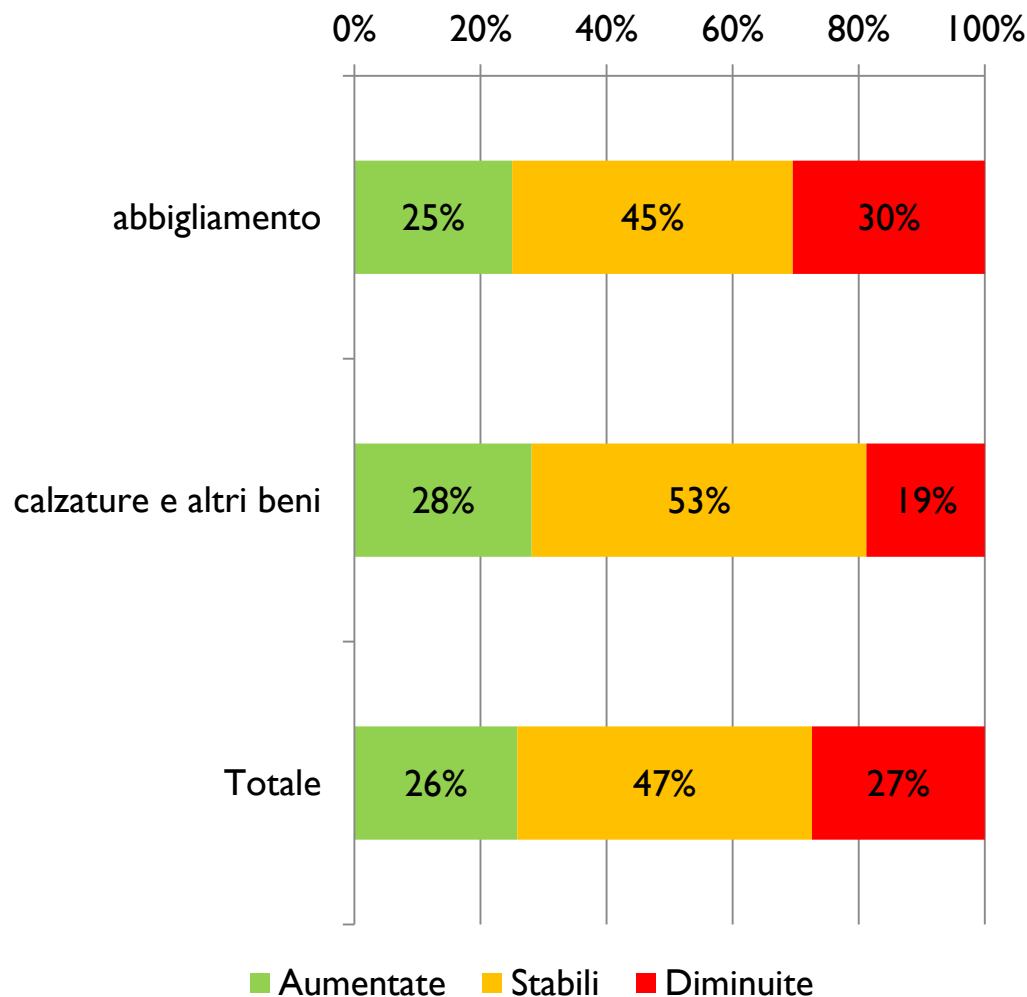
Andamento in dettaglio delle vendite



- ▶ Più della metà di chi ha dichiarato vendite in aumento ha avuto incrementi fino al 10%.
- ▶ Non mancano operatori che dichiarano **percentuali elevate di aumento, uguali o superiori al 20 per cento.**
- ▶ Circa i due terzi di coloro che hanno riscontrato una contrazione delle vendite hanno segnalato comunque un calo contenuto (inferiore al 10%).
- ▶ Per gli altri il calo è stato più netto.



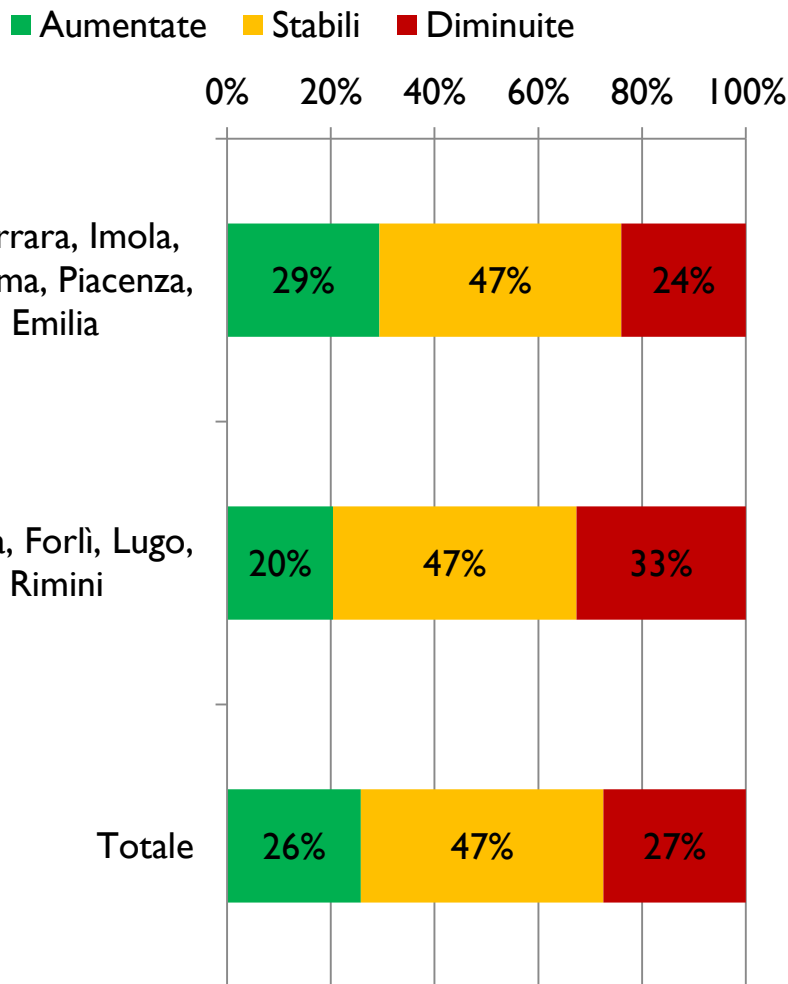
Andamento delle vendite per merceologia



- ▶ Nell'abbigliamento si rileva un andamento delle vendite nei saldi **in aumento** per il 25% degli imprenditori intervistati.
- ▶ Per le calzature e gli altri beni persona l'andamento è positivo per il 28% e si segnala una maggiore stabilità.



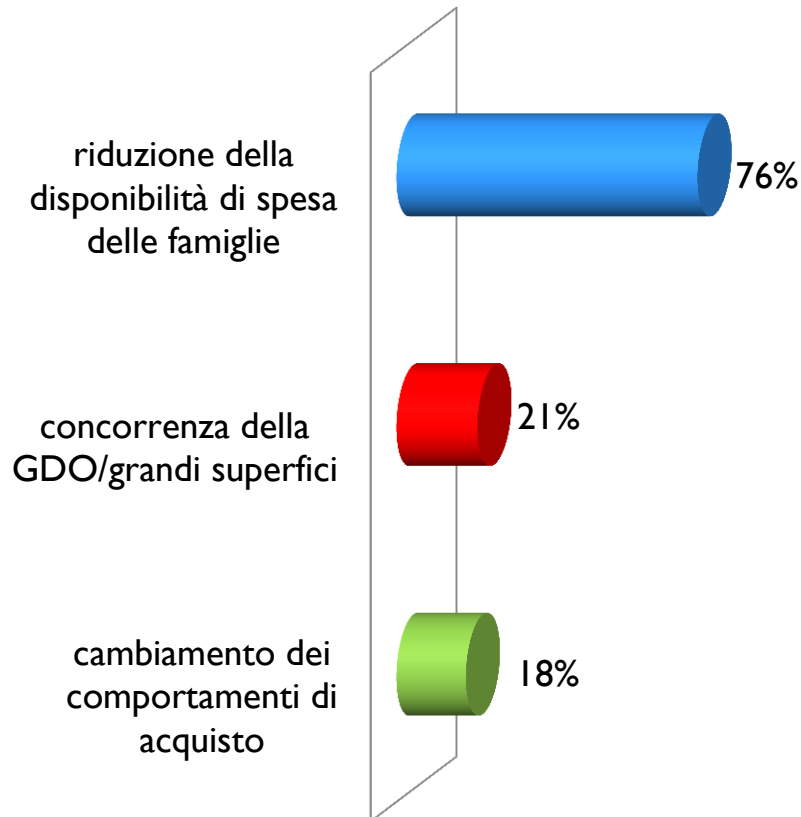
Andamento delle vendite per area



- ▶ Nell'area dell'Emilia si rileva un andamento in aumento per il 29% degli imprenditori intervistati.
- ▶ Nelle aree di Cesena, Faenza, Forlì, Lugo, Ravenna, Rimini prevale la stabilità rispetto all'anno scorso.



Motivi della diminuzione delle vendite nei saldi invernali

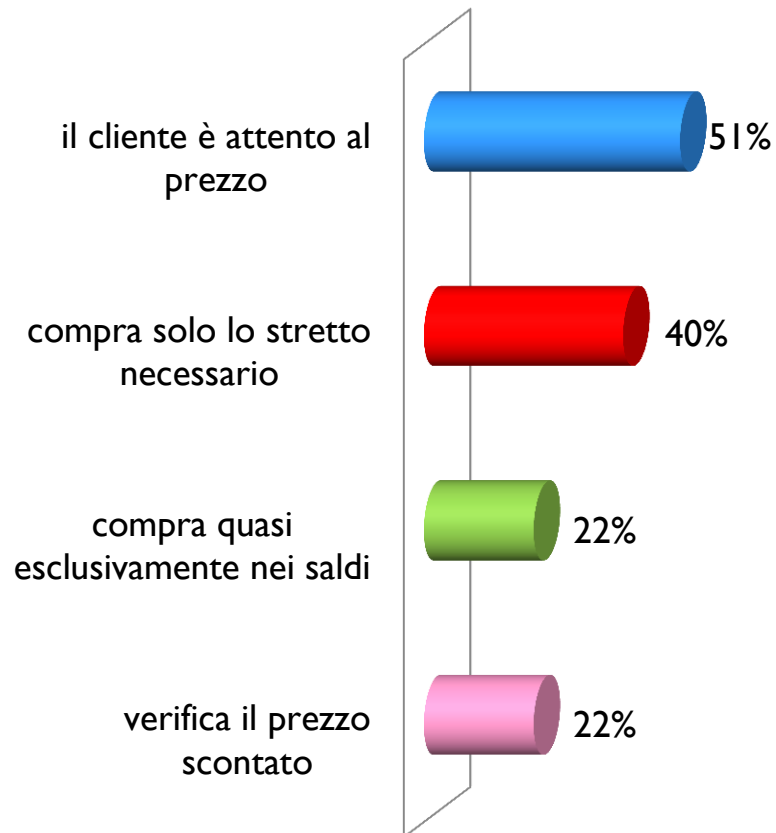


- ▶ La **riduzione della disponibilità per la spesa delle famiglie** è la principale causa della contrazione delle vendite nel periodo dei saldi.
- ▶ Contribuisce, anche se in maniera molto minore (21%), la concorrenza di altre formule commerciali.
- ▶ Il 18% segnala un cambiamento nei comportamenti di acquisto.

RISPOSTE MULTIPLE; % calcolate su chi ha dichiarato una diminuzione



Comportamenti di acquisto



RISPOSTE MULTIPLE

- ▶ C'è una **forte attenzione al prezzo (51%)** e tra le risposte aperte gli operatori segnalano anche la richiesta di un ulteriore sconto.
- ▶ Pochi acquistano d'impulso, **si compra lo stretto necessario (40%)**, si cercano i capi che non sono stati acquistati in stagione, come ad esempio i capispalla.
- ▶ Una quota consistente di consumatori **compra quasi esclusivamente nei saldi (22%)**.
- ▶ Chi acquista **verifica con attenzione il prezzo scontato (22%)**.



I prodotti più venduti



Nell'abbigliamento i clienti si sono orientati sull'acquisto su **capisapalla** (citati piumini, parka, giubbotti e cappotti), maglioni e pantaloni.

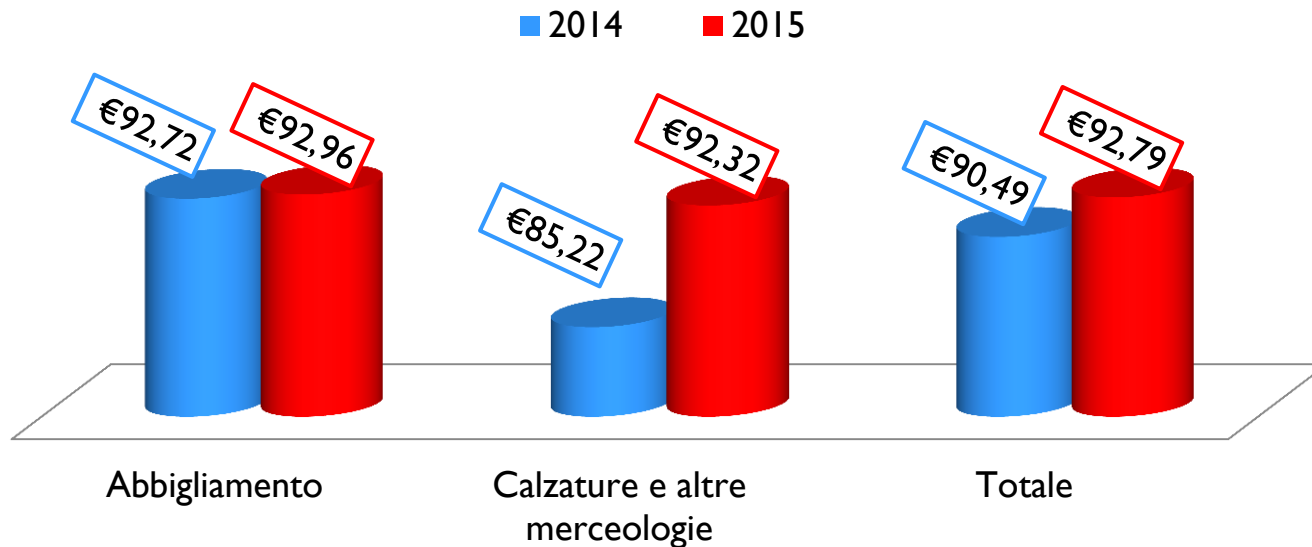
Vendute, tra le calzature, le francesine, gli scarponcini modello timberland, gli stivali, i tronchetti e anche le scarpe sportive.

Come accessori citati, oltre alle borse, anche le sciarpe e i berretti.





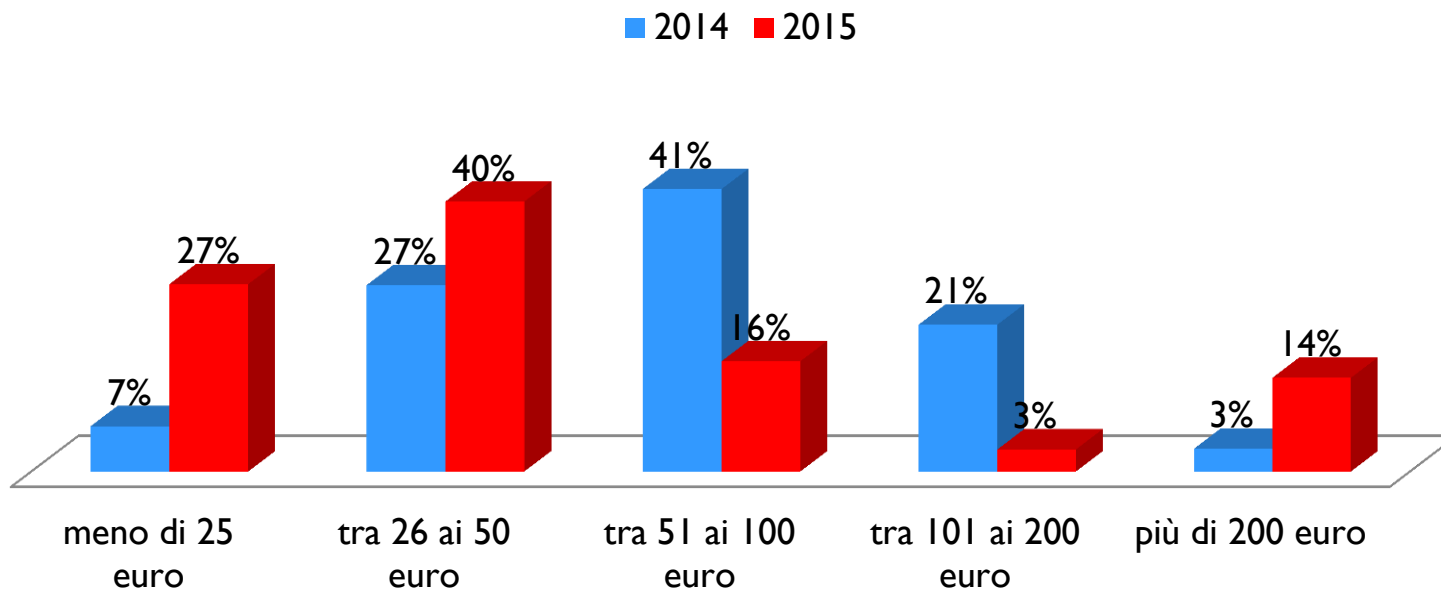
Spesa media pro-capite: confronto tra 2014 e 2015



- ▶ Il valore della spesa media pro-capite è **leggermente aumentato** rispetto all'anno scorso: nel **2015 è di 93 euro**, nel 2014 era pari a 90,5 euro.
- ▶ Per l'abbigliamento si è mantenuto stabile, cioè intorno ai 93 euro, mentre per le calzature e gli altri beni è passato da 85 a 92 euro, con un lieve incremento.
- ▶ Se si considera che il nucleo medio familiare in Emilia Romagna è composto da 2,22 componenti (Fonte: ISTAT dati al 31/12/2013) **la spesa per famiglia è di circa 205 euro**.

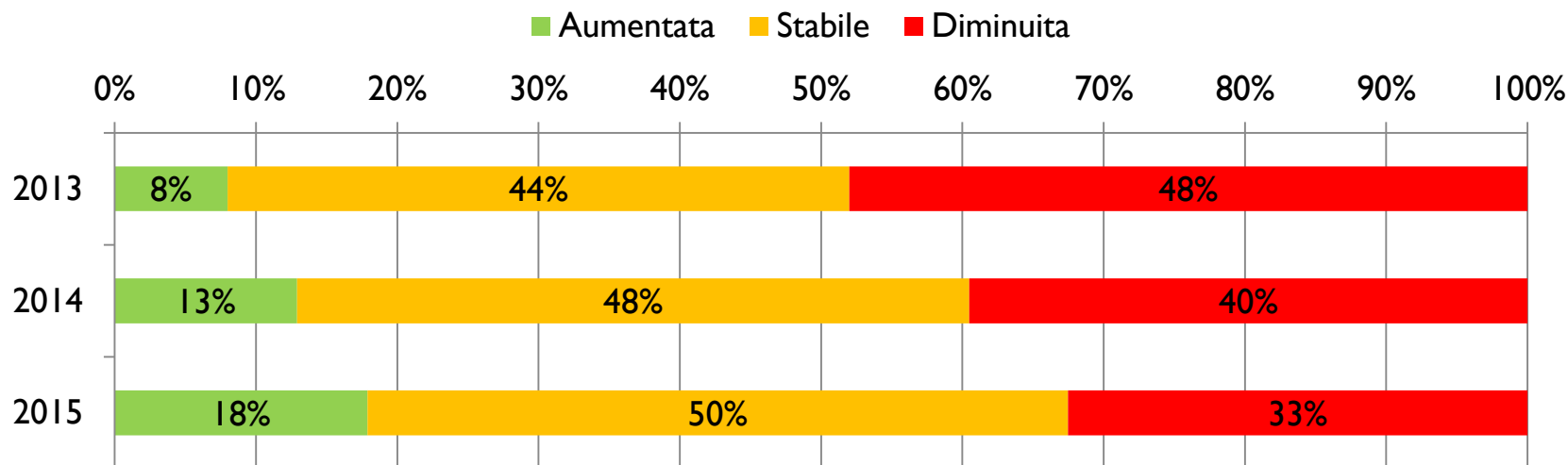


Fasce di spesa media pro-capite: confronto tra 2014 e 2015



- ▶ La spesa **entro i 50 euro** è leggermente aumentata nel 2015. È aumentata anche la spesa oltre i 200 euro.
- ▶ Gli acquisti si sono quindi polarizzati tra quelli molto economici e quelli di fascia media di prezzo.

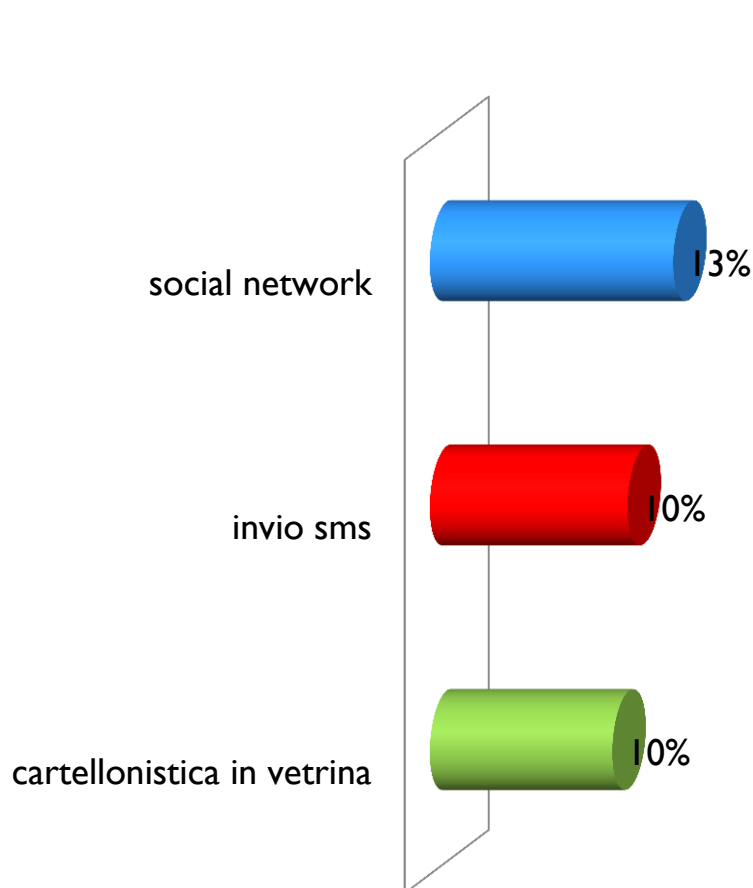
Andamento della spesa per i saldi invernali



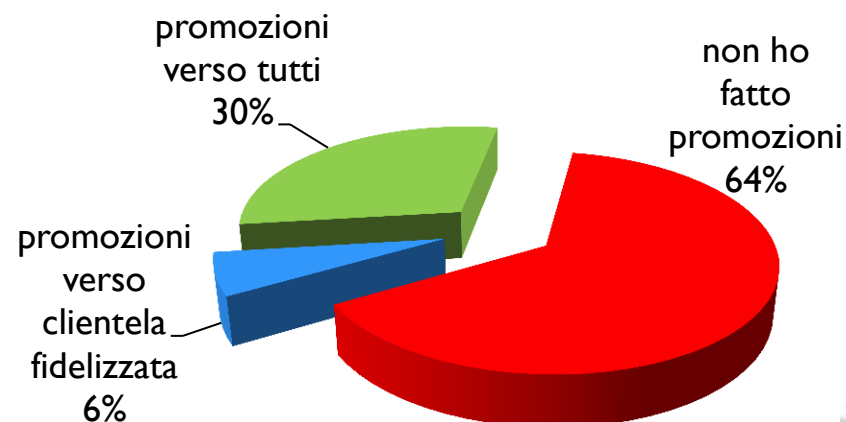
- ▶ La spesa dei consumatori per i saldi invernali risulta **stabile per il 50%**, **aumentata per il 18%** e **diminuita per il 33%** degli operatori.
- ▶ Nello stesso periodo dello scorso anno i dati evidenziavano una percezione più negativa: nel 2014 il 40% aveva dichiarato una diminuzione della spesa e nel 2013 questo valore era ancora più alto (48%).
- ▶ **Le vendite sono stabili o in lieve aumento e anche la spesa è in leggero recupero: i consumatori hanno ripreso a comprare nei saldi, anche se l'atteggiamento è sempre quello di grande prudenza negli acquisti.**



Scelte di comunicazione per i saldi invernali



RISPOSTE MULTIPLE



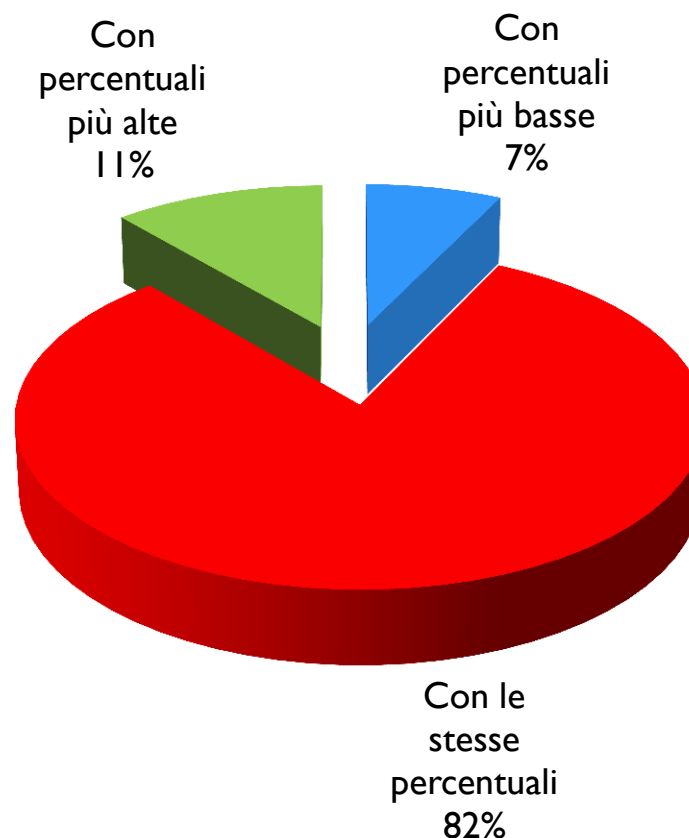
- ▶ Il **36%** degli operatori ha adottato iniziative di comunicazione pre-saldi. Si tratta di una quota leggermente inferiore rispetto al 2014, in cui le promozioni erano state adottate dal 42% degli operatori intervistati.
- ▶ Sono risultate efficaci le comunicazioni sui **social media** e l'**invio di sms** alla clientela fidelizzata.





Scontistica applicata ai saldi invernali

- ▶ L'82% ha avviato i saldi con la stessa scontistica dell'anno scorso.
- ▶ L'11% ha deciso di partire con percentuali di sconto più elevate.





Incidenza dei saldi sul fatturato annuo

INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO TOTALE DEL 2014

	%
Meno del 10%	15%
Dal 11 al 20%	37%
Dal 21 al 30%	16%
Oltre il 31%	11%
Non so	20%
Totale	100%

L'INCIDENZA DEI SALDI NEGLI ULTIMI 3 ANNI È.....

	%
Fortemente diminuita	2%
Diminuita	14%
Stabile/costante	57%
Aumentata	25%
Fortemente aumentata	0%
n.d.	2%
Totale	100%

- ▶ Per il **52%** degli operatori, lo scorso anno i saldi di fine stagione hanno avuto **una incidenza fino al 20% del fatturato annuale**.
- ▶ Questo sbilanciamento tra vendite in stagione e saldi desta qualche preoccupazione in termini di redditività delle strutture.
- ▶ Il 57% degli operatori ha però dichiarato che l'incidenza dei saldi sul fatturato si è mantenuta stabile negli ultimi 3 anni e il 16% che è diminuita in questo periodo.