



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

EMILIA ROMAGNA

UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO DEL TURISMO E DEI SERVIZI



ISCOM
GROUP

CONGIUNTURA FLASH

Consumi natalizi 2010



Report

documento per
ASCOM dell'Emilia - Romagna

dicembre 2010

SOMMARIO

1. PREMESSA	3
1.1 La descrizione del campione.....	3
2. L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO NATALIZIO	6
2.1 Il confronto con lo scorso anno.....	6
2.2 Le vendite di Natale per tipologia di prodotto	9
2.3 La spesa nel periodo prenatalizio	12
2.4 Il giudizio complessivo degli intervistati.....	15
2.5 Comportamenti di acquisto.....	17
3. COMUNICATO STAMPA.....	18

1. PREMESSA

Di seguito si riporta il report dettagliato dei risultati dell'analisi di congiuntura flash relativa all'andamento dei consumi nel periodo pre-natalizio 2010.

1.1 La descrizione del campione

Le interviste sono state svolte nel periodo dal 6 al 21 dicembre 2010 ad operatori commerciali localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna. Il campione, composto complessivamente da 190 interviste valide, è suddiviso omogeneamente per provincia.

Sono stati intervistati solo i titolari o gestori dei negozi, quindi persone in grado di riferire correttamente sull'andamento dell'attività.

Tabella 1

IL RUOLO DELL'INTERVISTATO

Ruolo	Frequenza	Percentuale
Titolare	173	91,1%
Gestore	9	4,7%
n.d.	8	4,2%
Totale	190	100,0%

Il campione è composto prevalentemente da punti vendita extralimentari, specializzati in beni per la persona (63%); sono presenti nel campione 33 esercizi alimentari.

Tabella 2

TIPOLOGIA MERCEOLOGICA

Tipologia di attività	Frequenza	Percentuale
alimentari	33	17,4%
abbigliamento e calzature	69	36,3%
beni per la persona	50	26,3%
beni per la casa	19	10,0%
altre merceologie extralimentari	16	8,4%
esercizi complementari	3	1,6%
Totale	190	100,0%

Nel dettaglio il 28% dei punti vendita del campione vende abbigliamento.

Sono inoltre presenti molte delle altre merceologie che hanno una significativa stagionalità "natalizia": accessori, giocattoli, oggettistica, elettronica/telefonia ecc

Tabella 3

IL DETTAGLIO DELLE ATTIVITÀ

Tipologia di attività	Frequenza	Percentuale
abbigliamento uomo/donna/bambino	54	28,4%
alimentari	33	17,4%
ottica e foto	23	12,1%
cartolerie e giocattoli	15	7,9%
accessori abbigliamento e bigiotteria	13	6,8%
calzature uomo/donna/bambino	13	6,8%
casalinghi e oggettistica	13	6,8%
gioielleria	7	3,7%
elettronica e telefonia	6	3,2%
profumi e prodotti bellezza	5	2,6%
articoli sportivi	4	2,1%
esercizi complementari	3	1,6%
altre merceologie extralimentari	1	,5%
Totale	190	100,0%

Delle imprese rappresentate, l'83% ha un solo punto vendita, per questi punti vendita singoli sono state raccolte indicazioni circa la localizzazione nell'ambito urbano e la dimensione.

Il 54% dei negozi singoli sono ubicati nel centro storico, significative sono anche le presenze in periferia 23%.

Tabella 4

L'UBICAZIONE DELL'ESERCIZIO

Solo imprese commerciali con 1 punto vendita

Ubicazione	frequenza	percentuale
centro storico	102	53,7%
periferia	43	22,6%
centro commerciale	10	5,3%
più di un punto vendita	33	17,4%
n.d.	2	1,1%
Totale	190	100,0%

Il 56% degli esercizi con un solo punto vendita si estende su una superficie di vendita inferiore a 100 m². Le dimensioni sono quindi medio-piccole.

In media (escludendo gli estremi) la superficie di vendita è pari a 96,5 mq.

Tabella 5

LA SUPERFICIE DEI PUNTI VENDITA

Solo imprese commerciali con 1 punto vendita

Superficie	frequenza	%
< 50 mq	58	30,5%
da 51 a 100 mq	48	25,3%
da 101 a 200 mq	16	8,4%
da 201 a 500 mq	13	6,8%
oltre 500 mq	2	1,1%
più di 1 punto vendita	33	17,4%
n.d.	20	10,5%
Totale	190	100,0%

Le imprese con più di un punto vendita sono circa il 17%.

Il 14% del totale delle imprese del campione appartiene a catene. Tra queste imprese il 27% ha più di 1 punto vendita.

Tabella 6

I PUNTI VENDITA

numero punti vendita	Frequenza	%
1 punto vendita	157	82,6%
2 punti vendita	17	8,9%
3 punti vendita	9	4,7%
> 3 punti vendita	7	3,7%
Totale	190	100,0%

Il campione risulta ampio e rappresentativo dell'articolazione di esercizi presenti sul territorio.

2. L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO NATALIZIO

2.1 Il confronto con lo scorso anno

Rispetto allo scorso anno l'andamento della spesa natalizia dei consumatori è aumentata per il 10% degli intervistati, è stabile per 41% degli intervistati, e risulta in diminuzione per quasi il 49% anche se prevalentemente in maniera non accentuata.

Tabella 7

L'ANDAMENTO DELLA SPESE PER REGALI NATALIZI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

	Frequenza	%
Fortemente diminuita	28	15%
Diminuita	64	34%
Stabile	77	41%
Aumentata	18	9%
Fortemente aumentata	1	1%
N.d.	2	1%
Totale	190	100%

Per valutare l'andamento è stato calcolato un indice sintetico che mette in relazione, pesandole, le varie risposte fornite. Tale indice, che va da +1 a -1, evidenzia una prevalenza delle valutazioni negative.

<i>Indice sintetico di andamento</i>	
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	

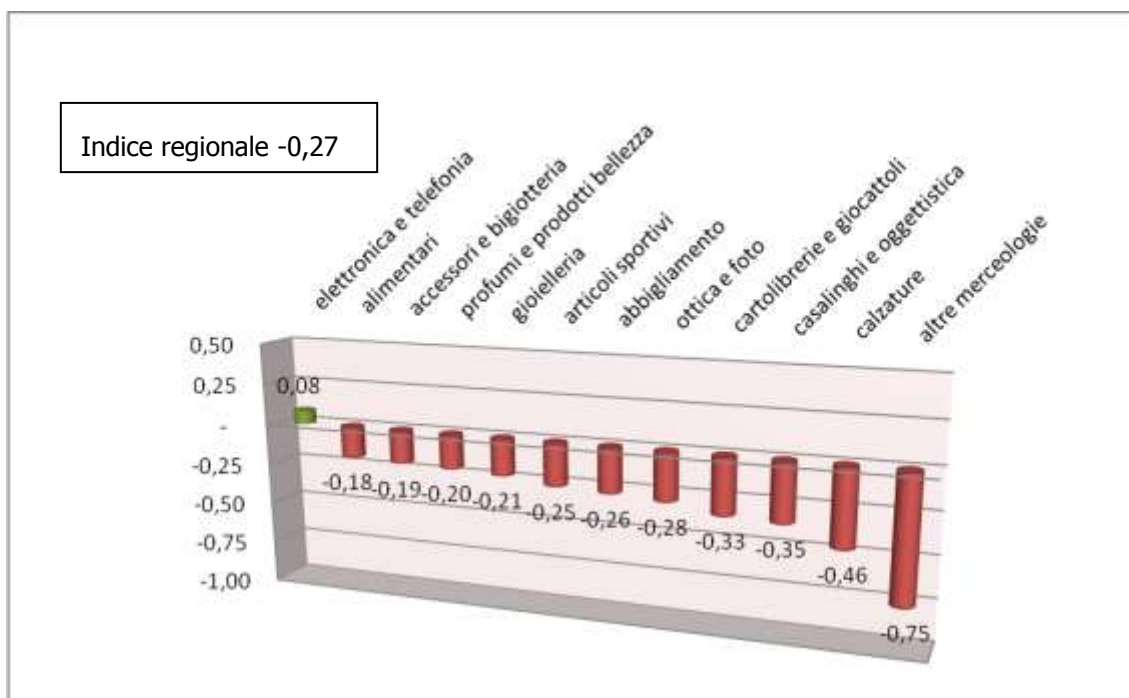
Particolarmente penalizzati nelle spese dei consumatori risultano i giocattoli, i casalinghi/oggettistica, le calzature e l'ottica/foto.

Tutte queste merceologie hanno indici al di sotto della media regionale (< di 0,27).

Figura 1

L'ANDAMENTO DELLE SPESE NATALIZIE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Per merceologia prevalente

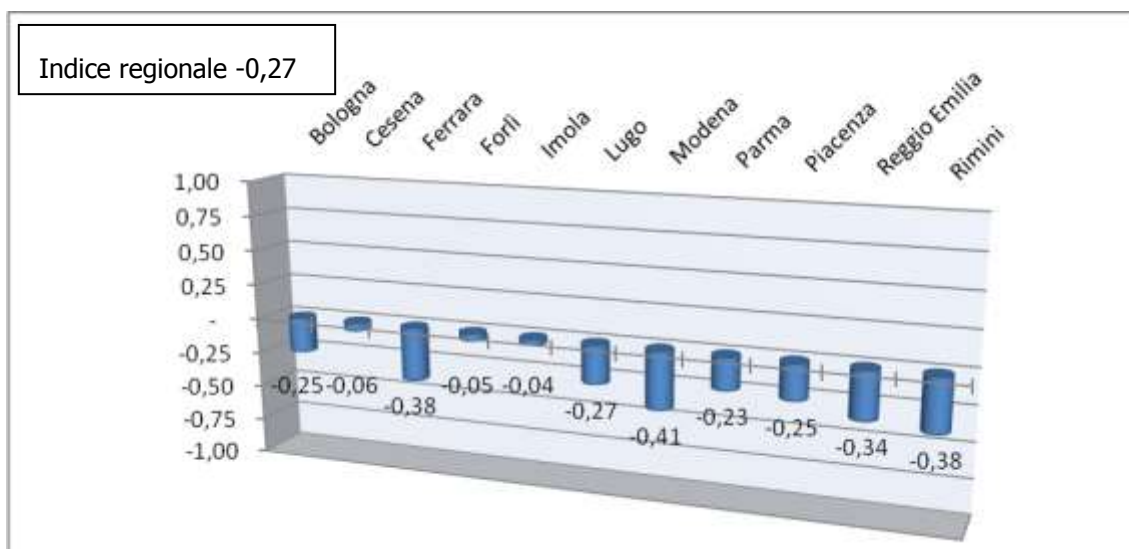


Analizzando i dati per città si può osservare che i negozianti di Modena, Ferrara, Rimini e Reggio Emilia hanno fornito una valutazione più negativa rispetto alla media.

Figura 2

L'ANDAMENTO DELLE SPESE NATALIZIE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Per città



La crisi economica è la motivazione indicata da quasi il 90% degli intervistati per la diminuzione della spesa natalizia rispetto all'anno scorso. Al secondo posto, indicato dal 55% del campione, c'è la concorrenza delle grandi strutture e a seguire quella degli outlet (21%). Un 16% ha inoltre indicato le difficoltà di accesso all'area come concausa della diminuzione.

Tabella 8

MOTIVI DELLA DIMINUZIONE DELLE SPESE NATALIZIE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Risposte multiple per chi ha indicato una diminuzione

Motivo	Percentuale
crisi economica	87%
concorrenza della grande distribuzione/grandi superfici	55%
concorrenza outlet	21%
difficoltà di accesso all'area	16%
concorrenza mercatini/mercati	10%
concorrenza di altri centri urbani	5%

Analizzando il dato per città, oltre alla diffusa crisi economica, emerge che la concorrenza della grande distribuzione è forte soprattutto a Bologna, Imola e Ferrara; quella degli outlet si fa sentire soprattutto a Modena e Ferrara. Tutti gli operatori di Forlì citano quale motivazione della diminuzione delle spese natalizie le difficoltà di accessibilità al centro storico.

Tabella 9

MOTIVI DELLA DIMINUZIONE DELLE SPESE NATALIZIE

Risposte multiple riferite solo a chi ha dichiarato una diminuzione rispetto all'anno scorso – percentuali per riga

	crisi economica	concorrenza della grande distribuzione/grandi superfici	apertura outlet	concorrenza mercatini/mercato	difficoltà di accesso all'area	concorrenza di altri centri urbani
Bologna	33%	67%	0%	0%	0%	0%
Cesena	43%	14%	14%	14%	14%	0%
Ferrara	36%	33%	16%	11%	2%	2%
Forlì	50%	0%	0%	0%	50%	0%
Imola	33%	67%	0%	0%	0%	0%
Lugo	78%	11%	11%	0%	0%	0%
Modena	35%	20%	20%	10%	5%	10%
Parma	60%	20%	0%	3%	17%	0%
Piacenza	71%	14%	0%	0%	0%	14%
Reggio Emilia	39%	36%	11%	0%	11%	3%
Rimini	43%	29%	14%	0%	14%	0%

2.2 Le vendite di Natale per tipologia di prodotto

Negli acquisti i consumatori privilegiano i regali utili e non troppo costosi.

Però proprio perché è Natale qualche consumatore si orienta verso i prodotti di marca, ma poi cerca di risparmiare diminuendo ad esempio il numero dei regali o il valore degli altri acquisti.

Si rileva grande interesse per i prodotti alimentari che, con una spesa contenuta di solito entro i 50 euro, consentono però di fare un regalo utile e gradito.

Con l'arrivo delle ultime nevicate c'è stato un incremento di vendite per stivali, scarpe invernali e per quanto riguarda gli accessori di sciarpe e berretti che, oltre a essere un regalo non impegnativo, sono adatti alla stagione rigida.

Tabella 10

I PRODOTTI PIÙ VENDUTI PER SETTORE

Categoria	Prodotti più venduti per categoria
Alimentari	SALUMI, PARMIGIANO REGGIANO, VINO
Abbigliamento	MAGLIERIA
Calzature	STIVALI E SCARPE INVERNALI
Accessori e beni persona	SCIARPE E BERRETTI, BAGNOSCHIUMA, BIGIOTTERIA
Altro extralimentare	LIBRI PER BAMBINI E NARRATIVA, GIOCATTOLI RADIOCOMANDATI/ANIMATI, CALENDARI FOTOGRAFICI, CELLULARI, ADDOBBI NATALIZI

Non risulta comunque esserci un incremento di vendite per una particolare fascia di prodotti. Tengono le vendite dei prodotti di marca medi e i prodotti economici non di marca.

Tabella 11

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

	Frequenza	%
Prodotti di marca fascia alta	26	13,7%
Prodotti di marca medi	54	28,4%
Prodotti economici e non di marca	34	17,9%
Nessuno in particolare	52	27,4%
Non so	11	5,8%
N.d.	13	6,8%
Total	190	100,0%

Per gli alimentari e i beni per la persona, compresi abbigliamento e calzature, prevalgono gli acquisti di prodotti di marca, ma nella fascia media; nei beni per la casa

ed in particolare per i casalinghi e l'oggettistica, invece, la scelta si orienta di più sui prodotti economici.

Tabella 12

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per merceologia prevalente

	Prodotti di marca fascia alta	Prodotti di marca medi	Prodotti economici e non di marca	Nessuno in particolare	Non so	N.d.	Totale
alimentari	6,1%	30,3%	15,2%	21,2%	15,2%	12,1%	100%
abbigliamento e calzature	17,4%	36,2%	10,1%	24,6%	7,2%	4,3%	100%
beni per la persona	16,0%	30,0%	18,0%	32,0%	2,0%	2,0%	100%
beni per la casa	15,8%	15,8%	47,4%	21,1%	0,0%	0,0%	100%
altre merceologie extralimentari	6,3%	6,3%	18,8%	43,8%	0,0%	25,0%	100%
esercizi complementari	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100%
Totale	13,7%	28,4%	17,9%	27,4%	5,8%	6,8%	100%

Rispetto al dato generale a Lugo e Piacenza si segnalano aumenti sui prodotti di marca di fascia alta, e a Forlì e Imola su quelli medi di marca.

Tabella 13

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per città

	Prodotti di marca fascia alta	Prodotti di marca medi	Prodotti economici e non di marca	Nessuno in particolare	Non so	N.d.	Totale
Bologna	20,0%	20,0%	20,0%	,0%	0,0%	40,0%	100,0%
Cesena	0,0%	44,4%	0,0%	55,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Ferrara	13,8%	24,1%	20,7%	34,5%	3,4%	3,4%	100,0%
Forlì	10,0%	60,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Imola	7,7%	61,5%	15,4%	15,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Lugo	36,4%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	54,5%	100,0%
Modena	18,2%	27,3%	18,2%	18,2%	9,1%	9,1%	100,0%
Parma	11,9%	4,8%	21,4%	45,2%	11,9%	4,8%	100,0%
Piacenza	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Reggio Emilia	5,3%	42,1%	21,1%	21,1%	7,9%	2,6%	100,0%
Rimini	8,3%	8,3%	25,0%	50,0%	8,3%	0,0%	100,0%
Totale	13,7%	28,4%	17,9%	27,4%	5,8%	6,8%	100,0%

Le vendite sono invece diminuite per i prodotti di fascia alta.

Tabella 14

LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

	Frequenza	%
Prodotti di marca fascia alta	61	32,1%
Prodotti di marca medi	18	9,5%
Prodotti economici e non di marca	17	8,9%
Nessuno in particolare	54	28,4%
Non so	18	9,5%
N.d.	22	11,6%
Totale	190	100,0%

La diminuzione delle vendite dei prodotti di fascia alta è più forte per gli accessori, la gioielleria, l'abbigliamento e gli alimentari.

Tabella 15

LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per merceologia prevalente

	prodotti di marca di fascia alta	prodotti di marca medi	Prodotti economici e non di marca	nessuno in particolare	non so	nd	Totale
alimentari	36,4%	3,0%	12,1%	27,3%	12,1%	9,1%	100,0%
abbigliamento e calzature	27,5%	13,0%	5,8%	26,1%	13,0%	14,5%	100,0%
beni per la persona	40,0%	6,0%	14,0%	28,0%	4,0%	8,0%	100,0%
beni per la casa	26,3%	21,1%	10,5%	26,3%	15,8%	,0%	100,0%
altre merceologie extralimentari	25,0%	6,3%	,0%	43,8%	,0%	25,0%	100,0%
esercizi complementari	33,3%	,0%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
Totale	32,1%	9,5%	8,9%	28,4%	9,5%	11,6%	100,0%

Le città in cui il fenomeno del calo dei prodotti di fascia alta si è sentito di più sono Imola, Cesena, Reggio Emilia e Forlì.

Tabella 16

LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per città

	prodotti di marca di fascia alta	prodotti di marca medi	prodotti economici e non di marca	nessuno in particolare	non so	nd	Totale
Bologna	20,0%	,0%	20,0%	,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Cesena	66,7%	,0%	,0%	22,2%	,0%	11,1%	100,0%
Ferrara	27,6%	6,9%	10,3%	34,5%	17,2%	3,4%	100,0%
Forlì	40,0%	10,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
Imola	76,9%	,0%	,0%	23,1%	,0%	,0%	100,0%
Lugo	,0%	,0%	45,5%	,0%	,0%	54,5%	100,0%
Modena	27,3%	18,2%	,0%	18,2%	9,1%	27,3%	100,0%
Parma	14,3%	11,9%	2,4%	45,2%	19,0%	7,1%	100,0%
Piacenza	10,0%	10,0%	30,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Reggio Emilia	52,6%	13,2%	7,9%	18,4%	5,3%	2,6%	100,0%
Rimini	16,7%	16,7%	8,3%	50,0%	8,3%	,0%	100,0%
Totale	32,1%	9,5%	8,9%	28,4%	9,5%	11,6%	100,0%

2.3 La spesa nel periodo prenatalizio

A livello regionale, la spesa media dei consumatori per negozio nel periodo prenatalizio è inferiore ai 100 euro. In particolare:

- una netta maggioranza di consumatori individuano in 100 euro la soglia massima psicologica di spesa (71%);
- una spesa media compresa tra 100 e 200 euro per il 18% dei consumatori;
- una minoranza di consumatori (4%) disposto a spendere oltre 200 euro, per acquisti effettuati soprattutto in punti vendita di prodotti di abbigliamento.

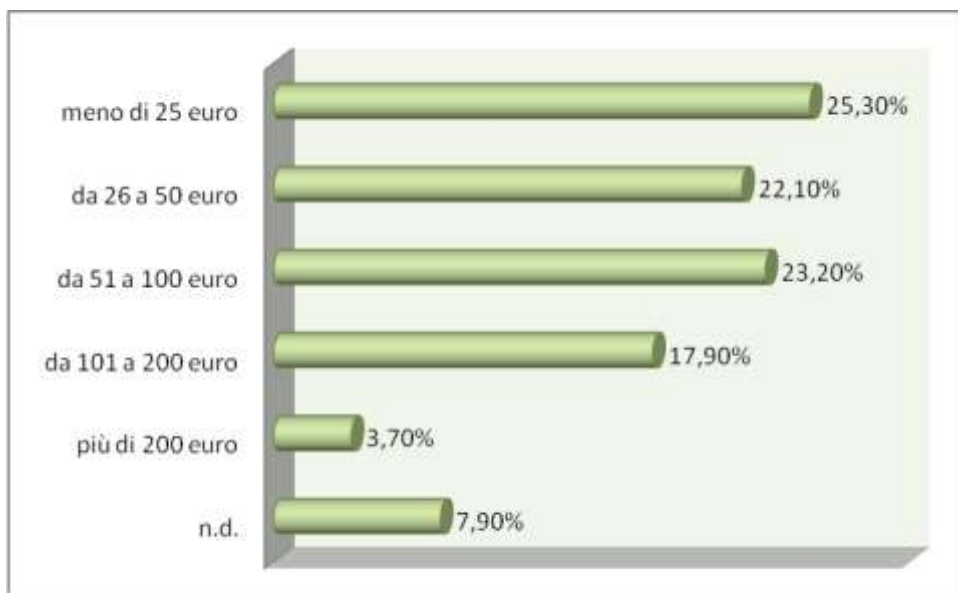
Tabella 17

LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE 2010

	Frequenza	%
meno di 25 euro	48	25,3%
da 26 a 50 euro	42	22,1%
da 51 a 100 euro	44	23,2%
da 101 a 200 euro	34	17,9%
più di 200 euro	7	3,7%
n.d.	15	7,9%
Totale	190	100,0%

Figura 3

LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE 2010



I dati sono coerenti con le merceologie di riferimento; si alza la soglia di valore per i beni per la persona e i beni per la casa.

Si riscontra però in generale una tendenza da parte della clientela a acquistare anche capi di abbigliamento, gioielleria e tecnologici entro i 100 euro posizionandosi quindi sulle fasce di prezzo medio basse.

Tabella 18

LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE 2010

Per merceologia prevalente, non dichiarati 7,9%

	meno di 25 euro	da 26 a 50 euro	da 51 a 100 euro	da 101 a 200 euro	più di 200 euro	Totale
alimentari	77,4%	19,4%	3,2%	0,0%	0,0%	100,0%
abbigliamento e calzature	6,3%	23,4%	37,5%	23,4%	9,4%	100,0%
beni per la persona	4,5%	20,5%	34,1%	38,6%	2,3%	100,0%
beni per la casa	31,6%	42,1%	15,8%	10,5%	,0%	100,0%
extralimentari	64,3%	28,6%	7,1%	0,0%	0,0%	100,0%
esercizi complementari	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Totale	27,4%	24,0%	25,1%	19,4%	4,0%	100,0%

La città in cui la propensione alla spesa natalizia è minore è Rimini, in controtendenza con l'anno scorso: qui più del 70% degli intervistati ha dichiarato che i consumatori spendono in media meno di 50 euro.

I consumatori di Modena, Forlì, Piacenza e Cesena invece tendono a spendere un po' di più, elevando il valore soglia ai 100 euro.

Tabella 19

LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE 2010

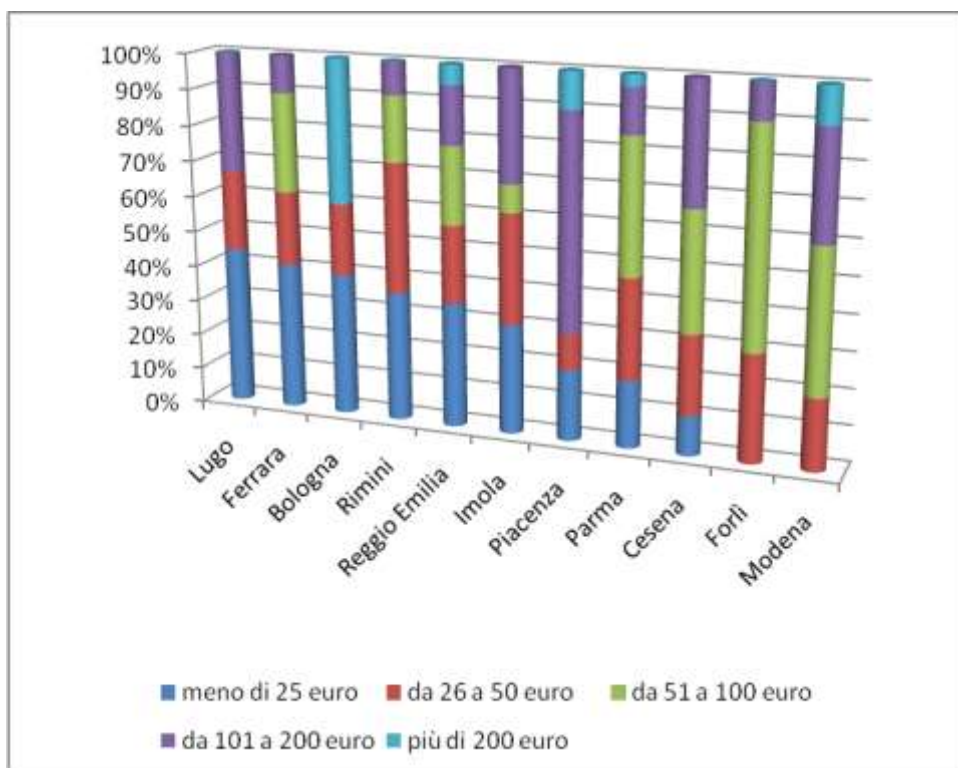
Per città, non dichiarati 7,9%

	meno di 25 euro	da 26 a 50 euro	da 51 a 100 euro	da 101 a 200 euro	più di 200 euro	Totale
Bologna	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100,0%
Cesena	11,1%	22,2%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
Ferrara	41,4%	20,7%	27,6%	10,3%	0,0%	100,0%
Forlì	0,0%	30,0%	60,0%	10,0%	0,0%	100,0%
Imola	30,8%	30,8%	7,7%	30,8%	0,0%	100,0%
Lugo	44,4%	22,2%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Modena	0,0%	20,0%	40,0%	30,0%	10,0%	100,0%
Parma	18,8%	28,1%	37,5%	12,5%	3,1%	100,0%
Piacenza	20,0%	10,0%	0,0%	60,0%	10,0%	100,0%
Reggio Emilia	35,1%	21,6%	21,6%	16,2%	5,4%	100,0%
Rimini	36,4%	36,4%	18,2%	9,1%	0,0%	100,0%
Totale	27,4%	24,0%	25,1%	19,4%	4,0%	100,0%

Figura 4

LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE 2010

Per città, non dichiarati 7,9%



2.4 Il giudizio complessivo degli intervistati

Alla domanda "Complessivamente come giudica l'andamento delle vendite nel periodo prenatalizio?" circa la metà dei commercianti ha dato come risposta "discreto".

Solo il 15% ha dato una valutazione positiva, mentre quelli che vedono una situazione abbastanza positiva sono il 43%.

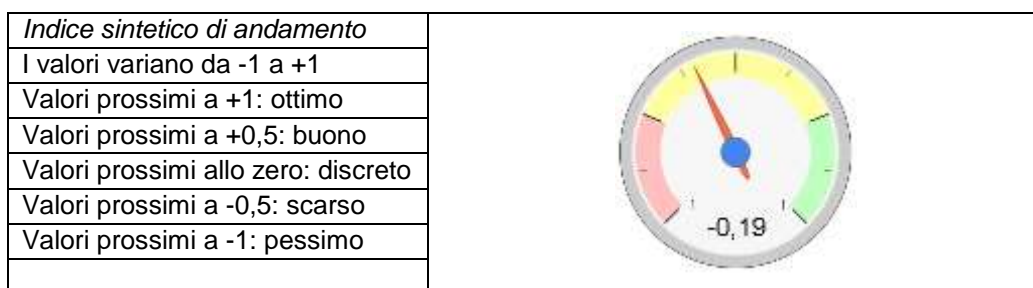
Per gli altri le vendite non sono state sufficientemente soddisfacenti.

Tabella 20

IL GIUDIZIO COMPLESSIVO

Valutazioni	Frequenza	Percentuale
del tutto soddisfacente	4	2,1%
molto soddisfacente	24	12,6%
abbastanza soddisfacente	94	49,5%
poco soddisfacente	44	23,2%
per niente soddisfacente	24	12,6%
Totale	190	100,0%

L'indice sintetico che mette in relazione, pesandole, le varie risposte fornite evidenzia una valutazione negativa, ma entro la soglia di accettabilità.

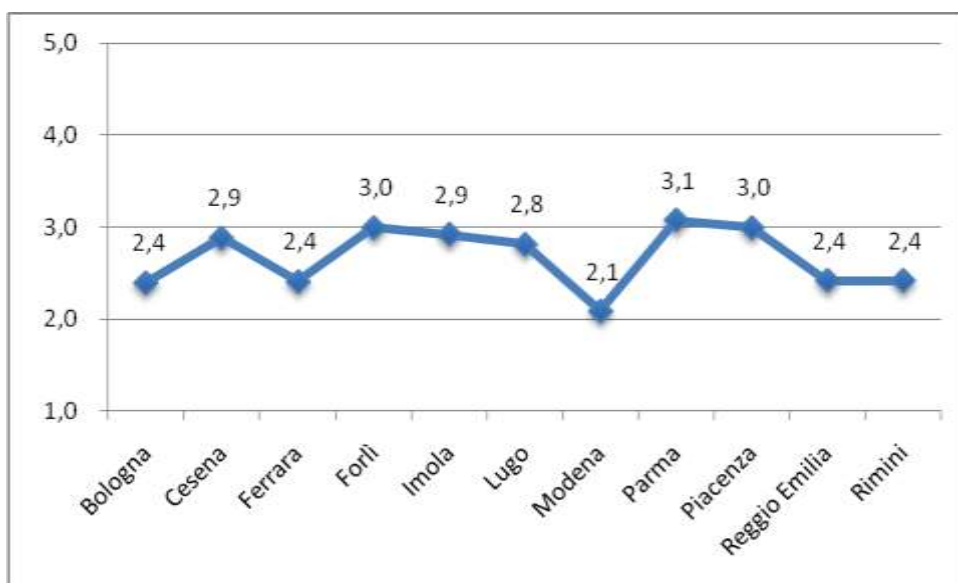


I più ottimisti sono gli operatori di Parma, Piacenza e Forlì, ma il valore medio si attesta su una percezione di andamento discreto.

Figura 5

IL GIUDIZIO COMPLESSIVO – VALORI MEDI

Per città – NB valore medio regionale 2,7



2.5 Comportamenti di acquisto

Nel 2010 i commercianti non hanno rilevato particolari comportamenti di consumo nel periodo prenatalizio.

Per il 40% degli operatori intervistati la clientela è sempre più attenta al prezzo.

Questa attenzione alla convenienza si esprime parallelamente anche con la scelta di regali utili (24%, nel 2009 era 14%) e con la diminuzione degli acquisti non strettamente natalizi (17% nel 2009 era 8,7%).

Il cliente è infatti concentrato negli acquisti sui regali rimandando il resto a momenti di concreta esigenza o di opportunità commerciale.

Non rinuncia però per Natale alle novità e ai prodotti nuovi

Tabella 21

COMPORAMENTI DI ACQUISTO NEL PERIODO PRENATALIZIO

	Frequenze	%
è sempre più attento al prezzo	97	51%
compra solo regali utili	46	24%
cerca solo regali e rimanda gli acquisti personali ai saldi	33	17%
ha rimandato gli acquisti alle ultime settimane	30	16%
ricerca soprattutto le novità e i prodotti nuovi	25	13%
è sempre più attenta al prezzo	21	11%
ha anticipato gli acquisti alle prime settimane	13	7%
preferisce acquistare on line	6	3%
concorrenza acquisti on line	1	1%

3. COMUNICATO STAMPA

NATALE 2010: TORNA DI MODA IL REGALO UTILE. AL PRIMO POSTO PRODOTTI TIPICI E ACCESSORI DI ABBIGLIAMENTO, SENZA DIMENTICARE LA TECNOLOGIA DI CONSUMO.

Quali sono gli orientamenti di spesa delle famiglie emiliano - romagnole per il Natale 2010? La risposta arriva dalla tradizionale indagine pre-natalizia condotta da Confcommercio Emilia Romagna, attraverso il centro studi Iscom Group, su un campione di imprese commerciali della nostra regione.

In base all'indagine, più della metà dei commercianti intervistati ha indicato come "complessivamente discreto" l'andamento delle vendite del periodo, a fronte di un 15% che ha offerto una valutazione positiva della spesa. Il 41% del campione parla di stabilità delle vendite rispetto al 2009.

"Le famiglie hanno imparato ad ottimizzare le proprie risorse economiche – commenta il Direttore di Confcommercio Regionale **Davide Urban** – senza rinunciare comunque al Natale e alle novità in fatto di regali, ma orientando la spesa in maniera intelligente".

Insomma, non sarà certo un Natale spendaccione, ma neppure del tutto austero: si conferma, come da alcuni mesi a questa parte, una costante attenzione al prezzo del prodotto (per il 40% degli intervistati) e alla convenienza da parte della clientela, che si esprime nella ricerca del regalo utile (24% del campione) e con la diminuzione degli acquisti non strettamente natalizi (17% del campione), rimandando il resto a momenti di effettiva esigenza e di maggiore opportunità commerciale, come ad esempio i saldi ormai prossimi.

La spesa pro-capite si mantiene ad un livello piuttosto contenuto. Per la grande maggioranza dei operatori (il 71%) la soglia massima di spesa della clientela per l'acquisto della strenna natalizia si mantiene **entro i 100 euro**. Potendo, si cerca di risparmiare, diminuendo ad esempio il numero dei regali o concentrando gli acquisti su alcuni prodotti che consentano, con una spesa tutto sommato contenuta, di offrire un dono gradito e, soprattutto, utile.

Per questa ragione **in lieve aumento la spesa per i prodotti alimentari**, confermando il dato di crescita già evidenziato nelle scorse settimane a livello nazionale dal Centro Studi Confcommercio, e quella per i piccoli accessori di stagione, come sciarpe e berretti, poco impegnativi e di sicura utilità.

"I dati dell'indagine sono tutto sommato confortanti – aggiunge il Presidente Regionale **Ugo Margini** – anche a fronte della stasi delle vendite dei mesi passati. Ci auguriamo possa essere l'inizio di una maggiore stabilità delle vendite anche per il futuro, che vada oltre a questa particolare congiuntura".

Confermando una tendenza già in essere da alcuni anni, si evidenzia una tenuta nella vendita dei prodotti di marca medi, in particolare alimentari e beni per la persona, e

dei prodotti economici non di marca, in questo caso oggettistica e casalinghi. Ancora in discesa invece, proseguendo l'andamento 2009, i prodotti di fascia alta.

Tra le categorie, accanto agli alimentari di cui si è detto, vanno forte gli accessori invernali, come sciarpe e berretti, gli stivali (tra le calzature), la bigiotteria, i libri per bambini e la narrativa in genere, i cellulari e la tecnologia di consumo.