



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



ISCOM
GROUP

CONGIUNTURA ECONOMICA E ANDAMENTO CONSUMI

Rilevazione Saldi invernali 2017



SALE



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA



ISCOM
GROUP

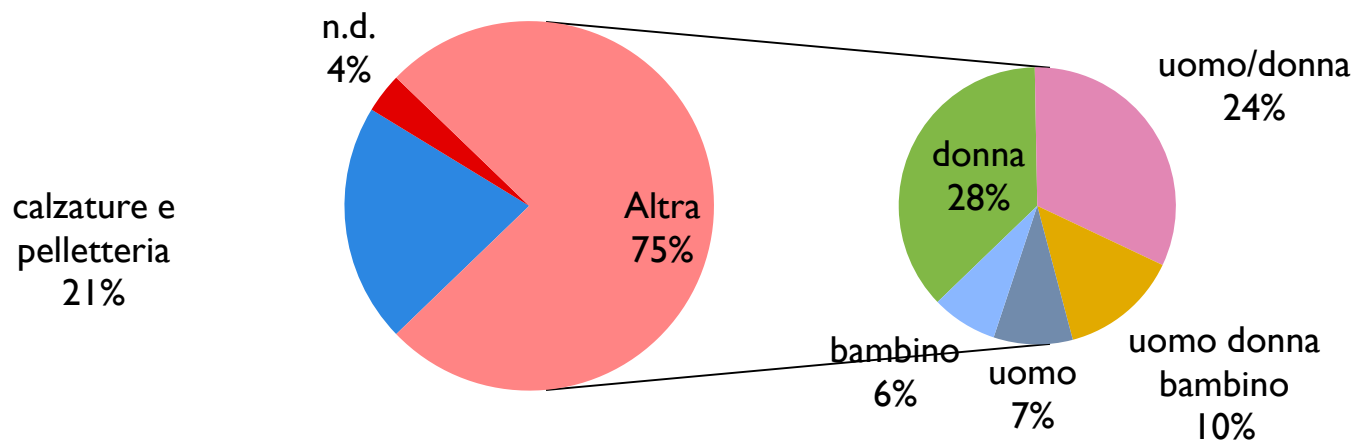
**Interviste a un panel di operatori
che operano sul territorio regionale**



SALE



Panel e note metodologiche

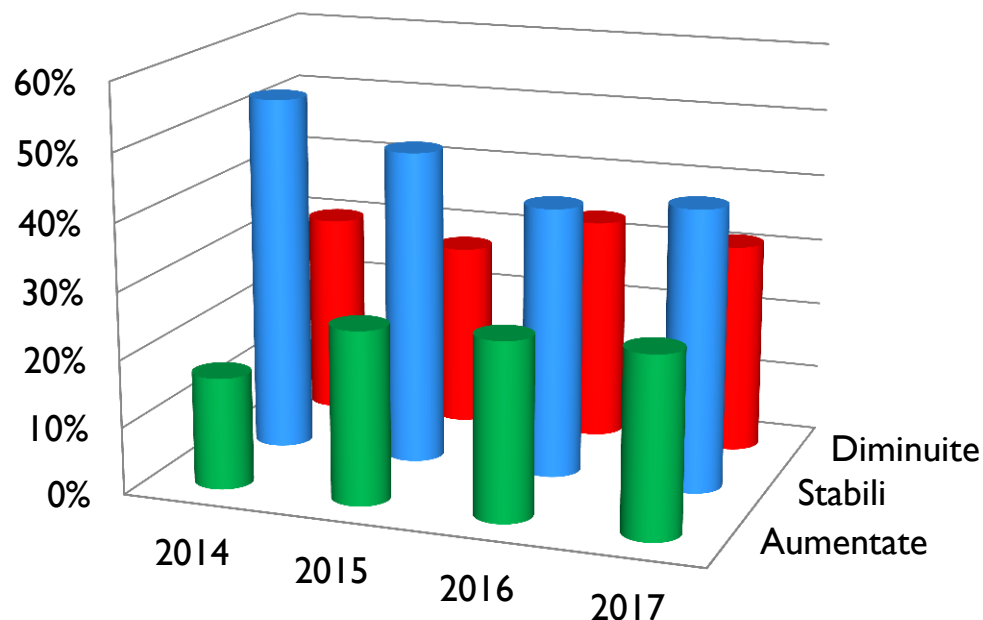


- ▶ Il panel è composto da punti vendita di **beni per la persona** (86interviste valide).
- ▶ Il **75%** dei negozi del panel vende **abbigliamento**. Di questi il 24% è specializzato in abbigliamento uomo/donna, rivolto quindi solo ad adulti, e il 16% vende anche articoli per bambini (gli specializzati solo bambino sono il 6%). Un altro 28% vende solo capi donna e il 7% solo uomo.
- ▶ I punti vendita di **calzature e accessori di pelletteria** sono il **21%**.
- ▶ Il panel risulta quindi coerente con l'obiettivo della rilevazione.



Andamento delle vendite nei saldi invernali dal 2013

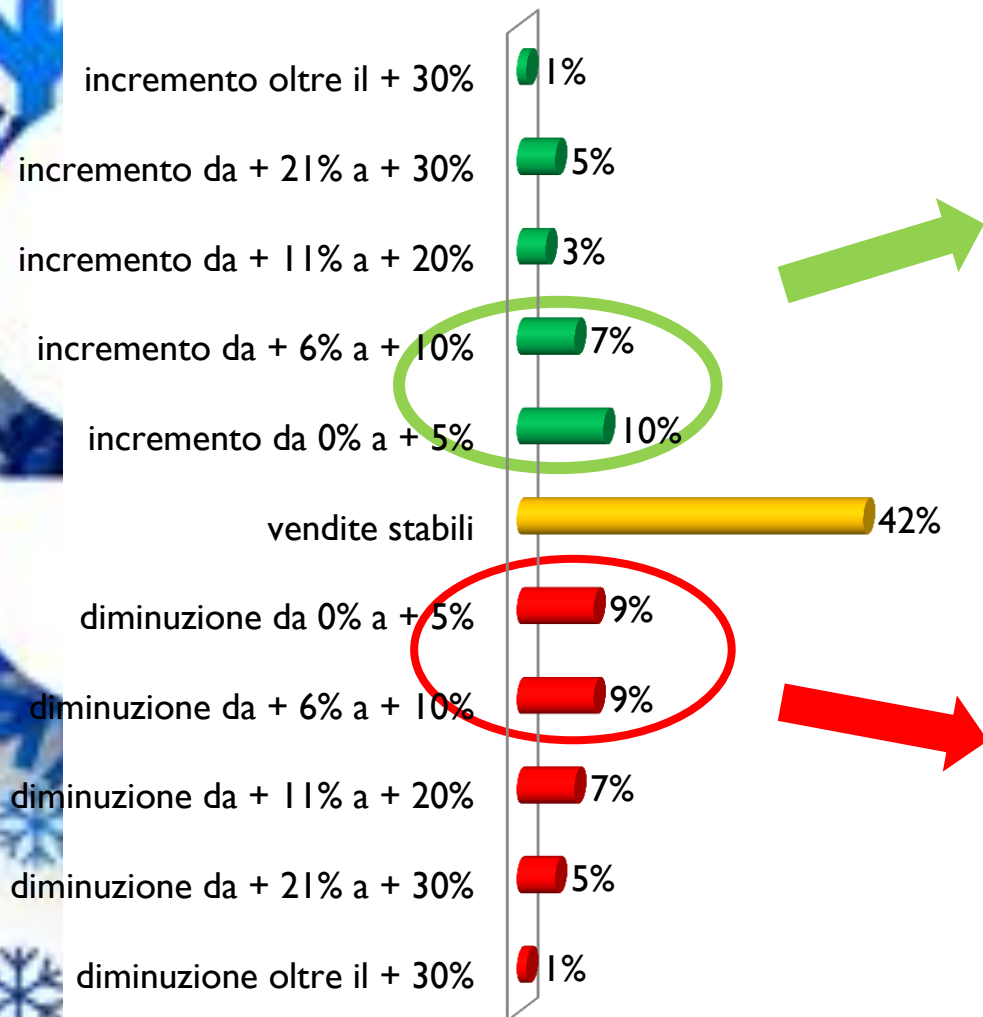
- ▶ Il **42%** circa degli operatori ha dichiarato un **andamento stabile delle vendite** rispetto all'anno scorso.
- ▶ Il **27%** circa segnala un **aumento delle vendite**, (nel 2015 lo aveva indicato il 26%) e il 31% una diminuzione.
- ▶ Negli ultimi 3 anni il numero degli imprenditori che rileva un aumento **si è stabilizzato**.



	2014	2015	2016	2017
■ Aumentate	17%	26%	26%	27%
■ Stabili	53%	47%	40%	42%
■ Diminuite	30%	27%	33%	31%



Andamento in dettaglio delle vendite



► In prevalenza chi ha dichiarato vendite in aumento ha avuto incrementi fino al 10%.

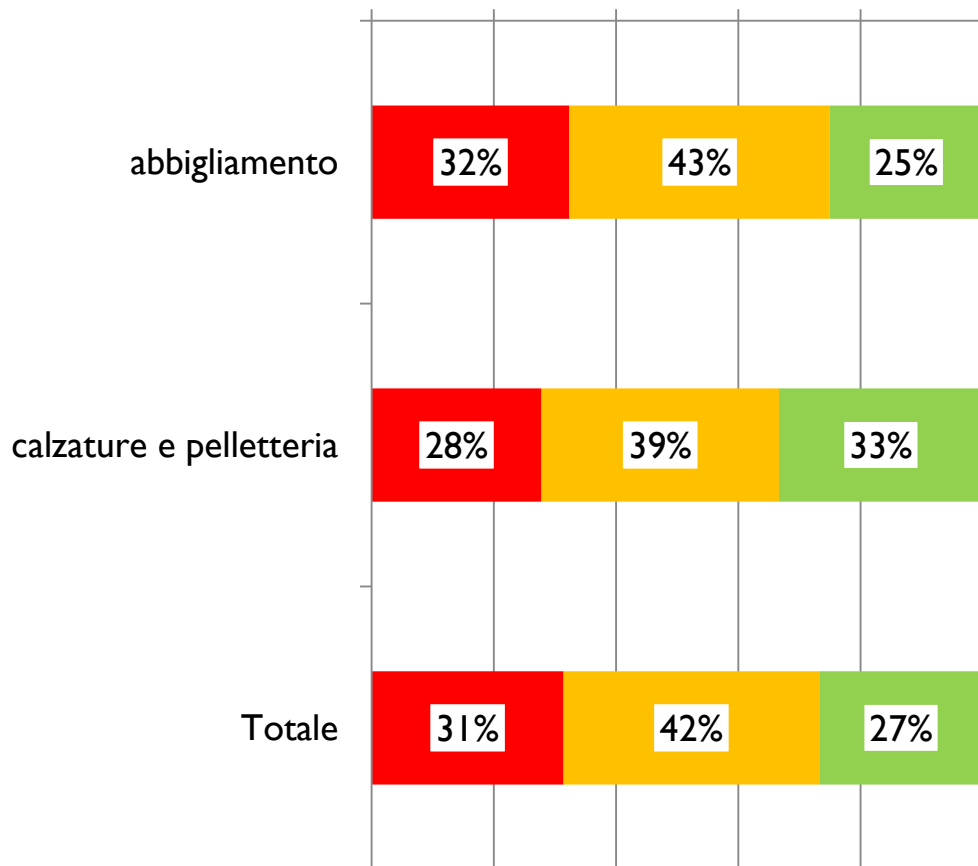
► La metà di coloro che hanno riscontrato una contrazione delle vendite **hanno segnalato comunque un calo contenuto** (inferiore al 10%).



Andamento delle vendite per merceologia

■ Diminuite ■ Stabili ■ Aumentate

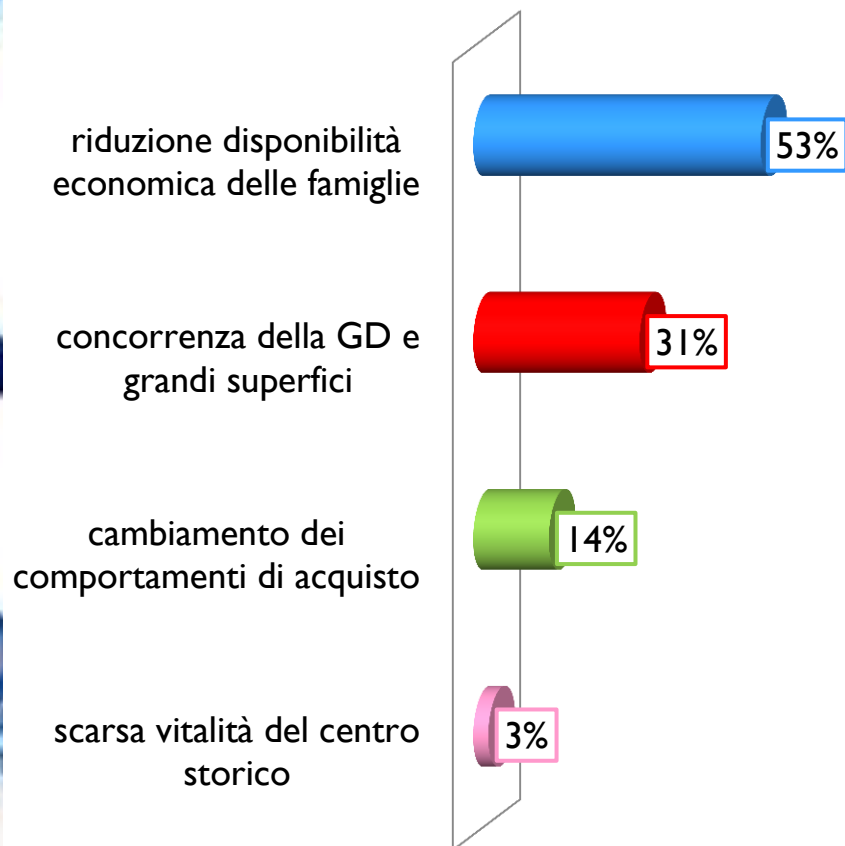
0% 20% 40% 60% 80% 100%



- ▶ Per abbigliamento e calzature le vendite sono stabili per il 39/43% degli intervistati.
- ▶ 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 33%.



Motivi della diminuzione delle vendite nei saldi invernali

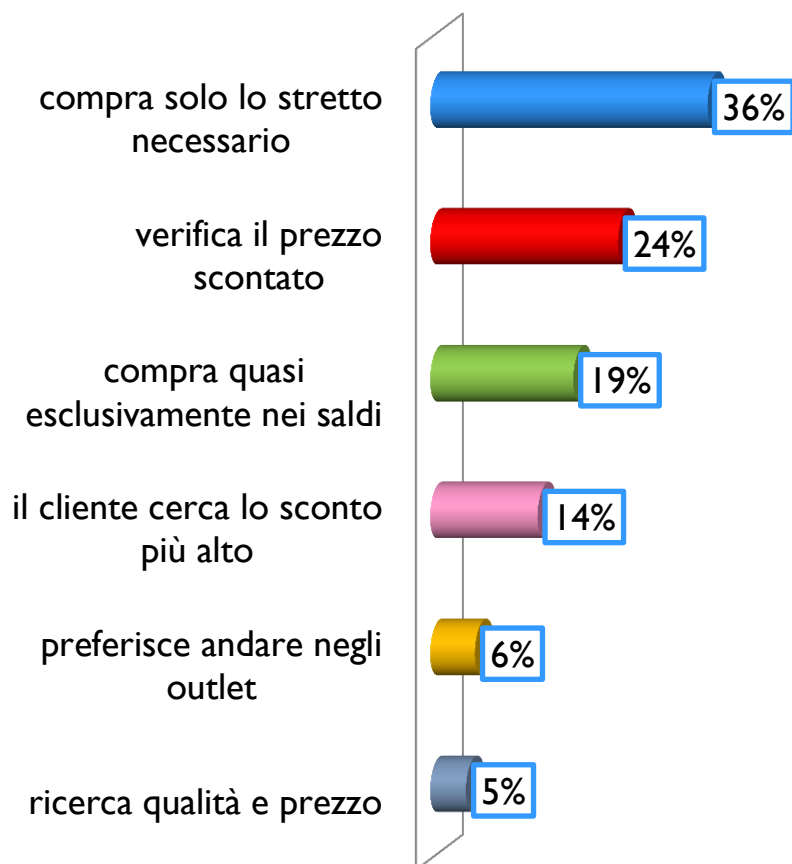


RISPOSTE MULTIPLE; % calcolate su chi ha dichiarato una diminuzione

- ▶ 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 (31%), la concorrenza di altre formule commerciali.
- ▶ Il 14% segnala un cambiamento nei comportamenti di acquisto.
- ▶ Tra le concause alcuni imprenditori hanno indicato la scarsa vitalità del centro storico



Comportamenti di acquisto



RISPOSTE MULTIPLE

- ▶ Pochi acquistano d'impulso, prevalentemente **si compra lo stretto necessario (36%)**, si cercano i capi che non sono stati acquistati in stagione.
- ▶ Un 24% di chi acquista **verifica con attenzione il prezzo scontato**.
- ▶ Una quota di consumatori **compra quasi esclusivamente nei saldi (19%)**.
- ▶ Tra gli altri comportamenti citati dagli intervistati, il 14% ha dichiarato che i clienti ricercano lo sconto più alto, il 6% che preferiscono andare negli outlet e il 5% che ricercano qualità a un buon prezzo



I prodotti più venduti



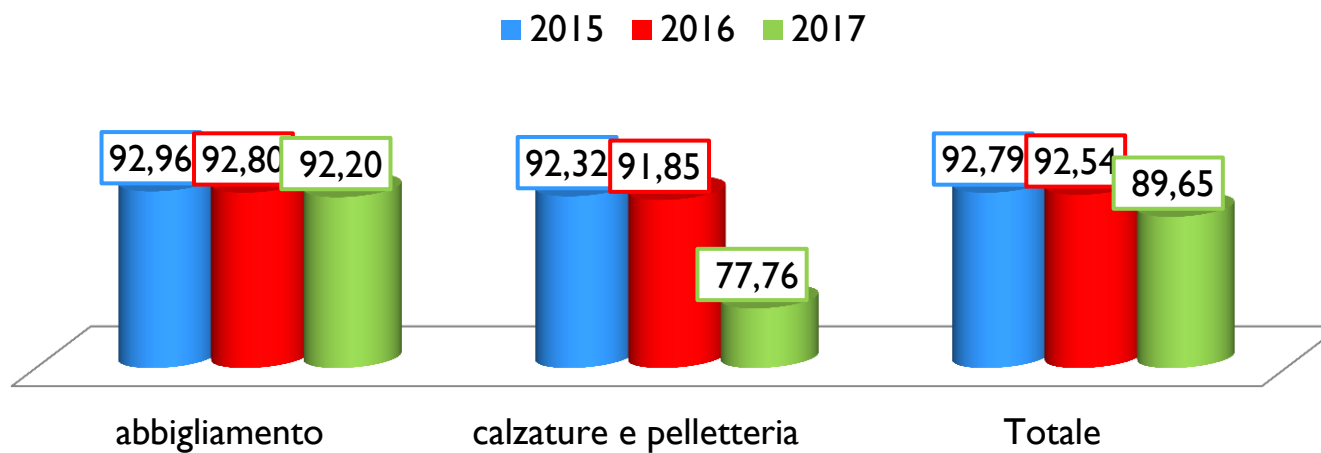
Nell'abbigliamento i clienti si sono orientati sull'acquisto di maglieria e capispalla (citati piumini, parka, giubbotti e cappotti), intimo accessori e pantaloni.

Vendute, tra le calzature, gli stivaletti, le snikers, e tra gli altri modelli le francesine, i tronchetti e i decollete.

Come accessori citati, oltre alle borse, anche le sciarpe.



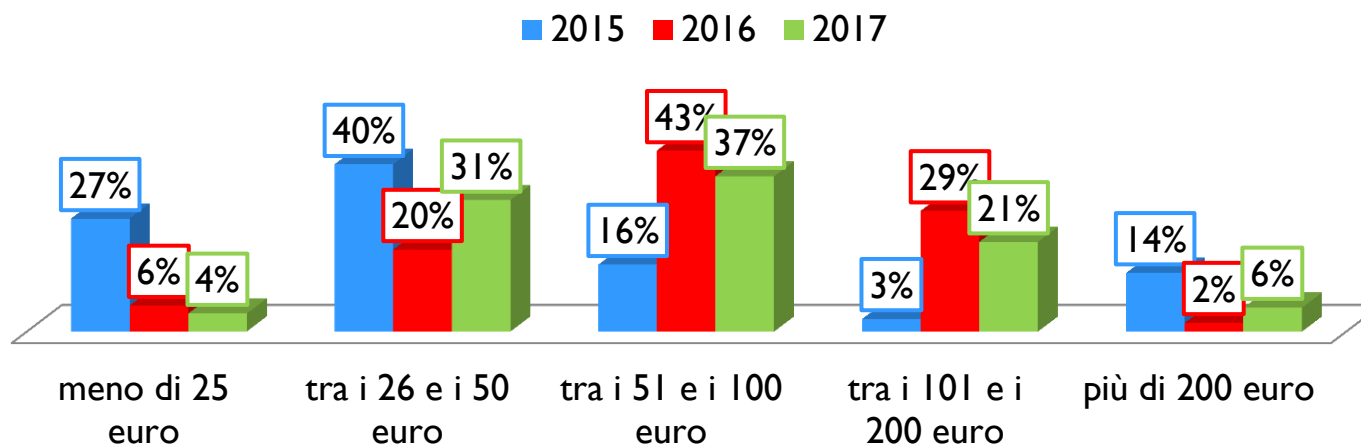
Spesa media pro-capite: valori a confronto dal 2015



- ▶ Il valore della spesa media pro-capite è **stabile, con un leggero decremento** di anno in anno : nel 2015 era di 93 euro, nel 2016 risulta pari a 92,5 euro e nel 2017 è di 90 euro
- ▶ Per l'abbigliamento il valore è stabile, intorno ai 92 euro, mentre per le calzature è diminuito scendendo a 77 euro.
- ▶ 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 per famiglia è di circa 197 euro.**



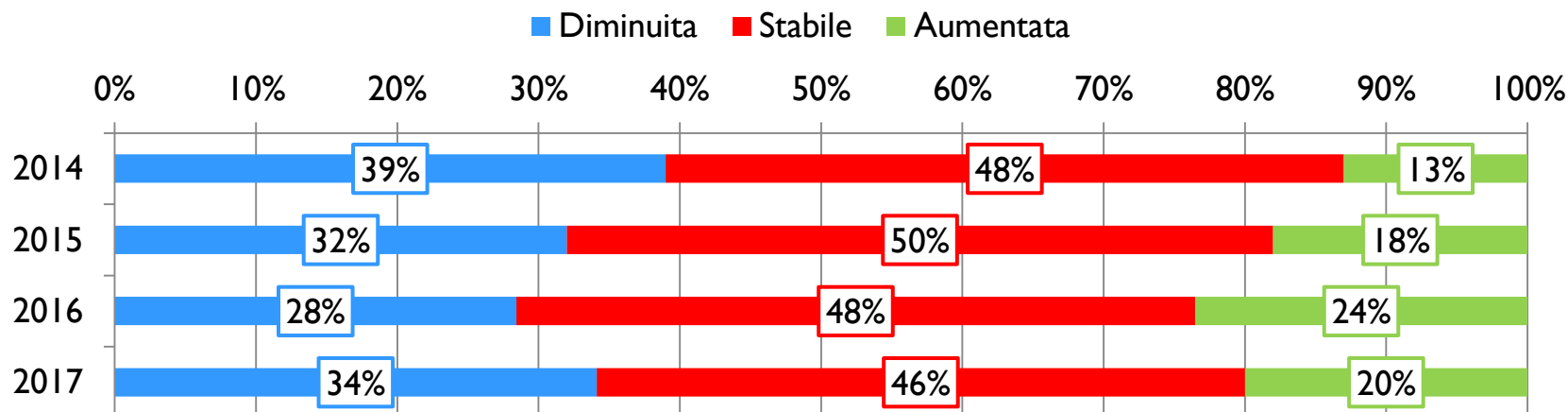
Fasce di spesa media pro-capite: confronto dal 2015



- ▶ È decisamente aumentata la spesa nella fascia tra i 25 e i 50 euro.
- ▶ Sono diminuite invece quelle minori di 50 , quelle sopra i 100 euro sono stabili



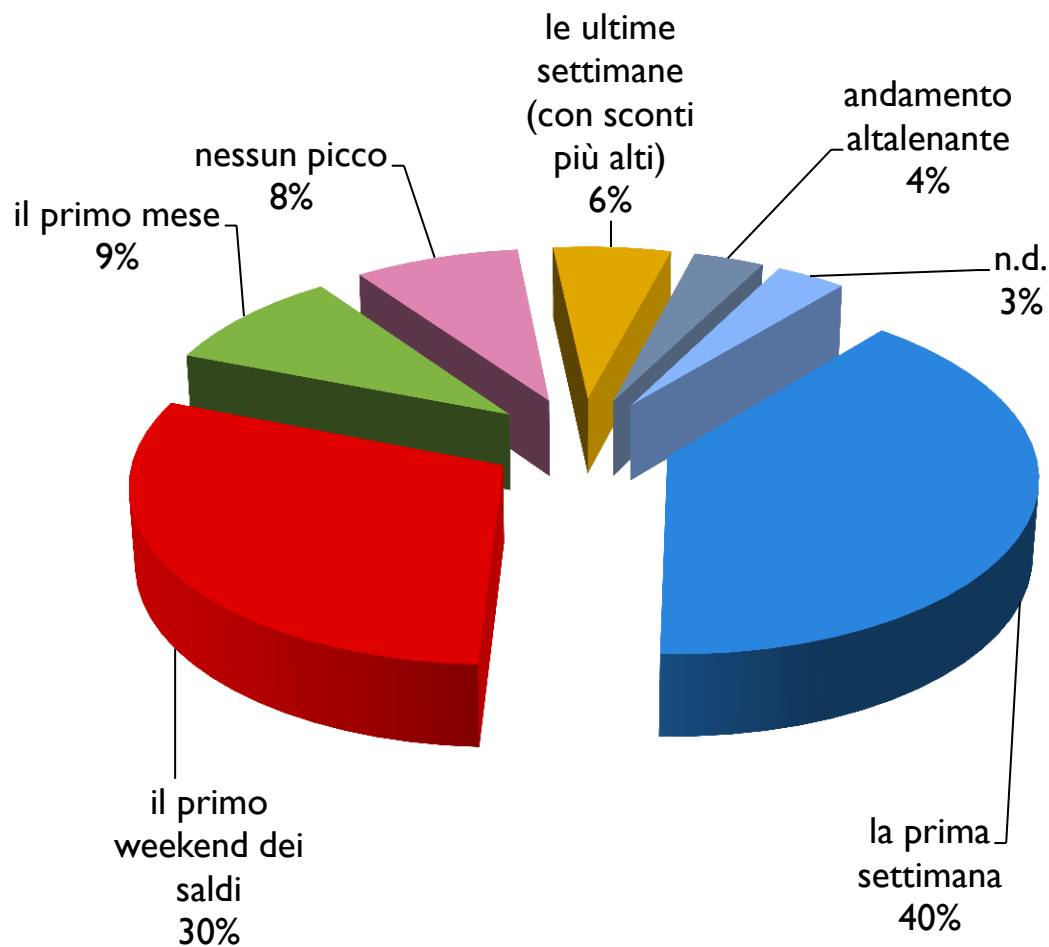
Andamento della spesa media per i saldi invernali



- ▶ La spesa dei consumatori per i saldi invernali risulta **stabile per il 46%**, **aumentata per il 20%** e **diminuita per il 34%** degli operatori.
- ▶ Nello stesso periodo dello scorso anno i dati evidenziavano una percezione più positiva: nel 2015 il 24% aveva dichiarato aumento della spesa, il valore più elevato dal 2014.
- ▶ **Le vendite sono stabili, la spesa invece è in diminuzione:** i consumatori hanno ripreso a comprare nei saldi, anche se l'atteggiamento è sempre quello di grande prudenza negli acquisti.



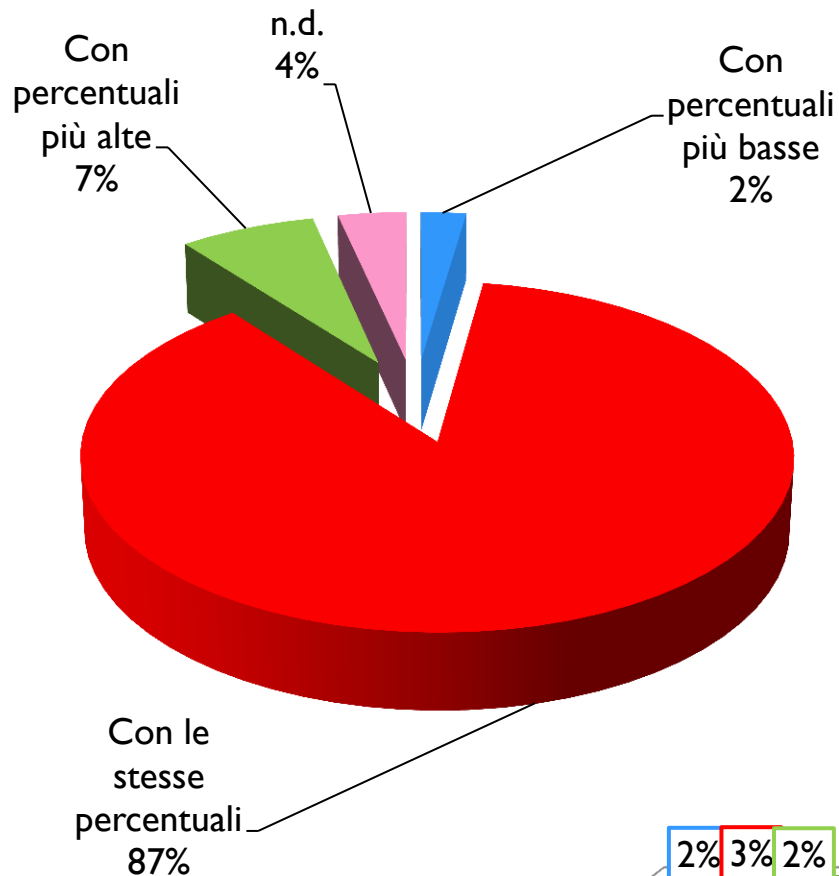
Giorni di picco delle vendite nei saldi



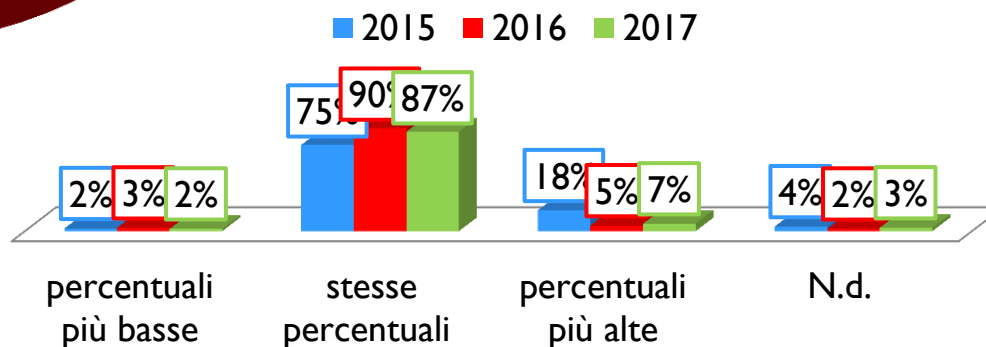
- ▶ Il 30% degli operatori ha avuto il picco di vendite nel primo weekend, e il 40% nella prima settimana
- ▶ Nelle settimane successive le vendite sono rallentate, anche in caso di ulteriori abbassamenti dei prezzi



Percentuali di sconto



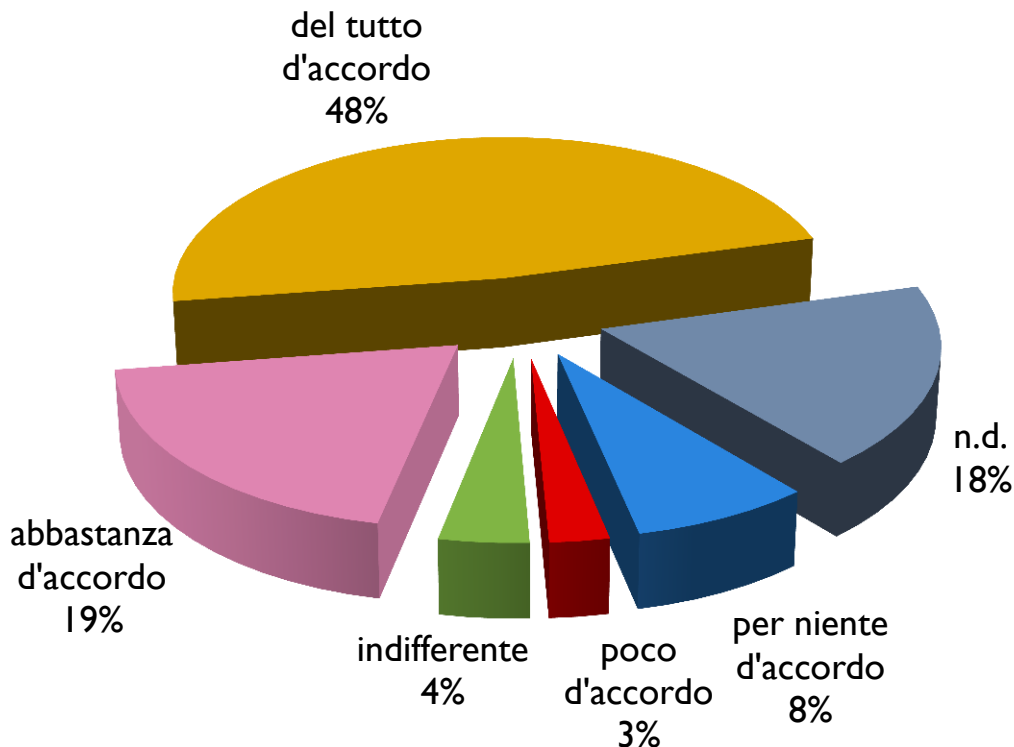
- ▶ L'87% degli operatori ha iniziato i saldi con le stesse percentuali dell'anno precedente
- ▶ Si tratta di una scelta che non risulta variata nel tempo





Sospensione delle promozioni nei 40 giorni prima dei saldi

- ▶ Si è voluto verificare sul panel di aziende regionali il grado di condivisione di questa scelta della Regione.
- ▶ Il 48% si è dichiarato pienamente d'accordo con il posticipo dell'inizio dei saldi la sospensione delle vendite promozionali nei 40 giorni prima dei saldi.
- ▶ L'11% è invece contrario (8% per niente d'accordo con la decisione, 2% poco d'accordo)





Incidenza dei saldi sul fatturato annuo

INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO TOTALE DEL 2015

	%
Meno del 10%	17%
Dal 11 al 20%	36%
Dal 21 al 30%	26%
Oltre il 31%	7%
Non so	12%
Totale	100%

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

	%
Fortemente diminuita	6%
Diminuita	19%
Stabile/costante	50%
Aumentata	17%
Fortemente aumentata	1%
n.d.	12%
Totale	100%

- ▶ Per il **51%** 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 e il 25% che è diminuita in questo periodo.

