



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

EMILIA ROMAGNA

UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO DEL TURISMO E DEI SERVIZI



ISCOM  
GROUP

# CONGIUNTURA FLASH

## Inizio anno scolastico 2013



Report

documento per

**ASCOM dell'Emilia - Romagna**

Ottobre 2013

## **SOMMARIO**

<b>1. PREMESSA .....</b>	<b>1</b>
1.1 La descrizione del campione.....	1
<b>2. L'INDAGINE SULLE VENDITE PER L'INIZIO SCUOLA 2013.....</b>	<b>5</b>
2.1 Il confronto con lo scorso anno .....	5
2.2 Le vendite per l'inizio della scuola per tipologia di prodotto .....	6
2.3 Comportamenti di acquisto .....	8
2.4 La spesa per l'inizio della scuola .....	10
2.5 Il giudizio complessivo degli intervistati .....	12
<b>3. IL COMUNICATO STAMPA.....</b>	<b>14</b>
3.1 Il testo del Comunicato Stampa .....	14

## 1. PREMESSA

Di seguito si riporta il report dettagliato dei risultati dell'analisi di congiuntura flash relativa all'andamento delle vendite del periodo di inizio anno scolastico 2013.

### 1.1 La descrizione del campione

Le interviste sono state svolte nel periodo dal 10 al 20 settembre 2013 ad operatori di cartoleria/giocattoli ed abbigliamento, localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna.

Complessivamente sono risultate valide 156 interviste, di cui 60 nel settore cartoleria, libreria e giocattoli e 96 nel comparto abbigliamento uomo/donna/bambino (29 specializzate sul "bambino").

Sono stati intervistati direttamente i titolari dei negozi (85%) o in alternativa responsabili o direttori, quindi persone che conoscono l'andamento dell'attività.

Figura 1

#### IL RUOLO DELL'INTERVISTATO

Ruolo	cartoleria	abbigliamento	Totale
Titolare	86%	84%	85%
Gestore	14%	13%	13%
commessa/collaboratore	0%	3%	2%
Totale	100%	100%	100%

Le aziende che fanno parte del campione sono per il 38% cartolerie e per il 62% negozi di abbigliamento o calzature.

Per quanto riguarda il settore cartolerie, sono presenti cartolerie con specializzazione scuola e/o uffici, librerie, giocattoli e prodotti informatici e quasi tutti trattano il prodotto scuola (90% degli operatori di questo settore).

Nell'abbigliamento la specializzazione bambino pesa per il 25% del panel, gli altri operatori trattano uomo/donna e/o bambino.

Il panel risulta quindi qualificato per gli obiettivi della rilevazione.

Figura 2

LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ

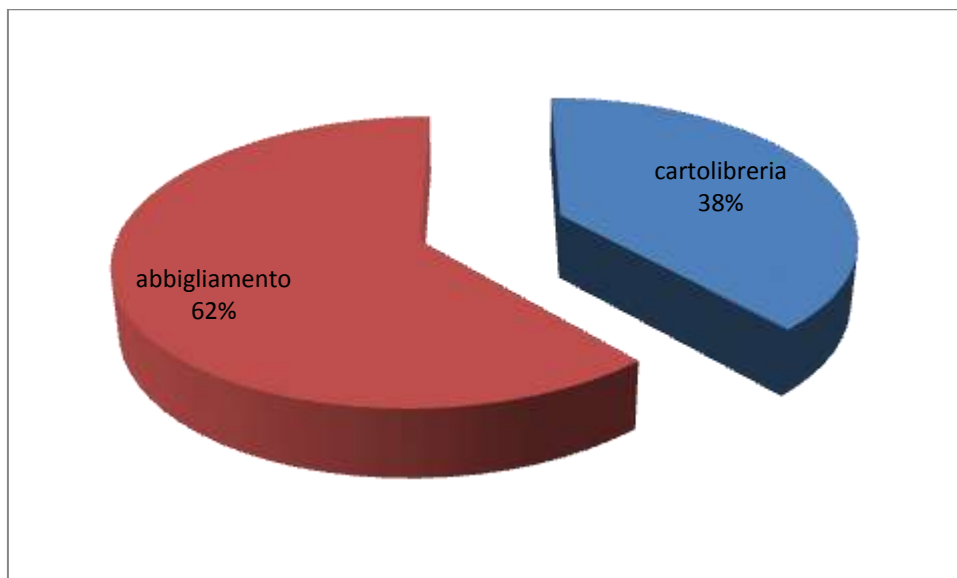


Figura 3

LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ - SPECIALIZZAZIONE

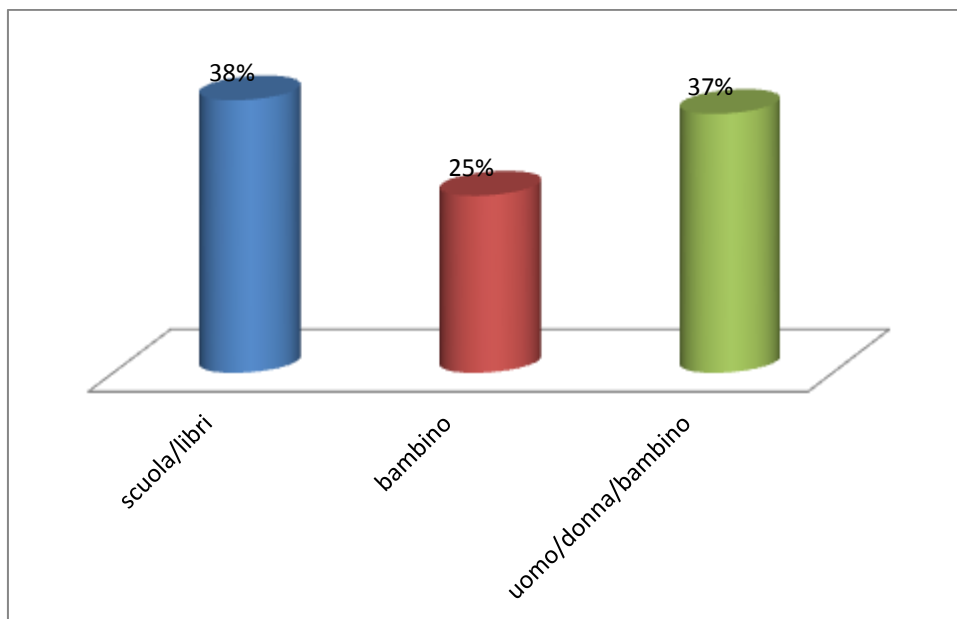


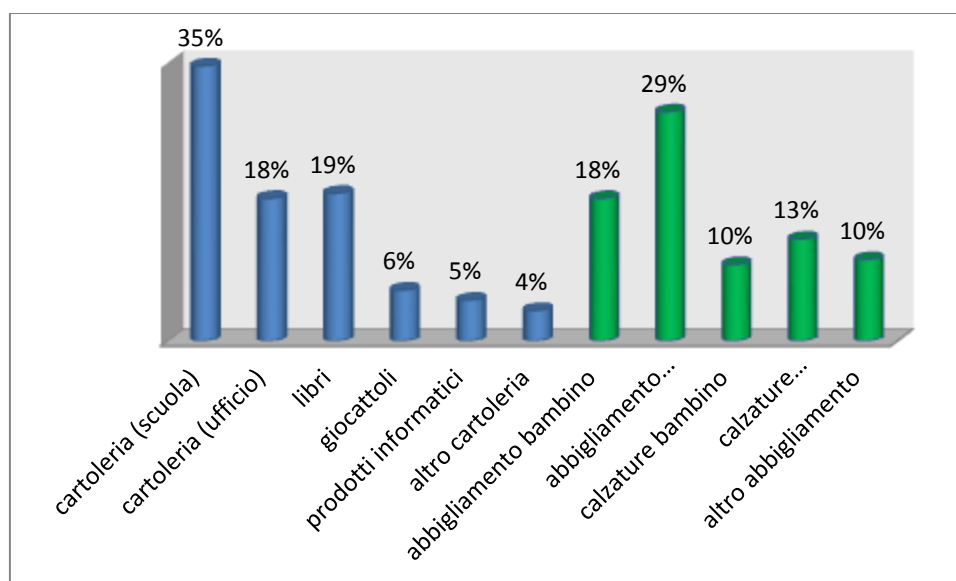
Tabella 1

**LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ (QUALI PRODOTTI VENDE?) RISPOSTE MULTIPLE**

	Cartolereria	Abbigliamento	Totale
Cartoleria (scuola)	90%		35%
Cartoleria (ufficio)	47%		18%
Libri	48%		19%
Giocattoli	17%		6%
Prodotti informatici	13%		5%
Altro cartoleria	10%		4%
Abbigliamento bambino		29%	18%
Abbigliamento uomo/donna/bambino		47%	29%
Calzature bambino		16%	10%
Calzature uomo/donna/bambino		21%	13%
Altro abbigliamento		17%	10%

Figura 4

**LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ (QUALI PRODOTTI VENDE?) RISPOSTE MULTIPLE**

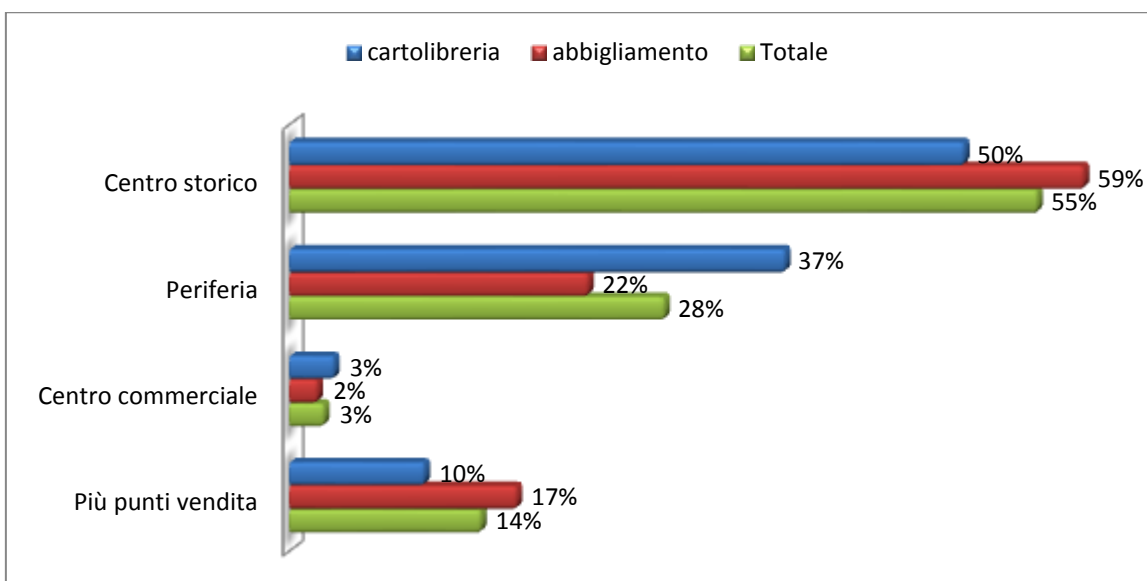


Si tratta per lo più di punti vendita localizzati in aree urbane nel centro storico (55%) o in periferia (28%) con una superficie media per l'abbigliamento di 113 mq e per la cartoleria di 94 mq.

Le catene (10%) rappresentate sono Benetton, Terranova, Bimbus, Cucùlab e Mazzuoli per l'abbigliamento e Buffetti per la cartoleria.

Figura 5

L'UBICAZIONE DELL'ESERCIZIO



## 2. L'INDAGINE SULLE VENDITE PER L'INIZIO SCUOLA 2013

### 2.1 Il confronto con lo scorso anno

Il **50%** degli operatori ha dichiarato un andamento della spesa nei saldi **stabile**; l'anno scorso l'aveva detto solo il 36% degli intervistati. L'**8%** ha dichiarato **spesa in aumento**.

Il **37%** degli operatori dichiara una **diminuzione** della spesa per cartoleria e abbigliamento all'avvio della scuola, **il 6% una forte diminuzione**.

Tabella 2

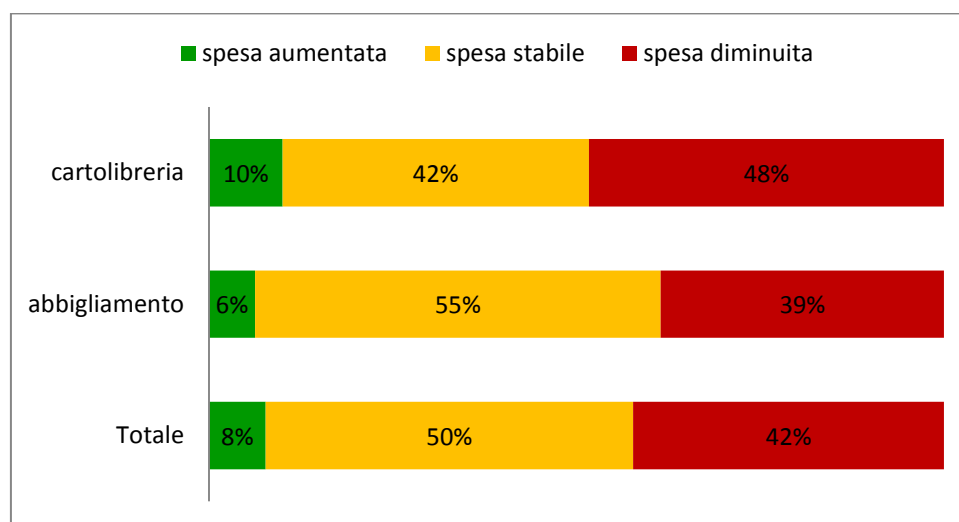
#### L'ANDAMENTO DELLE SPESE PER L'INIZIO SCUOLA RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

	cartoleria/giocattoli	abbigliamento	Totale
Fortemente aumentata	0%	0%	0%
Aumentata	10%	6%	8%
Stabile	42%	55%	50%
Diminuita	37%	36%	37%
Fortemente diminuita	12%	2%	6%
Totale	100%	100%	100%

Sia per l'abbigliamento che per le spese per la scuola, pur in un contesto che resta critico, la quota di coloro che segnalano un andamento stabile è circa il 50%.

Figura 6

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



Gli operatori che hanno dichiarato che la spesa della clientela in questo periodo è diminuita, indicano come causa principale la crisi economica (37%). Questa situazione critica per le

famiglie determina anche importanti cambiamenti nei comportamenti di acquisto e consumo (9%).

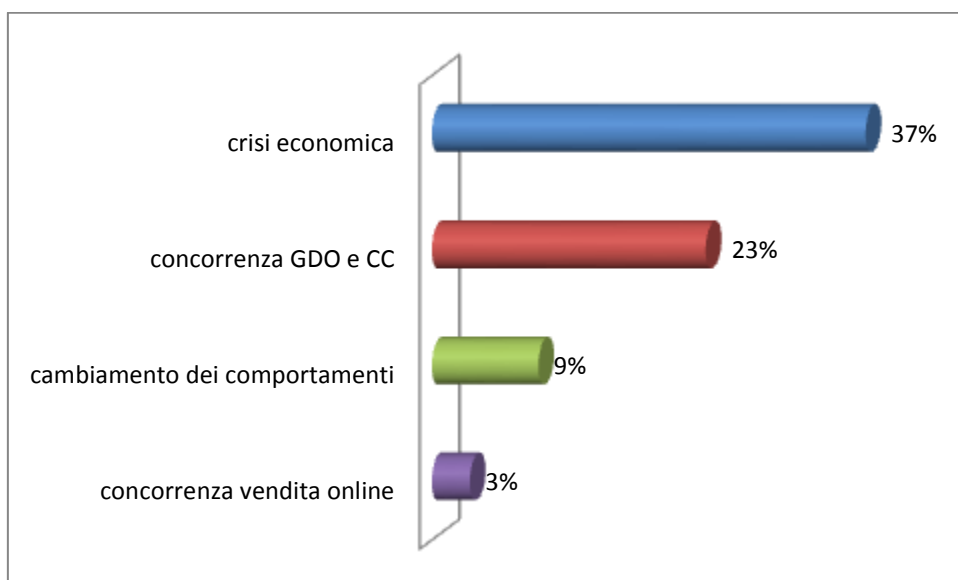
Gli operatori del panel, che sono quasi tutti di piccole dimensioni, hanno dichiarato che sull'andamento della spesa incide anche la concorrenza di altre formule commerciali, in particolare della grande distribuzione e dei centri commerciali. Si tratta evidentemente di una concausa (23%).

Tra i segnali deboli emerge la concorrenza delle vendite on line.

Figura 7

#### MOTIVI DELLA DIMINUZIONE DELLE SPESE 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

Gli acquisti si sono concentrati su zaini, anche di marca (Eastpack e Gola ricercate dai teenagers), diari, tute, jeans e scarpe sportive o sneakers. Pochi gli acquisti non programmati o non richiesti dalla scuola.

Gli operatori però hanno precisato che le famiglie sono disposte a spendere un po' di più per gli zaini, il materiale e l'abbigliamento tecnico.





In entrambe i settori sono fortemente diminuite le vendite dei prodotti di fascia alta, come hanno dichiarato nel 32% dei casi le cartolerie e nel 39% i dettaglianti di abbigliamento.

Per l'abbigliamento in particolare tengono i prodotti medi, e in entrambe i casi sono cresciuti i prodotti di fascia bassa.

Se si considera questo dato con le indicazioni che ci sono state date in merito ai prodotti di punta del momento e a quelli per cui le famiglie sono disposte a spendere un po' di più, si può dedurre che per gli acquisti ordinari si guarda soprattutto l'economicità, mentre per gli acquisti di status o duraturi come gli zaini o le scarpe si valuta sempre con attenzione il rapporto qualità-prezzo.

Questo rappresenta una importante opportunità per il dettaglio medio piccolo, dal momento che il ruolo del commerciante a supporto della vendita rappresenta un vantaggio competitivo rispetto alle formule di grandi dimensioni.

Figura 8

**SU QUALI PRODOTTI DI CARTOLIBRERIA CI SONO STATI I MAGGIORI AUMENTI E LE PIÙ CONSISTENTI DIMINUZIONI**

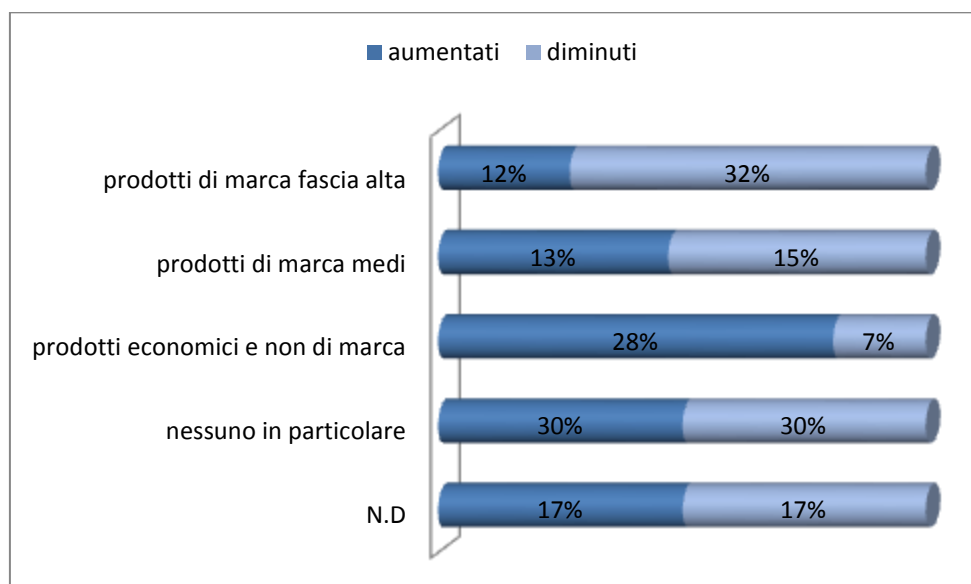
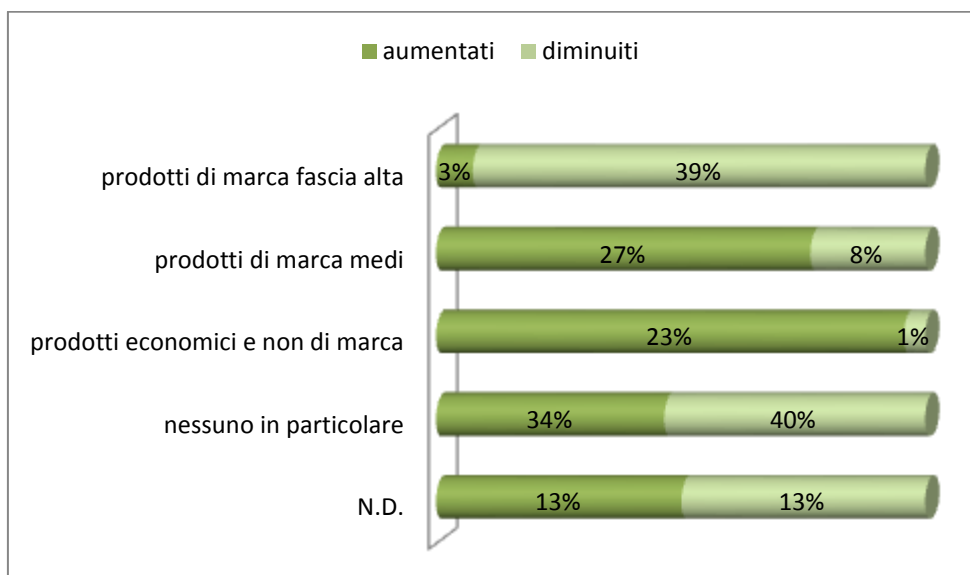


Figura 9

**SU QUALI PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO CI SONO STATI I MAGGIORI AUMENTI E LE PIÙ CONSISTENTI DIMINUZIONI**



**2.3 Comportamenti di acquisto**

Circa la metà degli operatori ha riscontrato dei cambiamenti nei comportamenti di acquisto della clientela nel periodo di inizio della scuola.

Gli **operatori del settore cartoleria/giocattoli** hanno rilevato questo fenomeno in maniera più marcata (57%) rispetto a quelli dell'abbigliamento (50%).

Figura 10

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

	cartoleria/giocattoli	abbigliamento/calzature	Totale
Sì, ho riscontrato cambiamenti	57%	50%	53%
Nessun comportamento in particolare	37%	28%	31%
Non so/n.d.	7%	22%	16%
Totale	100%	100%	100%

Il 45% delle cartolerie segnala che la clientela è sempre più attenta al prezzo, il 15% che la clientela cerca prodotti economici. La ricerca del risparmio è confermata anche da chi rimanda gli acquisti per aspettare eventuali ribassi (12%) o si limita a comprare lo stretto necessario (10%).

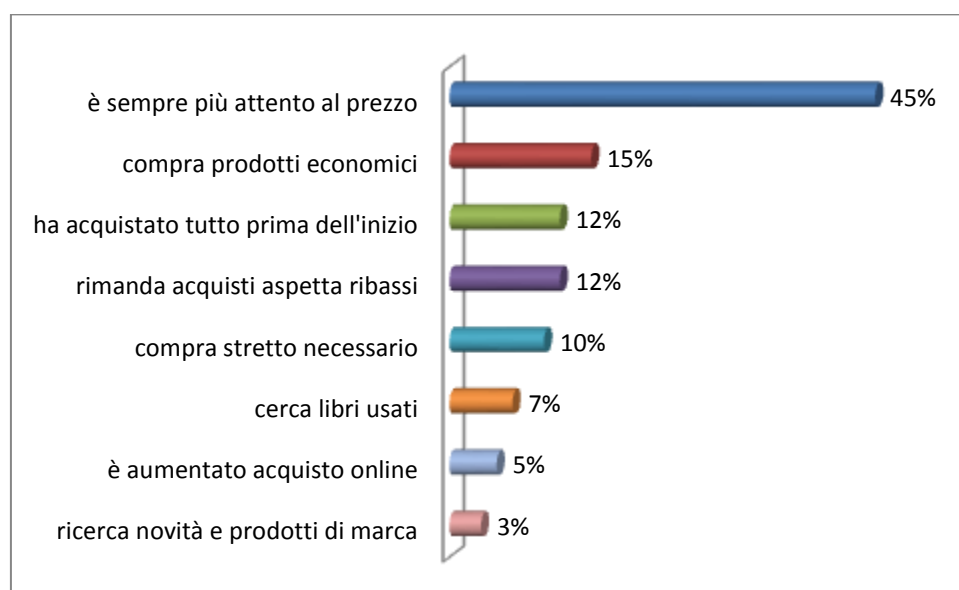
Un altro 12% compra tutto molto prima dell'avvio della scuola.

Gli operatori del comparto cartoleria hanno anche indicato, seppure come fenomeno marginale, un incremento delle vendite on line (5%) e una crescita del mercato dell'usato (7%).

In questo settore la ricerca della convenienza risulta essere il motore che determina i comportamenti di acquisto prevalenti.

Figura 11

**COMPORAMENTI DI ACQUISTO PER L'INIZIO DELLA SCUOLA – CARTOLIBRERIA**

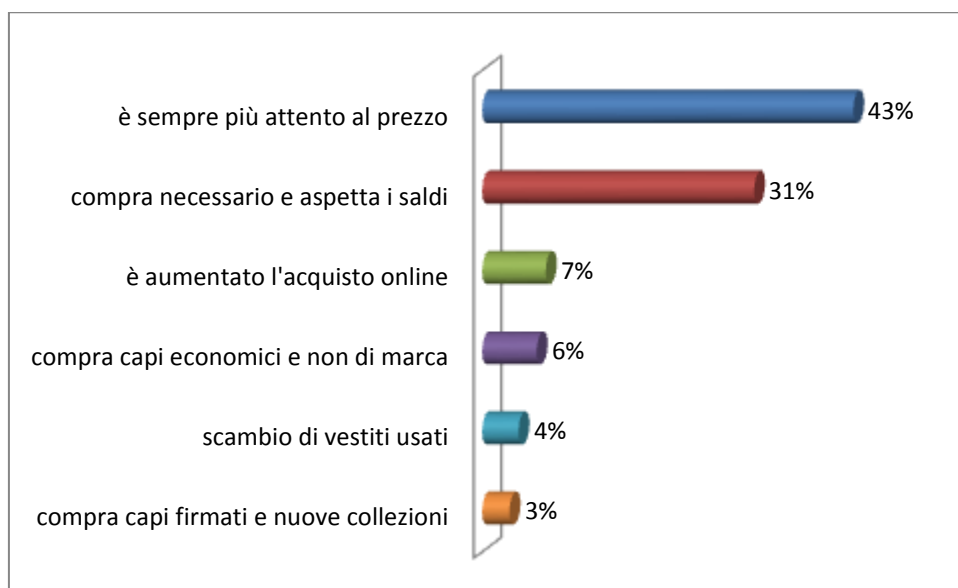


Anche i **commercianti di abbigliamento e calzature** segnalano che la clientela è molto attenta al prezzo (43%), e nel loro caso questo ha come conseguenza lo spostamento di una parte degli acquisti nel periodo dei saldi (31%).

I segnali deboli che emergono sono relativi all'affermarsi sul mercato di nuove forme di vendita, come quella on line, o allo scambio di vestiti usati.

Figura 12

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



**2.4 La spesa per l'inizio della scuola**

Non è facile 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'89% degli operatori ha comunque fornito indicazioni in merito e il **valore medio è di circa 60 euro**, contro i 70 della precedente rilevazione.

Nell'analisi per merceologia si è ritenuto opportuno fornire valori specifici per cartoleria e abbigliamento, e nell'ambito di quest'ultimo comparto sono stati tenuti distinti anche gli esercizi che vendono prodotti solo rivolti a bambini e ragazzi da quelli che propongono uomo/donna/bambino.

Lo **scontrino medio** è di circa **42 euro** per scuola e libri, **di 60 euro** per l'abbigliamento e calzature bambini e di **73 euro** per uomo/donna/bambino.

Il valore della cartoleria è coerente con la valutazione fatta dagli operatori per cui ci si rivolge soprattutto verso prodotti economici.

Per l'abbigliamento lo scontrino medio, piuttosto basso per questo settore, conferma la propensione a risparmiare e a rimandare gli acquisti di abbigliamento e calzature invernali. A far posticipare le vendite di stagione ha contribuito quest'anno anche la bella stagione che ha caratterizzato il mese di settembre.

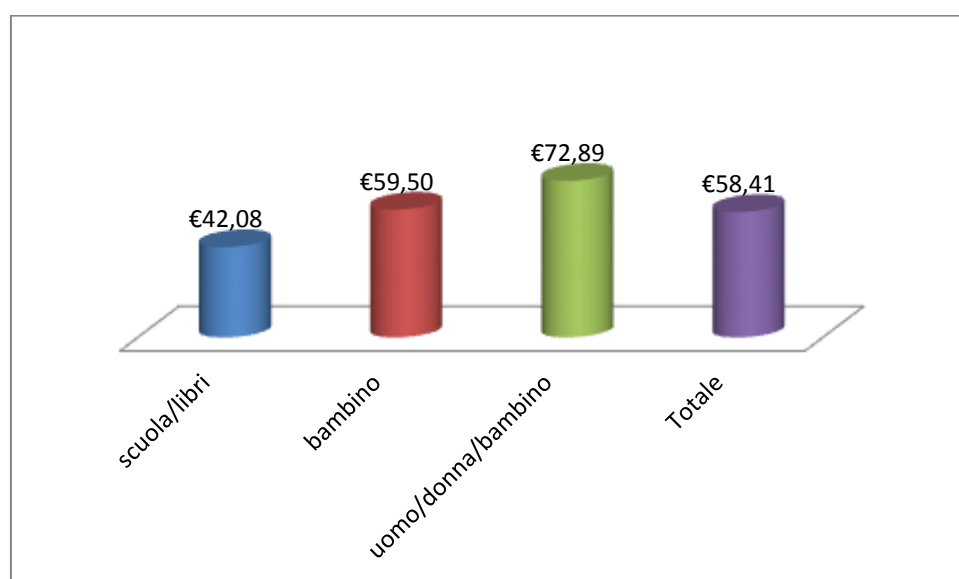
Figura 13

**LA SPESA PROCAPITE IN EURO – VALORE MEDIO 2013**

	Minimo	Spesa media	Massimo
scuola/libri	€ 10,00	€ 42,08	€ 200,00
bambino	€ 20,00	€ 59,50	€ 120,00
uomo/donna/bambino	€ 10,00	€ 72,89	€ 400,00
Totale	€ 10,00	€ 58,41	€ 400,00

Figura 14

**LA SPESA PROCAPITE IN EURO – VALORE MEDIO 2013**



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

- L'85% degli intervistati individuano in 100 euro la soglia massima psicologica di spesa; la spesa per i prodotti per la scuola in particolare si attesta per il 68% entro i 50%;
- Il 4% dichiara che i consumatori spendono una cifra compresa tra i 100 e 200 euro; si tratta in particolare di abbigliamento soprattutto per adulti;
- Soltanto l'1% ha una media di spesa pro capite oltre i 200 euro e solo nell'abbigliamento.

Tabella 3

**LA SPESA PROCAPITE PER FASCE DI VALORE**

	scuola/libri	bambino	uomo/donna/bambino	Totale
fino a 50 euro	80%	50%	42%	58%
da 51 a 100 euro	18%	47%	47%	36%
da 101 a 200 euro	2%	3%	9%	5%
oltre 200 euro	0%	0%	2%	1%
Totale	100%	100%	100%	100%

## 2.5 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 40% sul valore medio della scala di valutazione che esprime un andamento “stabile”, né negativo, né positivo.

Gli operatori del settore “prodotti per la scuola e ufficio” hanno fornito una valutazione più positiva dei colleghi che vendono abbigliamento e calzature, anche se di poco.

Tabella 4

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

	cartoleria	abbigliamento	Totale
Molto positivo	2%	1%	1%
Positivo	12%	9%	10%
Stabile	37%	42%	40%
Negativo	17%	35%	28%
Molto negativo	3%	2%	3%
N.d.	30%	10%	18%
Totale	100%	100%	100%

La valutazione media che esprime sinteticamente il giudizio sulle vendite di questo periodo in una scala da 1 a 5 in cui 1 è pessimo e 5 è ottimo, si posiziona su un valore (2,7) appena inferiore alla soglia di tolleranza del 3.

Tabella 5

**COME GIUDICA L'ANDAMENTO DELLE VENDITE PER L'INIZIO DELLA SCUOLA – VALORE MEDIO**

Scala da 1 a 5 con 1=pessimo e 5=ottimo

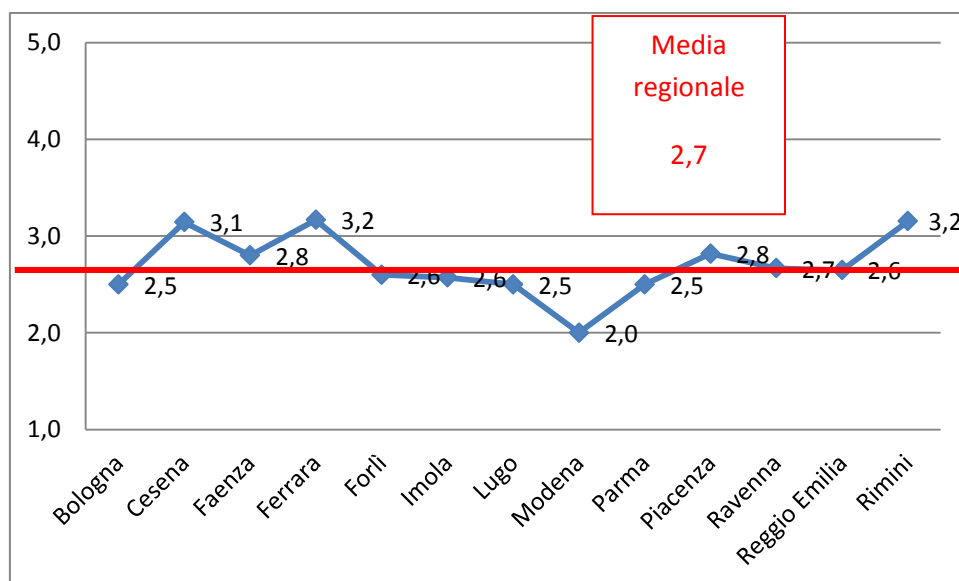
	Valutazione media
cartolibreria	2.9
abbigliamento	2.7
Totale	2.7

A livello territoriale le valutazioni sull'andamento delle vendite nel periodo differiscono.

Tre sono le aree in cui il valore medio è superiore al limite di accettabilità: Cesena, Ferrara e Rimini. Gli operatori degli altri centri esprimono invece una leggera criticità con valori comunque intorno alla media regionale.

Figura 15

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



### 3. IL COMUNICATO STAMPA

#### 3.1 Il testo del Comunicato Stampa

##### SCUOLA AL VIA, ANCORA CAUTELA NEI CONSUMI

###### Congiuntura flash sui consumi di inizio anno scolastico

Si rinuncia al superfluo, non alla qualità: ecco quanto emerge, in sintesi, dall'indagine condotta dal centro studi Iscom Group di Confcommercio Emilia Romagna in collaborazione con le Ascom del territorio, sull'andamento delle vendite nelle prime settimane di avvio dell'anno scolastico, che ha interessato in maniera particolare i negozi di cartoleria/libreria/giocattoli e quelli di abbigliamento, per adulti e bambini.

La rilevazione indica ancora grande cautela nei consumi da parte delle famiglie, che scelgono di ridurre gli acquisti all'indispensabile, soprattutto per quanto riguarda il corredo scolastico, e rimandano per ora – complice il protrarsi del bel tempo – le spese per l'abbigliamento invernale. Se il quadro resta generalmente critico (il 42% degli intervistati dichiara ancora una diminuzione della spesa in questo periodo dell'anno), si rileva tuttavia un andamento nel complesso meno negativo rispetto a quello delineato lo scorso anno: più della metà degli intervistati (58%) dichiarano infatti una spesa stabile o in leggero aumento (valore che si attesta rispettivamente al 52% per le cartolerie e al 61% per i negozi di abbigliamento).

In generale la diminuzione della spesa per i consumi di inizio anno scolastico è dovuta in prevalenza (37%) alla diffusa crisi economica dell'ultimo periodo, seguita dalla concorrenza della grande distribuzione e delle grandi strutture di vendita (23%). Nel cambiamento dei comportamenti di acquisto delle famiglie si evidenzia una grande attenzione al prezzo di acquisto, che si accompagna comunque alla ricerca della qualità: dall'indagine emerge una precisa scelta di risparmio sia per i libri e il corredo scolastico, sia per l'abbigliamento, che si traduce in una diminuzione delle vendite dei prodotti di fascia alta per entrambe le merceologie.

*“Oggi è importante continuare ad investire sui punti di forza dei nostri esercizi commerciali tradizionali - commenta il **Presidente di Confcommercio Emilia Romagna Ugo Margini** - che continuano ad offrire un servizio irrinunciabile, in grado di distinguersi per la qualità, la varietà e la convenienza dell'offerta, così da accompagnare l'attesa ripresa dei consumi in un momento di ridotta capacità di spesa da parte delle famiglie”.*

L'attenzione al prezzo e la propensione al risparmio si riscontrano soprattutto per gli acquisti di materiale di consumo, ma non si rinuncia alla qualità, soprattutto negli acquisti a contenuto tecnico (ad esempio abbigliamento sportivo, zaini, ecc.), o nei prodotti alla moda (in particolare, tengono le vendite di prodotti di marca rivolte al mercato dei teenager). E su questo ci si lascia guidare dalla competenza degli operatori.



*“In uno scenario di generale contenimento delle spese delle famiglie – commenta **Medardo Montaguti, Presidente di Federcartolai Emilia Romagna** – le cartolibrerie di quartiere continuano a rappresentare un punto di riferimento importante per le famiglie, per la capacità di proporre un’offerta sempre più diversificata in grado di rispondere alle svariate esigenze di acquisto. Significativo in quest’ottica il ritorno all’usato, nel comparto della libreria, che può rappresentare in questo momento un servizio aggiuntivo per il consumatore, sempre garantito dalla serietà e dalla professionalità dei nostri operatori”.*

La ricerca evidenzia infatti, anche se in maniera ancora contenuta, la riscoperta da parte della clientela del canale dell’usato, tanto per quanto riguarda il comparto cartolibreria, quanto per l’abbigliamento. In quest’ultimo settore si evidenzia inoltre una marcata tendenza a rinunciare agli acquisti non immediatamente necessari, concentrando le spese nell’acquisto di capi di abbigliamento tecnico o sportivo, richiesti dalla ripresa dell’anno scolastico, e rimandando invece gli acquisti di abbigliamento e calzature invernali, complice la stagione finora ancora mite.

Rispetto ai comportamenti di acquisto, il 26% dei negozi di abbigliamento intervistati segnala di avere a che fare con una clientela sempre più attenta al prezzo e il 19% dichiara che i consumatori comprano solo lo stretto necessario attendendo il periodo dei saldi per l’eventuale acquisto di ulteriori capi non indispensabili.

Per quanto riguarda la spesa media pro-capite, lo scontrino medio per cliente si attesta intorno ai 60 euro (nel dettaglio, si va dai 42 euro circa per lo scontrino medio del comparto cartolibreria, ai 73 euro per l’abbigliamento uomo/donna/bambino).