

CONGIUNTURA ECONOMICA E ANDAMENTO CONSUMI

Rilevazione Saldi invernali 2016



Comitato Direttori - Bologna, 28 gennaio 2016

Scenario economico generale

«La graduale ripresa dell'economia comincia a produrre effetti positivi sul mercato del lavoro, sia pure in modo ancora discontinuo, ed i forti ribassi registrati dalle materie prime energetiche contribuiscono alla riduzione dei prezzi dei beni e servizi ad alta frequenza d'acquisto».

«In tendenziale miglioramento l'andamento dei consumi nel trimestre, anche se nel mese di dicembre il clima di fiducia di famiglie ed imprese ha subito, rispetto ai mesi precedenti, un contenuto arretramento».

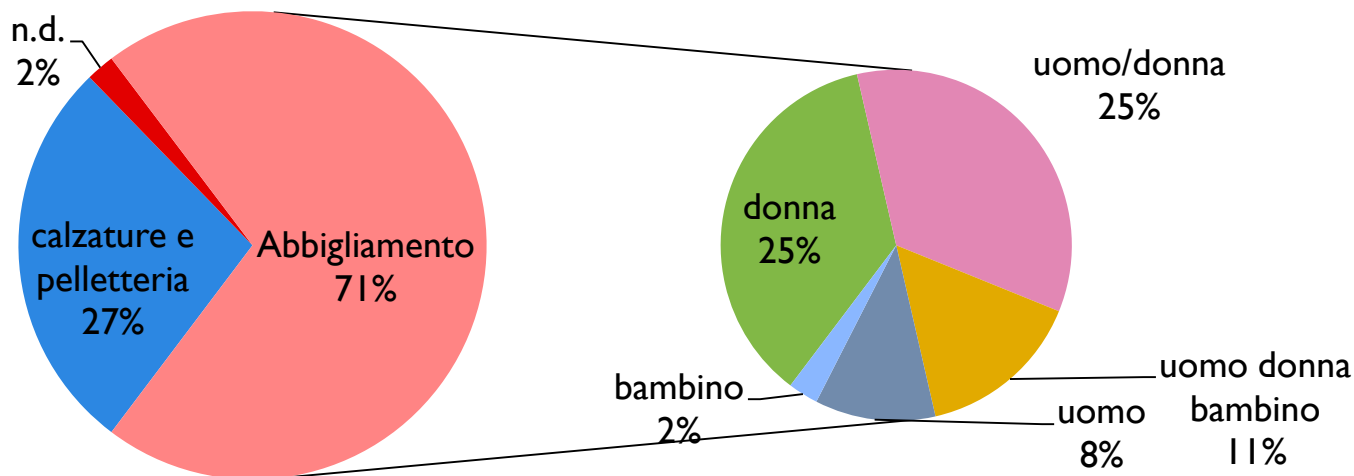
Fonte: Ufficio Studi Confcommercio

- **+ 0,3% le vendite al dettaglio** a novembre 2015 rispetto al mese di ottobre
- **+ 0,2% le vendite dei piccoli negozi** a novembre 2015 rispetto a novembre 2014 (in calo invece la grande distribuzione).
- **+ 0,8% il valore complessivo delle vendite nei primi undici mesi del 2015**, rispetto allo stesso periodo del 2014, con variazioni positive sia per gli alimentari sia per i non alimentari (rispettivamente +1,3% e +0,6%).
- **in calo il tasso di disoccupazione**: a novembre è l 1,3%, il valore più basso da dicembre 2012
- **in aumento il numero di occupati**: +36mila a novembre 2015, rispetto al mese precedente

Fonte: Istat



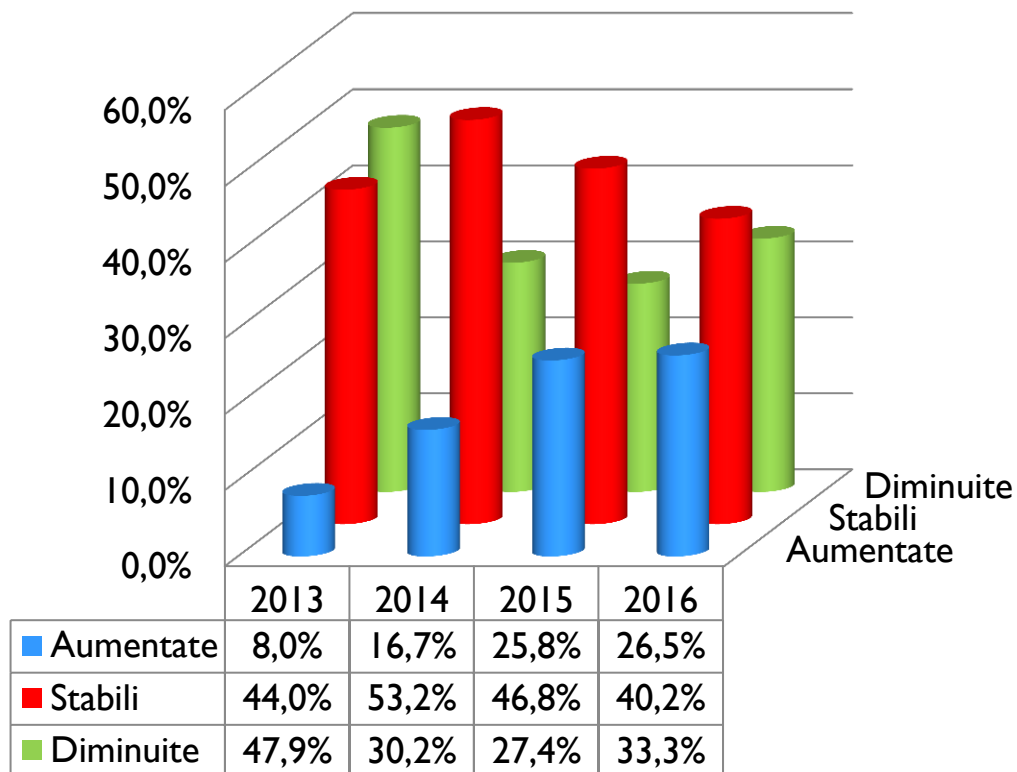
Panel e note metodologiche



- ▶ Il panel è composto prevalentemente da punti vendita di **beni per la persona**.
- ▶ Il **71%** dei negozi del panel vende **abbigliamento**. Di questi il 25% è specializzato in abbigliamento uomo/donna, rivolto quindi solo ad adulti, e l'11% vende anche articoli per bambini (gli specializzati solo bambino sono il 2%). Un altro 25% vende solo capi donna e l'8% solo uomo.
- ▶ I punti vendita di **calzature e accessori di pelletteria** sono il **27%**.
- ▶ Il panel risulta quindi coerente con l'obiettivo della rilevazione.

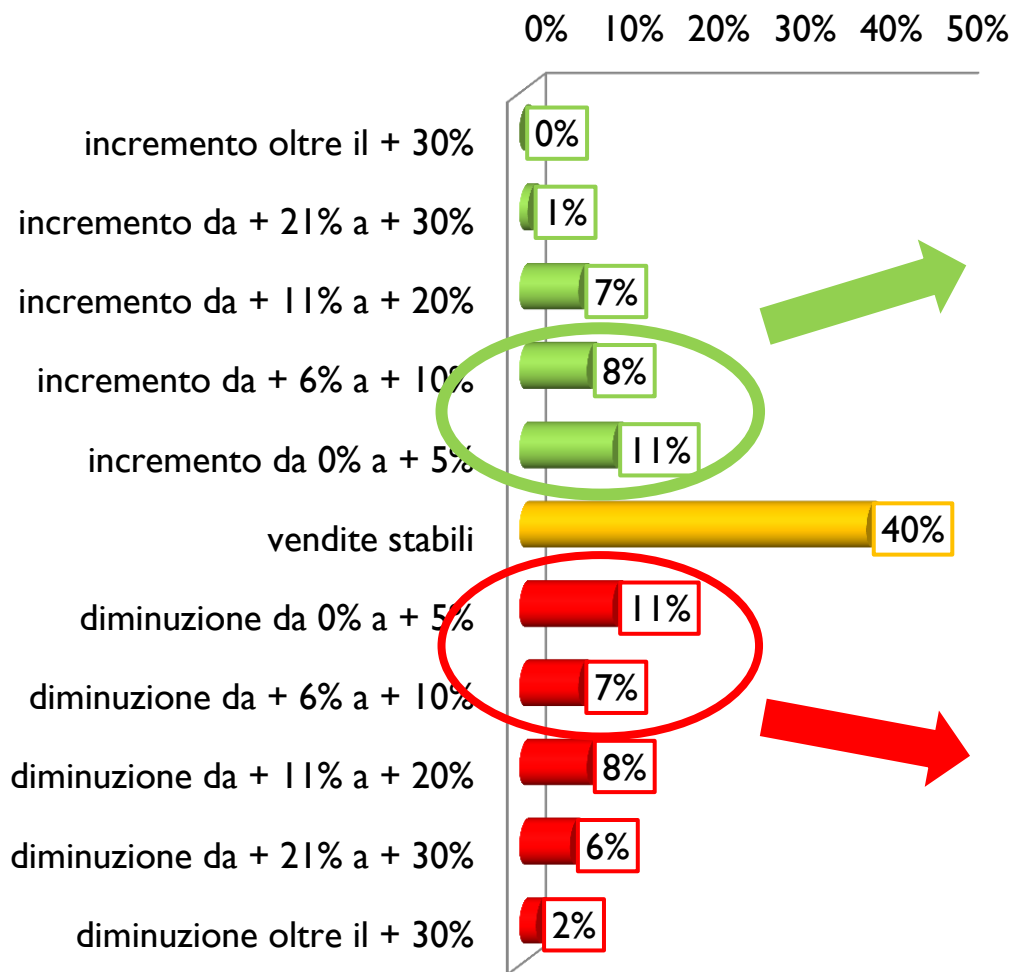
Andamento delle vendite nei saldi invernali dal 2013

- ▶ Il **40%** circa degli operatori ha dichiarato un **andamento stabile delle vendite** rispetto all'anno scorso.
- ▶ Il **26,5%** circa segnala un **aumento delle vendite**, (nel 2014 lo aveva indicato il 25,8%) e il 33,3% una diminuzione.
- ▶ Negli ultimi 4 anni è **costantemente in crescita il numero degli imprenditori che rileva un aumento delle vendite in saldo** (dal +8% del 2013 si è passati al +26,5% del 2016)





Andamento in dettaglio delle vendite



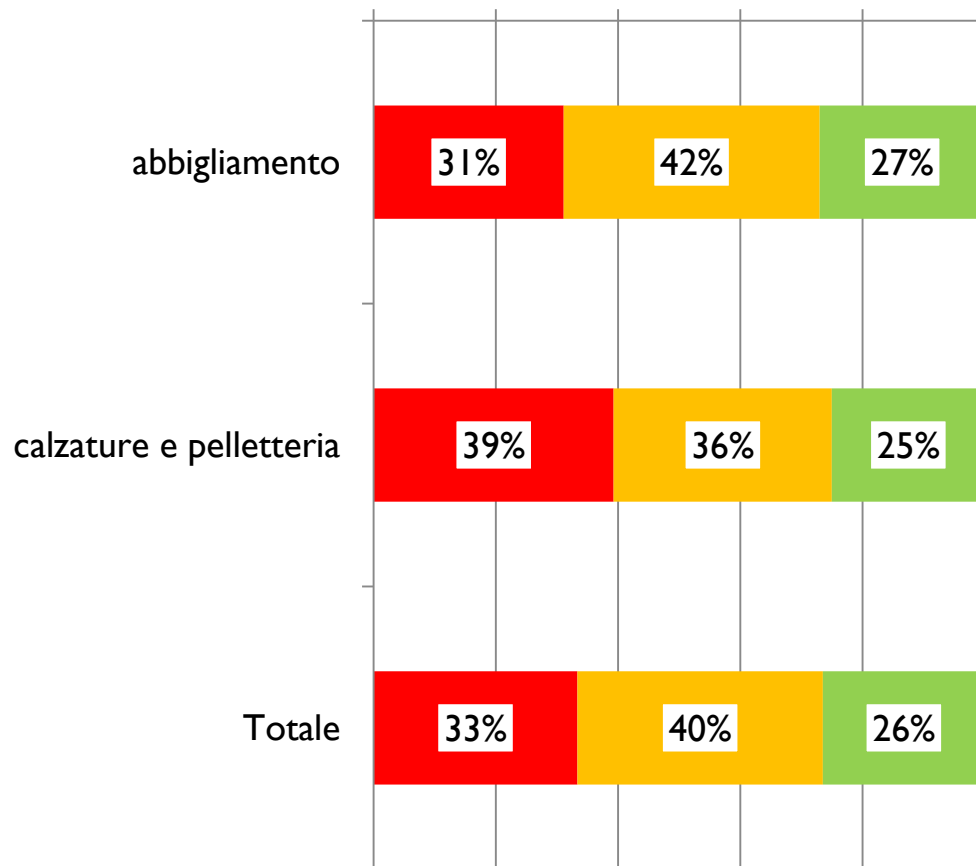
- ▶ Circa i **due terzi** di chi ha dichiarato vendite in aumento ha avuto **incrementi fino al 10%**.
- ▶ Gli altri operatori hanno dichiarato aumenti con **percentuali elevate di aumento, uguali o superiori al 10%**.
- ▶ La **metà** di coloro che hanno riscontrato una contrazione delle vendite **hanno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



Andamento delle vendite per merceologia

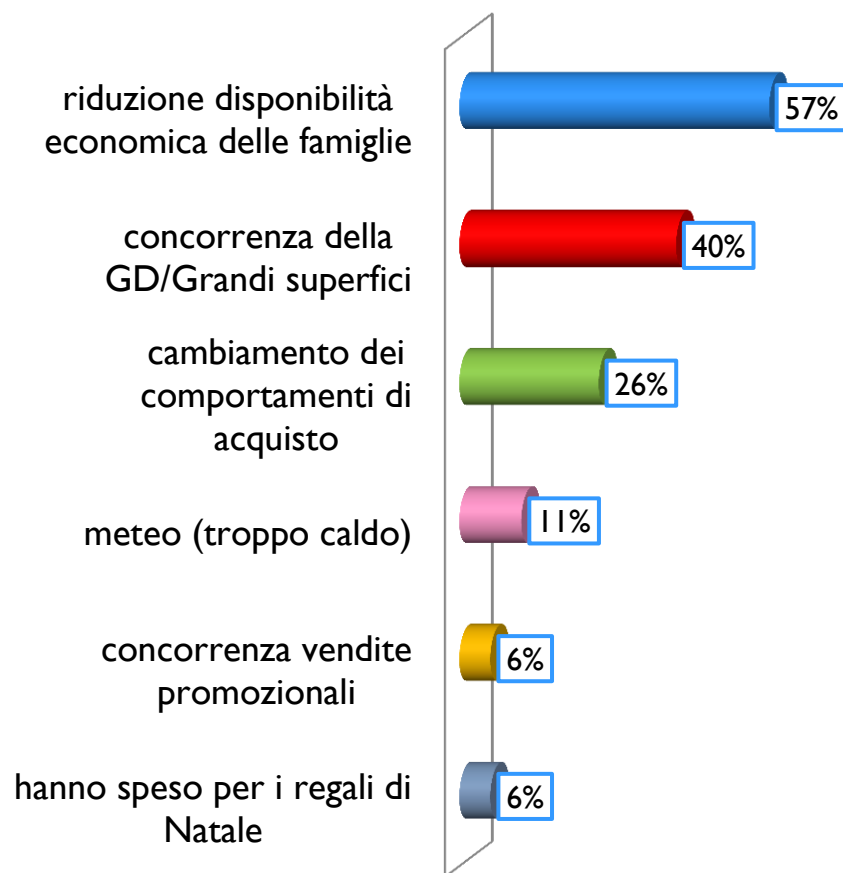
■ Diminuite ■ Stabili ■ Aumentate

0% 20% 40% 60% 80% 100%



- ▶ Nell'abbigliamento si rileva un andamento delle vendite nei saldi **in aumento** per il 27% degli imprenditori intervistati.
- ▶ Per le calzature e gli altri beni persona l'andamento è positivo per il 25%. Per questo tipo di punti vendita la stabilità delle vendite interessa un numero minore di imprenditori rispetto all'abbigliamento.

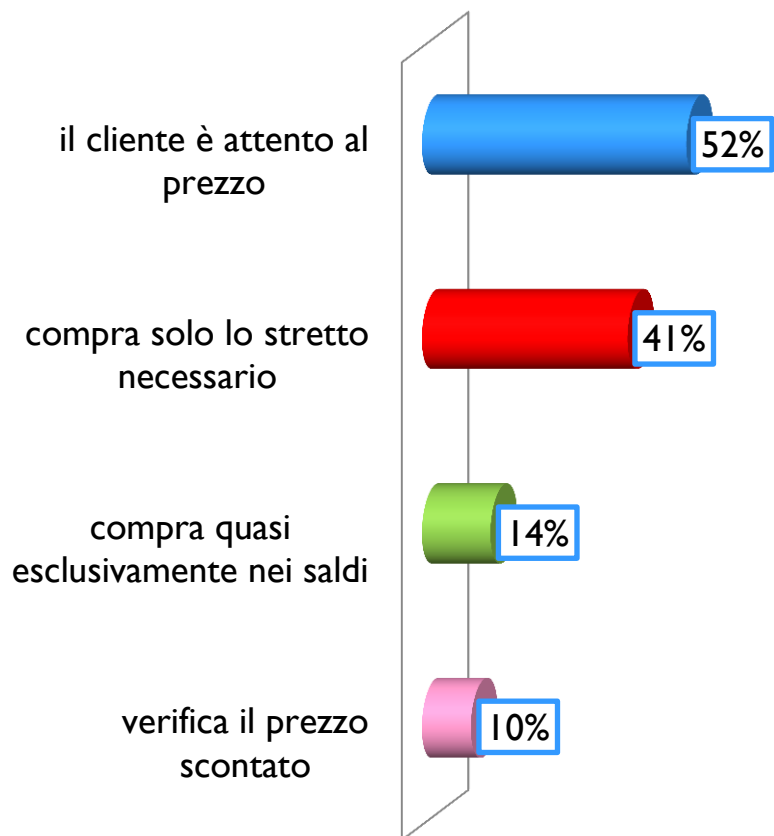
Motivi della diminuzione delle vendite nei saldi invernali



- ▶ La **riduzione della disponibilità per la spesa delle famiglie** è la principale causa della contrazione delle vendite nel periodo dei saldi.
- ▶ Contribuisce, in maniera significativa (40%), la concorrenza di altre formule commerciali.
- ▶ Il 26% segnala un cambiamento nei comportamenti di acquisto.
- ▶ Tra le concause alcuni imprenditori hanno indicato le temperature miti che non spingono le vendite dei capi più pesanti.

RISPOSTE MULTIPLE; % calcolate su chi ha dichiarato una diminuzione

Comportamenti di acquisto



RISPOSTE MULTIPLE

- ▶ C'è una **forte attenzione al prezzo (52%)**.
- ▶ Pochi acquistano d'impulso, prevalentemente **si compra lo stretto necessario (41%)**, si cercano i capi che non sono stati acquistati in stagione.
- ▶ Una quota di consumatori **compra quasi esclusivamente nei saldi (14%)**.
- ▶ Un 10% di chi acquista **verifica con attenzione il prezzo scontato**.



I prodotti più venduti

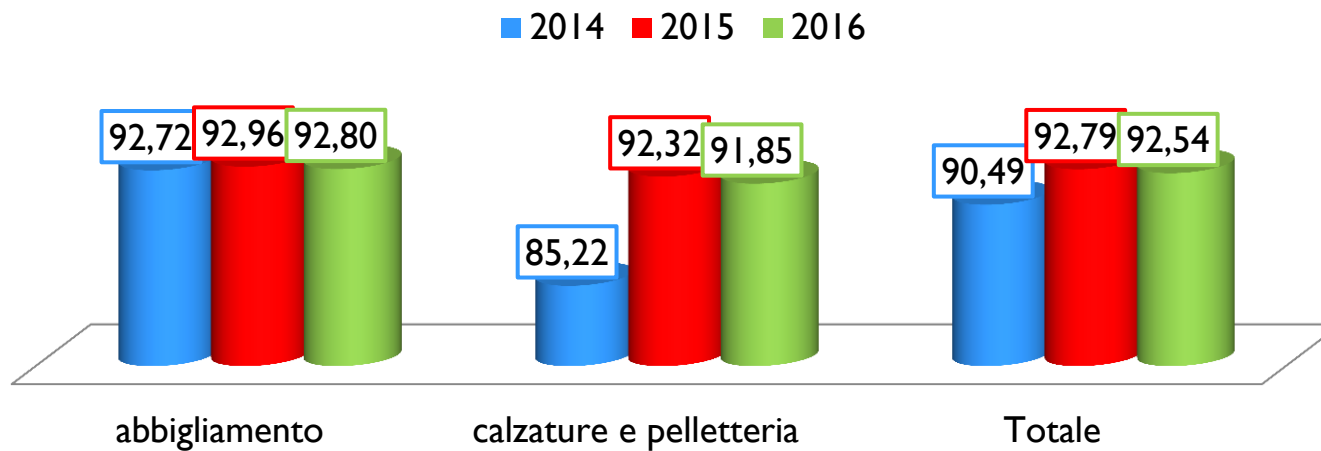


Nell'abbigliamento i clienti si sono orientati sull'acquisto di **capisapalla** (citati piumini, parka, giubbotti e cappotti), maglioni e pantaloni.

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

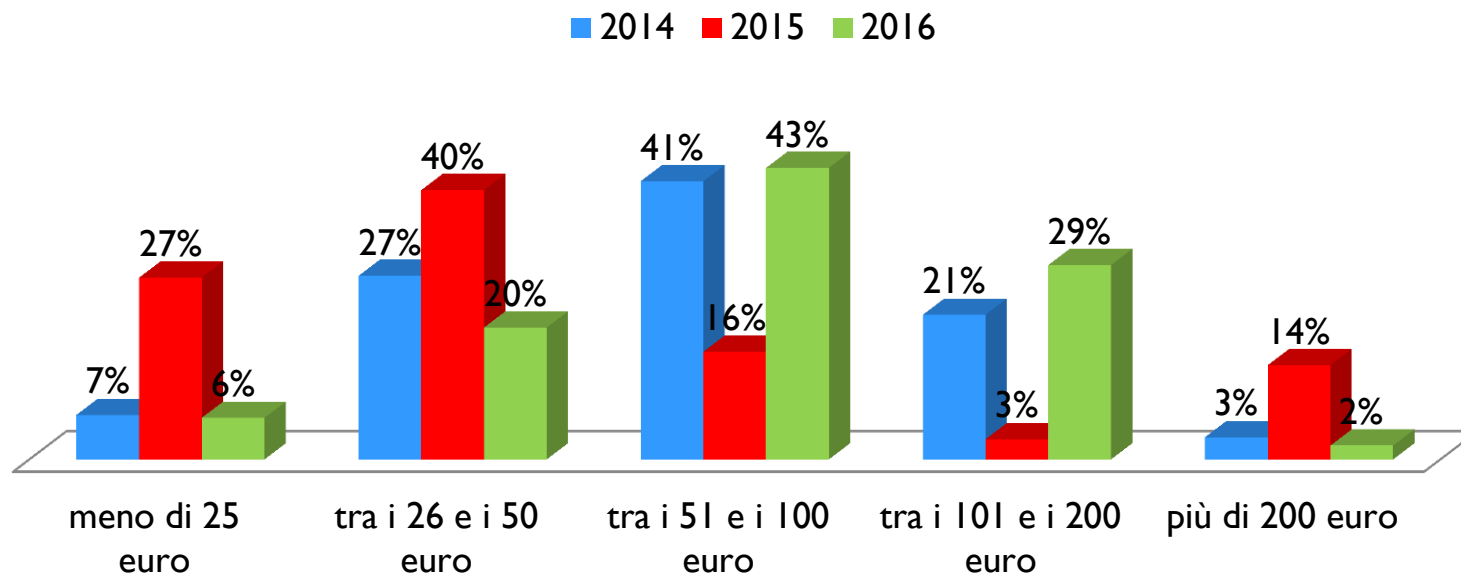
Come accessori citati, oltre alle borse, anche le sciarpe e i berretti.

Spesa media pro-capite: valori a confronto dal 2014



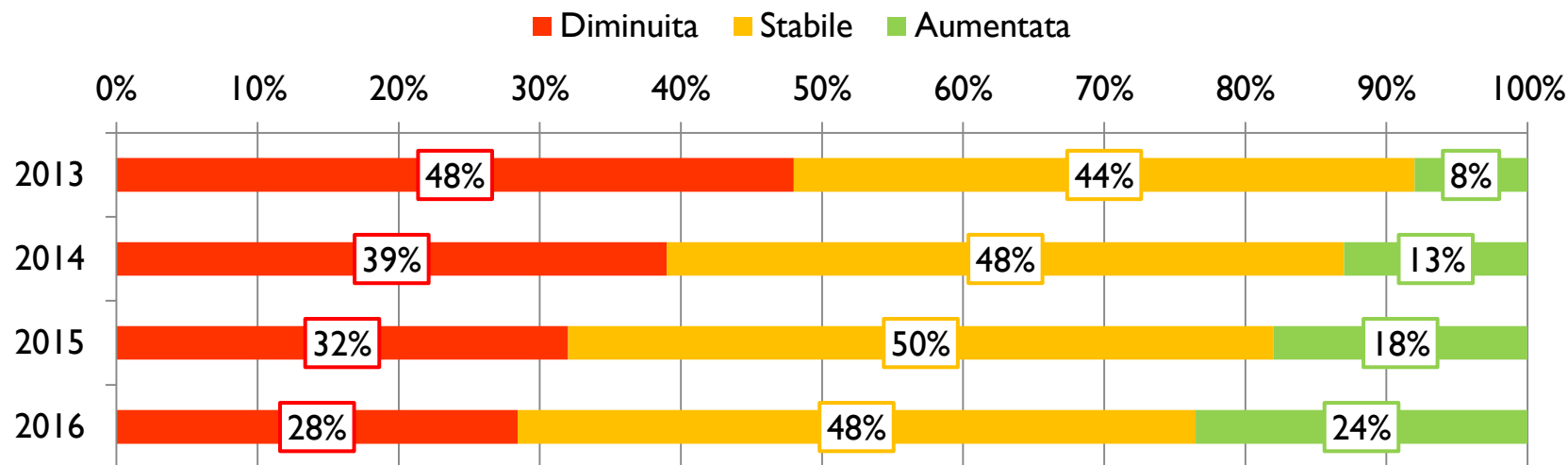
- ▶ Il valore della spesa media pro-capite è **stabile rispetto all'anno scorso**: nel 2015 era di 93 euro, nel 2016 risulta pari a 92,5 euro.
- ▶ Per l'abbigliamento il valore si è mantenuto stabile, intorno ai 93 euro, mentre per le calzature è intorno ai 92 euro.
- ▶ Se si considera che il nucleo medio familiare in Emilia Romagna è composto da 2,22 componenti (Fonte: ISTAT dati al 31/12/2014) **la spesa per famiglia è di circa 205 euro**.

Fasce di spesa media pro-capite: confronto dal 2014



- ▶ È decisamente **aumentata la spesa nella fascia tra i 50 e i 200 euro.**
- ▶ Questo è a sostegno della tendenza a spostare al periodo dei saldi acquisti rimandati in stagione.

Andamento della spesa media per i saldi invernali



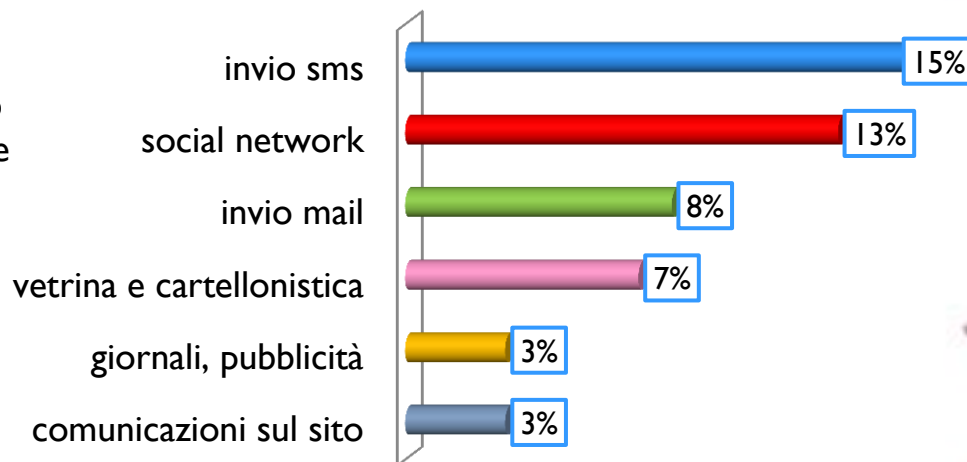
- ▶ La spesa dei consumatori per i saldi invernali risulta **stabile per il 48%**, **aumentata per il 24%** e **diminuita per il 28%** degli operatori.
- ▶ Nello stesso periodo dello scorso anno i dati evidenziavano una percezione più negativa: nel 2015 il 32% aveva dichiarato una diminuzione della spesa e negli anni precedenti questo valore era ancora più alto.
- ▶ **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

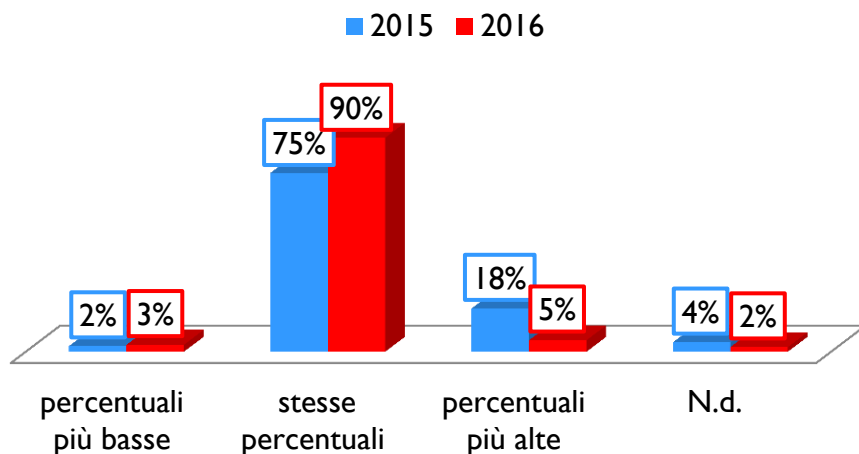
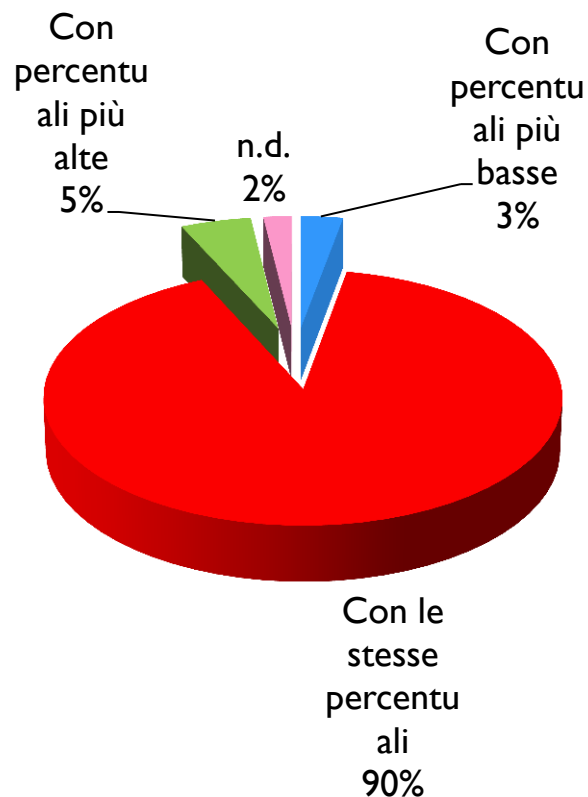
- ▶ Il **43%** degli operatori ha adottato iniziative di comunicazione pre-saldi. Si tratta di una quota superiore al 2015, in cui le promozioni erano state adottate dal **36%** degli operatori intervistati.
- ▶ Sono risultate efficaci soprattutto **l'invio di sms** alla clientela fidelizzata e le comunicazioni sui **social media**.





Scontistica applicata ai saldi invernali

- ▶ Il **90%** ha avviato i saldi con la **stessa scontistica dell'anno scorso** (contro il 75% dello scorso anno).
- ▶ Solo il **5%** ha deciso di partire con percentuali di sconto più elevate.
- ▶ Gli operatori quest'anno si sono sentiti più sicuri della ripresa: rispetto al 2015 cresce di un 15% il numero di operatori che è partito con la stessa scontistica dell'anno prima, mentre l'anno scorso c'era stata una tendenza ad aumentarla.



Incidenza dei saldi sul fatturato annuo

INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO TOTALE DEL 2015

	%
Meno del 10%	18%
Dal 11 al 20%	29%
Dal 21 al 30%	25%
Oltre il 31%	13%
Non so	15%
Totale	100%

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

	%
Fortemente diminuita	2%
Diminuita	19%
Stabile/costante	50%
Aumentata	17%
Fortemente aumentata	1%
n.d.	12%
Totale	2%

- ▶ Per il **47%** 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 50% degli operatori ha però dichiarato che l'incidenza dei saldi sul fatturato si è mantenuta stabile negli ultimi 3 anni.



Posticipare l'inizio dei saldi?

- ▶ Si è voluto verificare sul panel di aziende regionali il grado di condivisione di questa scelta di tipo sindacale lanciata da Federmoda Italia per il prossimo anno.
- ▶ **Il 58% si è dichiarato pienamente d'accordo con il posticipo dell'inizio dei saldi.**
- ▶ L'11% condiziona la propria scelta al fatto **che effettivamente tutti si adeguino** (non solo alcune aree o regioni).

