



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

EMILIA ROMAGNA

UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO DEL TURISMO E DEI SERVIZI



ISCOM
GROUP

CONGIUNTURA FLASH

Inizio anno scolastico 2010



Report

documento per

ASCOM dell'Emilia - Romagna

ottobre 2010

SOMMARIO

1. PREMESSA	1
1.1 La descrizione del campione.....	1
2. L'INDAGINE SULLE VENDITE PER L'INIZIO SCUOLA 2010.....	4
2.1 Il confronto con lo scorso anno.....	4
2.2 Le vendite per l'inizio della scuola per tipologia di prodotto	6
2.3 La spesa nel periodo per l'inizio della scuola	7
2.4 Il giudizio complessivo degli intervistati.....	8
2.1 Comportamenti di acquisto.....	10
3. IL COMUNICATO STAMPA	12
3.1 Il testo del Comunicato stampa	12

1. PREMESSA

Qui di seguito si riporta il report dettagliato dei risultati dell'analisi di congiuntura flash relativa all'andamento delle vendite all'inizio dell'anno scolastico 2010.

1.1 La descrizione del campione

Le interviste sono state svolte nel periodo dal 23 settembre al 5 ottobre 2010 ad operatori (cartoleria/giocattoli e abbigliamento) che lavorano con il segmento bambini, localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna. Il campione è composto complessivamente da 117 interviste valide.

Nella maggioranza dei casi, circa il 90%, sono stati intervistati direttamente i titolari dei negozi; negli altri casi responsabili, direttori o dipendenti. Quindi persone che conoscono l'andamento dell'attività.

Tabella 1

IL RUOLO DELL'INTERVISTATO

Ruolo	abbigliamento	cartoleria/giocattoli	Totale
Titolare	90,7%	88,9%	89,7%
Gestore	3,7%	3,2%	3,4%
commessa/collaboratore	5,6%	4,8%	5,1%
n.d	0,0%	3,2%	1,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Le aziende che fanno parte del campione sono per il 54% cartolerie e per il 46% abbigliamento o calzature.

Figura 1

LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ

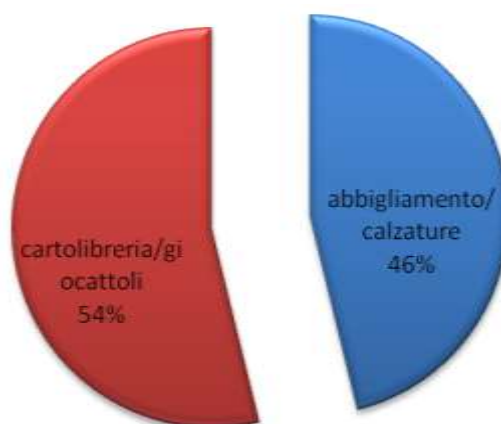
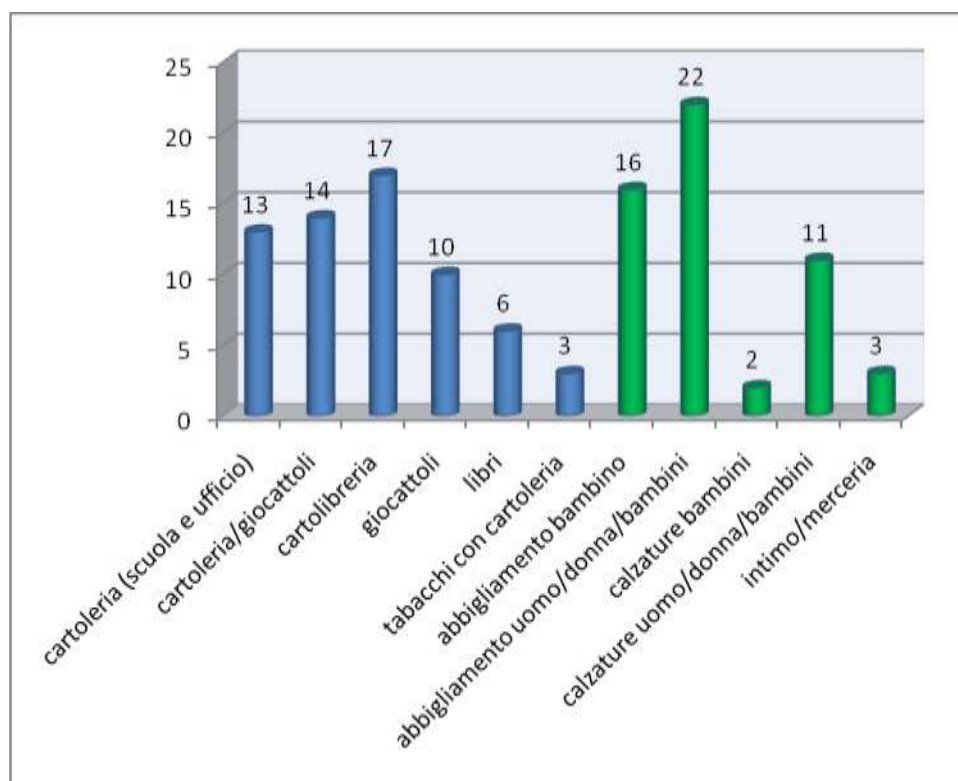


Tabella 2

LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ (QUALI PRODOTTI VENDE?)

Settore merceologico	Percentuale
cartoleria (scuola e ufficio)	11,1%
cartoleria/giocattoli	12,0%
cartolibreria	14,5%
giocattoli	8,5%
libri	5,1%
tabacchi con cartoleria	2,6%
abbigliamento bambino	13,7%
abbigliamento uomo/donna/bambini	18,8%
calzature bambini	1,7%
calzature uomo/donna/bambini	9,4%
intimo/merceria	2,6%
Totale	100,0%

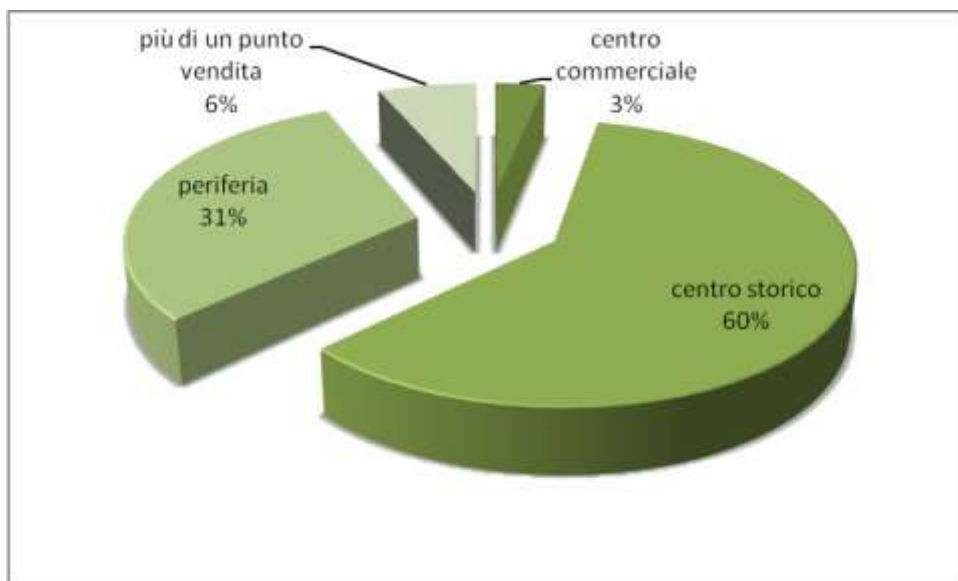


La maggior parte delle cartolerie/giocattoli intervistate è ubicata nel centro storico (60%), ma significative sono anche le presenze in periferia (31%).

Si tratta per il 60% del campione di punti vendita con una superficie inferiore o uguale ai 100 mq; il dato medio si attesta sui 72mq. Solo il 6% degli intervistati di questo settore merceologico ha più di un punto vendita. Le catene citate sono Buffetti (3), Giocheria (2) e Città del Sole (1).

Figura 2

L'UBICAZIONE DELL'ESERCIZIO – CARTOLERIE/GIOCATTOLI

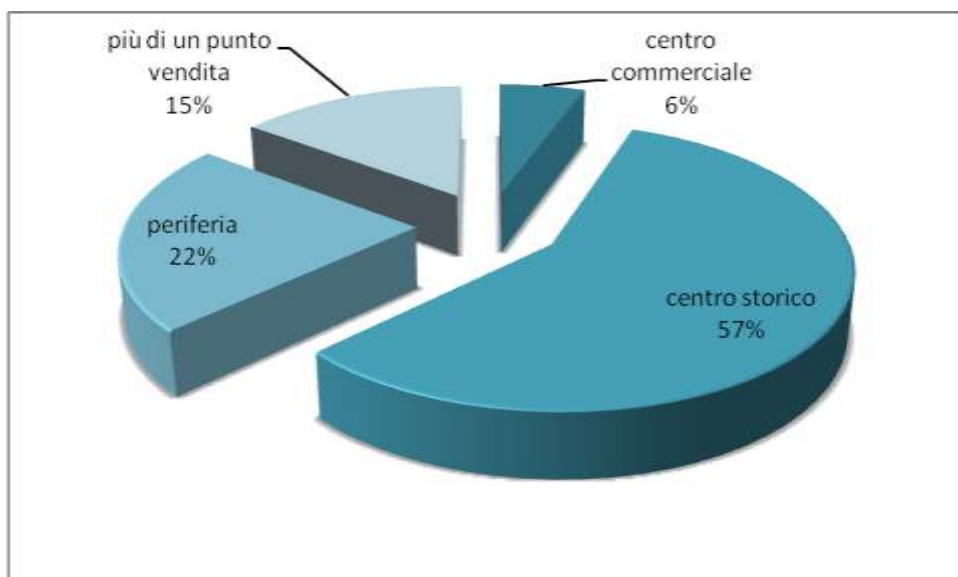


Anche i punti vendita di abbigliamento e calzature del campione sono in maggioranza ubicati in centro storico (57%); l'ubicazione in periferia ha un valore del 22%. Gli imprenditori con più di un punto vendita sono il 15%.

Gli esercizi considerati hanno una superficie media di 70 mq; i punti vendita di dimensioni superiori ai 100 mq sono infatti solo il 5% del campione (è presente 1 sola media struttura). Le catene citate sono poche: Benetton, Sisley e Brums.

Figura 3

L'UBICAZIONE DELL'ESERCIZIO – ABBIGLIAMENTO CALZATURE



2. L'INDAGINE SULLE VENDITE PER L'INIZIO SCUOLA 2010

2.1 Il confronto con lo scorso anno

Rispetto allo scorso anno l'andamento della spesa per l'inizio della scuola è stabile per il 39% degli operatori intervistati, aumentato per il 13% e diminuita per il 48%.

Tabella 3

L'ANDAMENTO DELLE SPESE PER L'INIZIO SCUOLA RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

	abbigliamento/calzature	cartoleria/giocattoli	Totale	% sul Totale
fortemente aumentata	0	0	0	0%
aumentata	7	3	10	9%
stabile	33	31	64	55%
diminuita	11	20	31	26%
fortemente diminuita	3	9	12	10%
Totale	54	63	117	100%

L'indicatore sintetico calcolato che pesa le risposte negative e quelle positive si posiziona su una sostanziale stabilità delle spese sull'intero campione (-0,19); l'abbigliamento/calzature ha un valore inferiore al dato medio del campione, mentre le cartolerie/giocattoli segnalano una diminuzione con un valore negativo pari a -0,28 in un range che va da -1 a +1.

Tabella 4

INDICE SINTETICO PER L'ANDAMENTO DELLA SPESE PER L'INIZIO SCUOLA RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Cartoleria/giocattoli Abbigliamento/calzature



Indice sintetico di andamento

I valori variano da -1 a +1

Valori prossimi a +1: forte aumento

Valori prossimi a +0,5: aumento

Valori prossimi allo zero: stabilità

Valori prossimi a -0,5: diminuzione

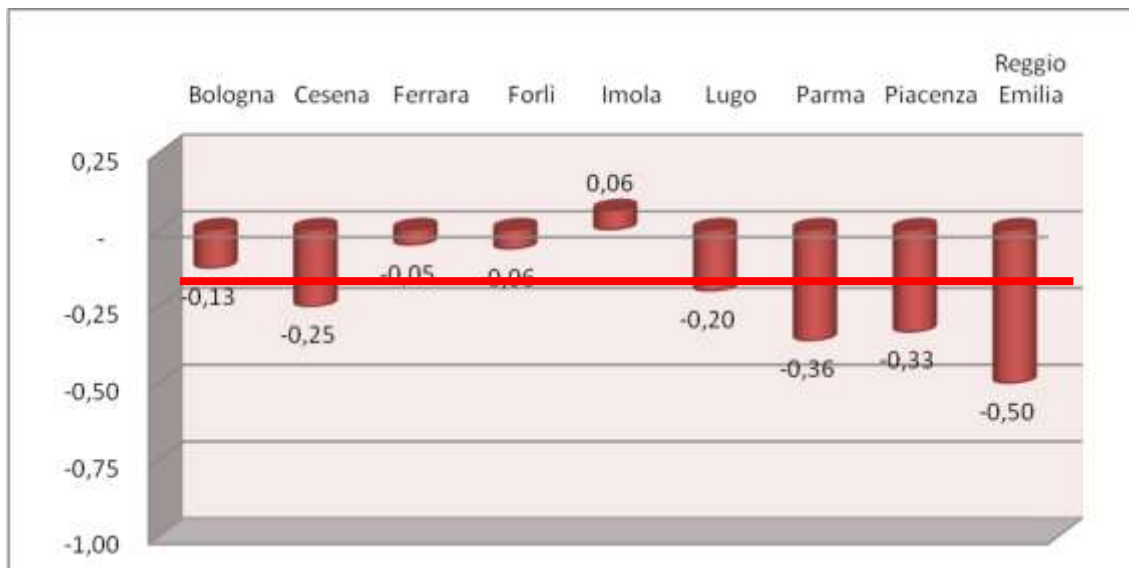
Valori prossimi a -1: forte diminuzione

Calcolando l'indice sull'intero campione, perché la numerosità delle interviste per area non consente un ulteriore dettaglio, emerge che Imola (l'unico con un indice sintetico positivo), Ferrara, Forlì e Bologna presentano una situazione di stabilità (l'indicatore è negativo ma con un valore molto vicino allo 0), mentre per le altre aree il dato è negativo, al limite della soglia di negatività per Reggio Emilia (-0,50).

Tabella 5

INDICATORE DI ANDAMENTO DELLE SPESE PER L'INIZIO DELLA SCUOLA RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Per area di riferimento (linea rossa valore medio totale -0,19)

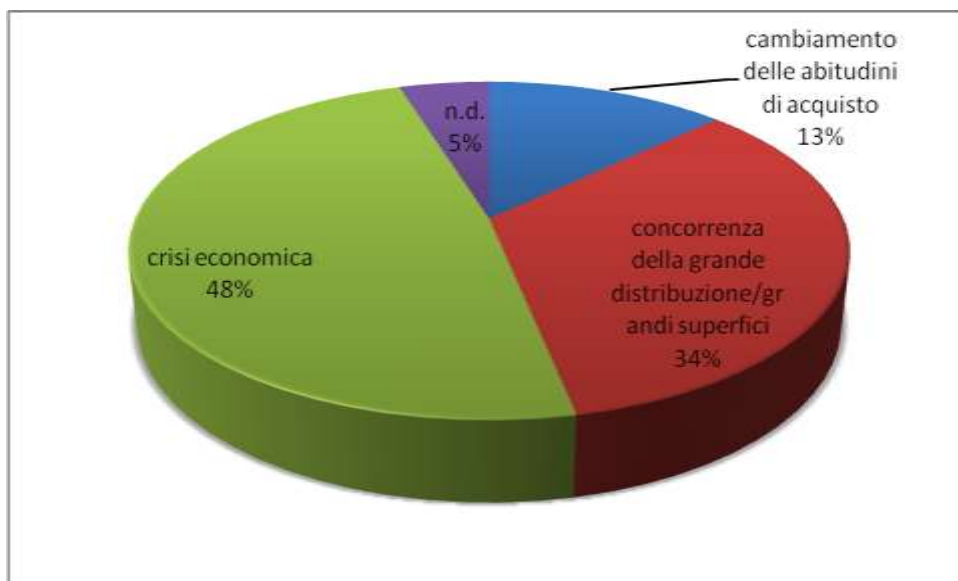


Chi ha rilevato una diminuzione nelle spese in questo periodo la attribuisce innanzitutto alla diffusa crisi economica (48%), e in seconda battuta alla concorrenza della grande distribuzione o delle grandi strutture (34%).

Figura 4

MOTIVI DELLA DIMINUIZIONE DELLE SPESE PER L'INIZIO DELLA SCUOLA RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Risposte multiple riferite solo a chi ha dichiarato una diminuzione rispetto all'anno scorso.



2.2 Le vendite per l'inizio della scuola per tipologia di prodotto

Rispetto all'anno scorso nelle **cartolerie** sono stati venduti soprattutto articoli di cancelleria di consumo, ma per zaini e diari le famiglie hanno scelto la griff; per quanto riguarda l'abbigliamento sono stati venduti molti articoli da "tutti i giorni" (in particolare maglierie, tute e calzature) delle linee sportive.

In generale il maggior aumento di vendite si è riscontrato sui prodotti di marca medi. La tendenza è marcata e si affianca a un 30% di intervistati che non segnala aumenti legati a specifiche tipologie di prodotti.

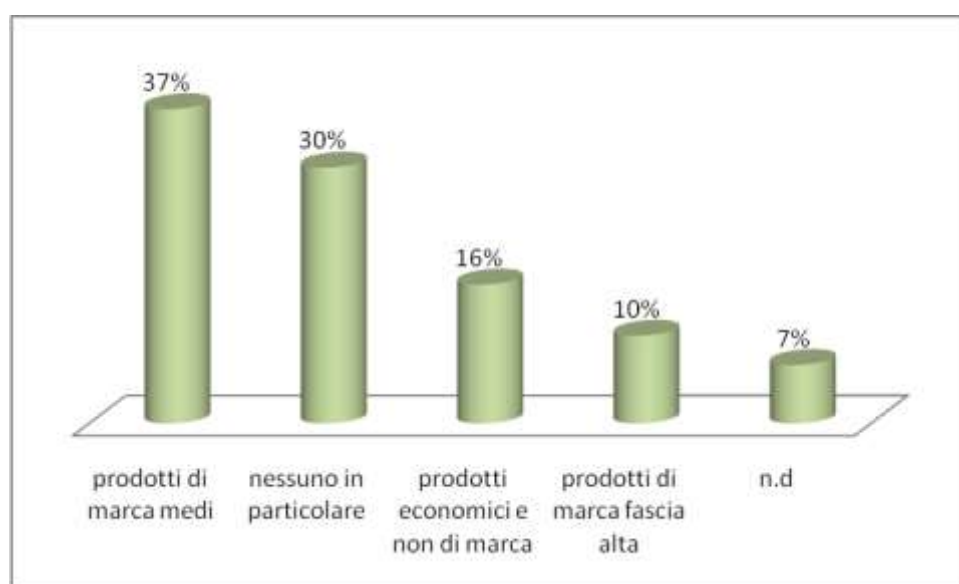
Tabella 6

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

	Frequenza	%
prodotti di marca fascia alta	12	10%
prodotti di marca medi	43	37%
prodotti economici e non di marca	19	16%
<i>nessuno in particolare</i>	35	30%
n.d./non so	8	7%
Totale	117	100%

Figura 5

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO



Per il 38% degli operatori intervistati nessun prodotto in particolare ha fatto registrare una forte diminuzione di vendite rispetto all'anno scorso.

Sempre il 38% segnala un calo soprattutto per prodotti di marca di fascia alta.

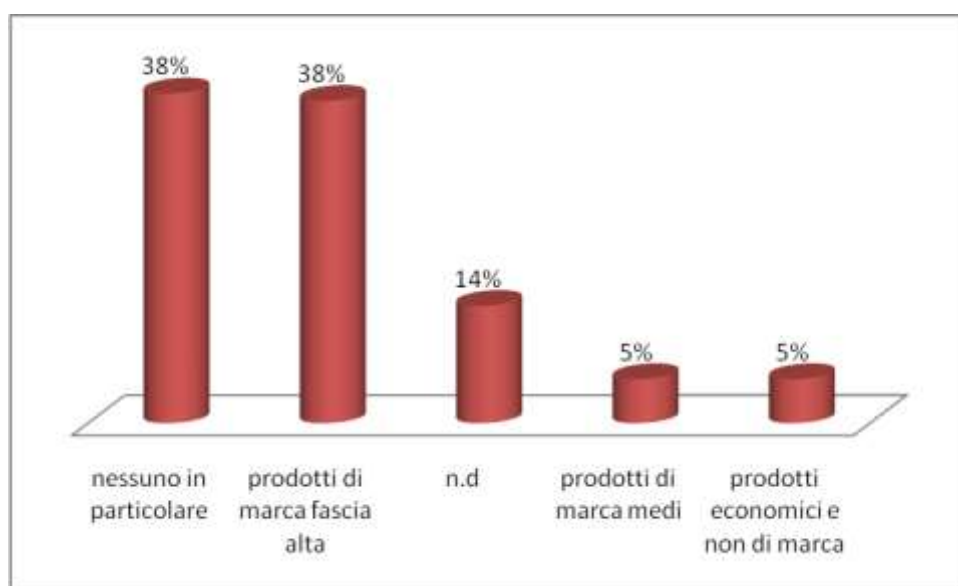
Tabella 7

LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

	Frequenza	%
prodotti di marca fascia alta	44	37,6%
prodotti di marca medi	6	5,1%
prodotti economici e non di marca	6	5,1%
nessuno in particolare	45	38,5%
n.d./non so	16	13,7%
Totale	143	100,0%

Figura 6

LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO



2.3 La spesa nel periodo per l'inizio della scuola

È difficile calcolare la spesa media procapite perché il campione è composto di diverse tipologie di punti vendita, con diverso posizionamento di prezzo oltre che diverso assortimento.

L'82% degli operatori ha comunque fornito indicazioni in merito e il valore medio è di 89 euro.

Nei punti vendita prodotti per la scuola e giocattoli si riscontra una spesa media di circa 60 euro; i valori singoli più alti si riscontrano nelle librerie.

I negozi di abbigliamento e calzature hanno una spesa media di 85 euro, leggermente più alta quindi.

Tabella 8

LA SPESA PROCAPITE IN EURO – VALORE MEDIO

merceologia	media	minimo	massimo
abbigliamento/calzature	€ 84,76	€ 20,00	€ 350,00
cartolibreria/giocattoli	€ 60,00	€ 5,00	€ 225,00
Totale	€ 70,57	€ 5,00	€ 350,00

Coerentemente con il dato medio pro-capite, analizzando i dati sulla spesa per fasce di valore si rileva che:

- Il 74% dei consumatori individuano in 100 euro la soglia massima psicologica di spesa per i prodotti della scuola, ma di questi più della metà spende meno di 50 euro; per l'abbigliamento la spesa media invece è sopra il 50 euro;
- Il 9% dei consumatori spende una cifra compresa tra i 100 e 200 euro;
- Soltanto il 4% dei consumatori acquista per più di 200 euro.

Tabella 9

LA SPESA PROCAPITE PER FASCE DI VALORE

	abbigliamento/calzature	cartolibreria/giocattoli	Totale
fino a 50 euro	20%	57%	40%
da 51 a 100 euro	44%	17%	30%
da 101 a 200 euro	7%	10%	9%
oltre 200 euro	4%	3%	3%
n.d.	24%	13%	18%
Totale	100%	100%	100%

2.4 Il giudizio complessivo degli intervistati

Alla domanda "Complessivamente, come giudica quest'anno l'andamento delle vendite per l'inizio della scuola?" le risposte fornite si concentrano per il 62% sul valore intermedio della scala di valutazione "discreto".

Nel complesso si conferma quindi il quadro visto in precedenza di un andamento discreto con qualche nota negativa.

Gli operatori del settore prodotti per la scuola e l'ufficio hanno fornito una valutazione più negativa dei colleghi che vendono abbigliamento e calzature.

Tabella 10

COME GIUDICA L'ANDAMENTO DELLE VENDITE PER L'INIZIO DELLA SCUOLA

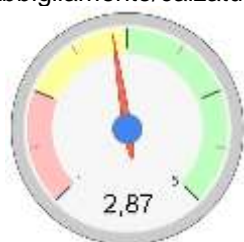
	abbigliamento/calzature	cartoleria/giocattoli	Totale
ottimo	2%	0%	1%
buono (molto soddisfacente)	7%	14%	11%
discreto	74%	52%	62%
scarso (poco soddisfacente)	9%	27%	19%
pessimo	7%	5%	6%
n.d.	0%	2%	1%
Totale	100%	100%	100%

La valutazione media che esprime sinteticamente il giudizio si posiziona su un valore inferiore di poco alla soglia di tolleranza del 3.

Tabella 11

VALUTAZIONE MEDIA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE PER L'INIZIO SCUOLA

Abbigliamento/calzature Cartoleria/giocattoli



Valutazione media

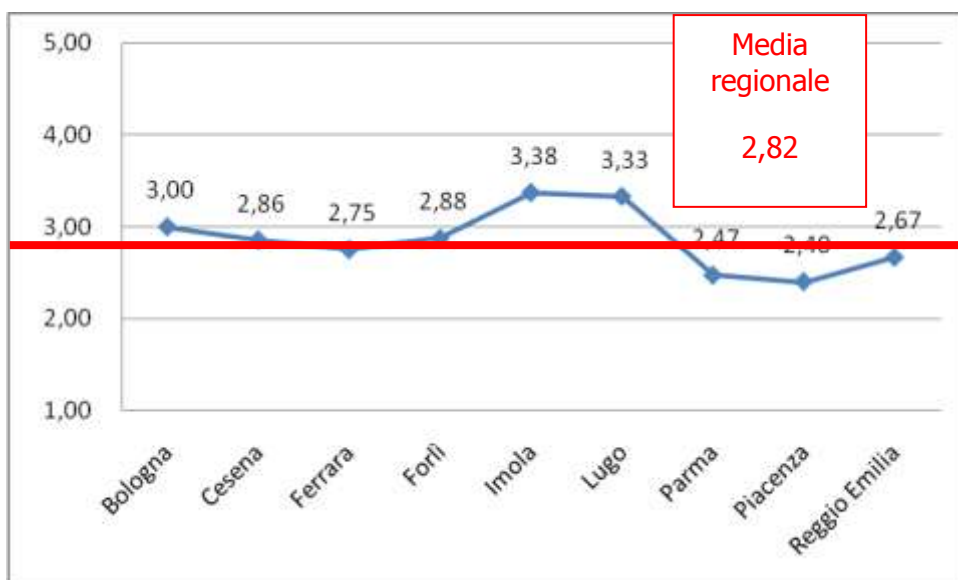
I valori variano da 1 (pessimo) a 5 (ottimo)
Sono considerate valutazioni positive i giudizi medi da 3 a 5; sono considerati invece valori critici quelli da 3 a 2 e molto critici quelli da 2 a 1

Le vendite per l'inizio della scuola sono andate particolarmente bene a Imola e Lugo. Giudizi di soddisfazione superiori alle media regionale sono stati espressi anche dagli operatori di Bologna, Cesena e Forlì.

Gli operatori più insoddisfatti sono quelli di Piacenza e Parma.

Figura 7

VALUTAZIONE MEDIA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE PER L'INIZIO DELLA SCUOLA - AREA DI RIFERIMENTO



2.1 Comportamenti di acquisto

Nella rilevazione si è deciso di introdurre una domanda per verificare se per gli acquisti nel periodo di inizio della scuola sono stati riscontrati dai commercianti dei particolari comportamenti di consumo.

Sono state tenute distinte le indicazioni fornite dagli operatori del settore cartoleria/giocattoli, da quelli di abbigliamento/calzature.

In entrambe le aree merceologiche circa la metà degli operatori ha segnalato che in questo periodo non si sono manifestate tendenze forti. L'altra metà ha rilevato soprattutto una forte richiesta di convenienza.

Tabella 12

HA RILEVATO PARTICOLARI COMPORAMENTI DI ACQUISTO PER L'INIZIO DELLA SCUOLA?

	abbigliamento/calzature	cartoleria/giocattoli	Totale
Nessun comportamento in particolare	50%	40%	44%
Sì – abbigliamento	50%	0%	23%
Sì – cartolerie	0%	54%	29%
Non so	0%	6%	3%
Totale	100%	100%	100%

Il 36% delle cartolerie segnala infatti che la clientela è sempre più attenta al prezzo.

Però sono disposti a spendere un po' di più per gli zaini e il diario; probabilmente sulla scelta dello zaino influisce il fatto che "deve durare" e quindi la qualità è un fattore a cui non si intende rinunciare, sul diario invece incide il fattore moda.

Tabella 13

**COMPORAMENTI DI ACQUISTO PER L'INIZIO DELLA SCUOLA –
CARTOLERIA/GIOCATTOLI**

% calcolata sul totale del campione cartoleria/giocattoli

	%
è sempre più attenta al prezzo	38%
ha rimandato gli acquisti a dopo la partenza della scuola sperando in ribassi	5%
ha acquistato tutto il necessario prima della apertura delle scuola	3%
compra preferibilmente prodotti di marca	2%
comprano preferibilmente capi firmati e nuove collezioni	2%
non si cambia più il corredo scolastico	2%
più attenzione alla qualità	2%
n.d.	3%

Anche i commercianti di abbigliamento e calzature segnalano che la clientela è molto attenta al prezzo, ma nel loro caso questo ha come conseguenza lo spostamento di una parte degli acquisti nel periodo dei saldi.

Si spende un po' di più per i capi spalla, acquisto di qualità, e per magliette o abitini griffati.

Tabella 14

**COMPORAMENTI DI ACQUISTO PER L'INIZIO DELLA SCUOLA –
ABBIGLIAMENTO/CALZATURE**

	%
comprano lo stretto necessario e aspettano i saldi	22%
è sempre più attenta al prezzo	15%
è molto aumentato lo scambio di vestiti usati per i bambini	6%
comprano preferibilmente capi firmati e nuove collezioni	4%
n.d.	2%

3. IL COMUNICATO STAMPA

3.1 Il testo del Comunicato stampa

L'anno scolastico inizia senza sorprese: alle spese per i figli non si rinuncia, neanche in un momento di austerità.

Ecco quanto emerge, in sintesi, dall'indagine condotta dal Centro studi Iscom Group di Confcommercio Emilia Romagna sull'andamento delle vendite nel periodo di avvio anno scolastico che ha interessato in particolare le cartolerie e i negozi di abbigliamento per bambini e ragazzi.

"Il piccolo commercio – commenta **Ugo Margini Presidente di Confcommercio Emilia Romagna** – sta mostrando oggi la volontà e la capacità di reagire, complice anche la crescita della fiducia dei consumatori registrata all'inizio del periodo autunnale, alle difficoltà degli ultimi mesi".

Un dato evidenziato anche dalla recente indagine di Unioncamere e Confcommercio regionali sull'andamento del commercio, e che è confermato dall'analisi Iscom Group. In base a quest'ultima, è infatti emerso un *andamento delle vendite nel periodo di inizio anno scolastico tendenzialmente stabile* rispetto a quello dello scorso anno (per il 52% del campione le vendite sono stazionarie o in crescita), nonostante permanga, - come conferma anche **Medardo Montaguti, Presidente della Federcartolai Emilia Romagna** - una concorrenza agguerrita da parte della grande distribuzione.

Dall'indagine emerge il profilo di un cliente sempre molto attento al prezzo, generalmente orientato su prodotti di marca media (che hanno registrato, in generale, un incremento delle vendite del 37% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno), disposto a spendere qualcosa di più se si tratta di acquistare un prodotto "importante" destinato a durare tutto l'inverno, come lo zaino o il capo-spalla, e che non rinuncia al *prodotto griffato*, ad esempio al diario di tendenza o alla maglietta con il personaggio di moda, facendo magari economia sui prodotti di consumo o sull'abbigliamento sportivo "da tutti i giorni".

Per quanto riguarda la **spesa media per negozio**, si differenzia a seconda della tipologia di attività: nei punti vendita di *prodotti per la scuola e giocattoli* si riscontra una spesa media di *circa 60 euro*, mentre nei *negozi di abbigliamento e calzature* per ragazzi e bambini si registra una spesa media tendenzialmente più alta, attorno agli *85 euro* per negozio.

"I nostri commercianti – conclude **Margini** – manifestano con l'inizio dell'autunno un cauto ottimismo, confermato dalla volontà delle famiglie di non rinunciare, seppure in un momento di grande attenzione per il bilancio familiare, agli acquisti per la scuola e per i figli".

Complessivamente il giudizio degli intervistati per l'andamento delle vendite nel periodo dell'inizio dell'anno scolastico/periodo autunnale è "discreto" per il 62% degli intervistati, lasciando presagire una stagione tutto sommato stabile, anche se fin d'ora emerge da parte degli acquirenti una forte attenzione alla convenienza.

L'Ufficio Stampa