



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

EMILIA ROMAGNA

UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO DEL TURISMO E DEI SERVIZI



ISCOM
GROUP

CONGIUNTURA FLASH

Consumi natalizi 2011



Report

documento per
ASCOM dell'Emilia - Romagna

dicembre 2011

SOMMARIO

1. PREMESSA	3
1.1 La descrizione del campione.....	3
2. L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO NATALIZIO	6
1.2 Il confronto con lo scorso anno	6
1.3 Le vendite di Natale per tipologia di prodotto	10
1.4 La spesa nel periodo prenatalizio	14
1.5 Il giudizio complessivo degli intervistati	17
1.6 Comportamenti di acquisto	19
3. COMUNICATO STAMPA	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

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 2011.

1.1 La descrizione del campione

Le interviste sono state svolte nel periodo dal 12 al 19 dicembre 2011 ad operatori commerciali localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna. Il campione, composto complessivamente da 146 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	135	92,5%
Gestore/Direttore	7	4,8%
Altre funzioni	4	2,7%
Totale	190	100,0%

Il campione è composto prevalentemente da punti vendita extralimentari, specializzati in beni per la persona (69%); sono presenti nel campione 21 esercizi alimentari, di cui 15 sono specializzati.

Tabella 2

TIPOLOGIA MERCEOLOGICA

Tipologia di attività	Frequenza	Percentuale
alimentari	21	14,4%
abbigliamento e calzature	62	42,5%
beni per la persona	21	14,4%
beni per la casa	11	7,5%
altre merceologie extralimentari	26	17,8%
pubblici esercizi	5	3,4%
Totale	146	100,0%

Nel dettaglio il 31% dei punti vendita del campione vende abbigliamento.

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

Tabella 3

IL DETTAGLIO DELLE ATTIVITÀ

Tipologia di attività	Frequenza	Percentuale
abbigliamento uomo/donna/bambino	45	30,8%
accessori abbigliamento e bigiotteria	9	6,2%
alimentari	21	14,4%
altre merceologie extralimentari	11	7,5%
bar, pubblici esercizi, ristorazione	5	3,4%
calzature uomo/donna/bambino	15	10,3%
cartolerie e giocattoli	7	4,8%
casalinghi e oggettistica	9	6,2%
elettronica e telefonia	5	3,4%
gioielleria	4	2,7%
ottica e foto	9	6,2%
profumi e prodotti di bellezza	6	4,1%
Totale	146	100,0%

Delle imprese rappresentate, l'87% ha un solo punto vendita, per questi punti vendita singoli sono state raccolte indicazioni circa la localizzazione nell'ambito urbano e la dimensione.

Il 68% dei negozi singoli sono ubicati nel centro storico.

Tabella 4

L'UBICAZIONE DELL'ESERCIZIO

Solo imprese commerciali con 1 punto vendita

Ubicazione	frequenza	percentuale
centro storico	99	67,8%
periferia	24	16,4%
centro commerciale	4	2,7%
più di un punto vendita	19	13,0%
Totale	146	100,0%

Il 45% 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 94 mq.

Tabella 5

LA SUPERFICIE DEI PUNTI VENDITA

Superficie	frequenza	%
< 50 mq	23	15,8%
da 51 a 100 mq	43	29,5%
da 101 a 200mq	19	13,0%
da 201 a 500 mq	5	3,4%
> 501 mq	0	,0%
piu di un punto vendita	19	13,0%
n.d.	37	25,3%
Totale	146	100,0%

Le imprese con più di un punto vendita sono circa il 13%.

Il 9,5% del totale delle imprese del campione appartiene a catene o a piccoli gruppi locali

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

1.2 Il confronto con lo scorso anno

Rispetto allo scorso anno l'andamento della spesa natalizia dei consumatori è aumentata per l'1% degli intervistati, è stabile per 34%, e risulta in diminuzione per quasi il 65% anche se prevalentemente in maniera non accentuata.

Tabella 7

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

	Frequenza	%
fortemente diminuita	22	15,1%
diminuita	73	50,0%
stabile	50	34,2%
aumentata	1	0,7%
fortemente aumentata	0	0,0%
Totale	146	100,0%

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: -0,4.

<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	

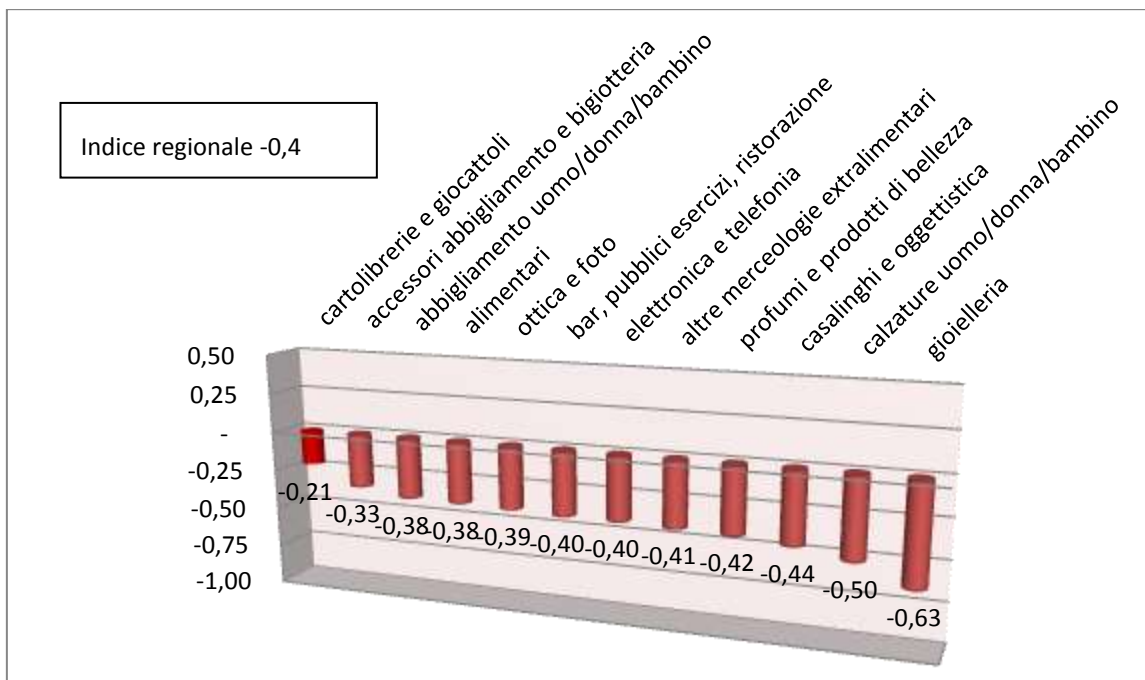
Particolarmente penalizzati nelle spese dei consumatori risultano le profumerie, casalinghi, calzature e gioielleria

Tutte queste merceologie hanno indici al di sotto della media regionale (< di 0,4).

Figura 1

L'ANDAMENTO DELLE SPESE NATALIZIE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Per merceologia prevalente

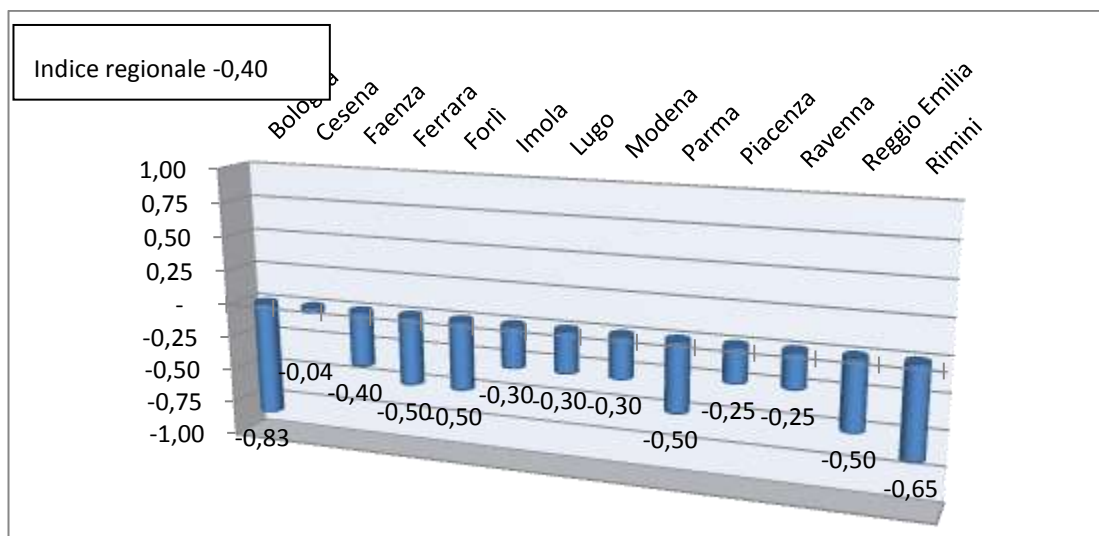


Analizzando i dati per città si può osservare che i negozianti di Bologna hanno fornito la valutazione più negativa rispetto alla media; sono al di sotto della media regionale anche Rimini, Ferrara, Forlì, Piacenza e Reggio Emilia.

Figura 2

L'ANDAMENTO DELLE SPESE NATALIZIE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Per città



La crisi economica è la motivazione indicata da quasi il 93% degli intervistati che hanno segnalato una diminuzione della spesa natalizia rispetto all'anno scorso.

Al secondo posto, indicato dal 28% del campione, c'è la concorrenza delle grandi strutture e a seguire quella degli outlet (15%).

Un 24% ha inoltre indicato le difficoltà di accesso all'area come concausa della diminuzione.

Tabella 8

MOTIVI DELLA DIMINUIZIONE DELLE SPESE NATALIZIE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Risposte multiple per chi ha indicato una diminuzione

Motivo	Percentuale
crisi economica	93%
concorrenza della grande distribuzione/grandi superfici	28%
difficoltà di accesso all'area	24%
concorrenza outlet	15%
meno soldi da spendere	4%
concorrenza di altri centri urbani	3%
concorrenza mercatini/mercati	3%
media amplificano crisi	2%
carenza iniziative	1%
condizioni meteo sfavorevoli	1%
destabilizzazione situazione politica	1%
incertezza	1%
sconti incontrollati	1%
n.d.	1%

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

Tabella 9

MOTIVI DELLA DIMINUIZIONE DELLE SPESE NATALIZIE

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

	crisi economica	concorrenza della grande distribuzione/grandi superfici	difficoltà di accesso all'area	apertura outlet
Bologna	67%	33%	0%	0%
Cesena	50%	50%	0%	0%
Faenza	54%	31%	15%	0%
Ferrara	74%	11%	0%	16%
Forlì	55%	10%	20%	15%
Imola	86%	14%	0%	0%
Lugo	83%	17%	0%	0%
Modena	33%	42%	0%	25%
Parma	53%	24%	6%	18%
Piacenza	67%	33%	0%	0%
Ravenna	100%	0%	0%	0%
Reggio Emilia	64%	7%	14%	14%
Rimini	82%	18%	0%	0%

1.3 Le vendite di Natale per tipologia di prodotto

Negli acquisti i consumatori privilegiano i regali utili e non troppo costosi; nell'abbigliamento infatti stanno andando molto maglieria e abiti, tra gli accessori le borse di marchi alla moda, scarpe e profumi.

Lo smartphone è l'oggetto del desiderio di chi regala la tecnologia

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.

Tabella 10

I PRODOTTI PIÙ VENDUTI PER SETTORE

Categoria	Prodotti più venduti per categoria
Alimentari	INSACCATI E SALUMI, PARMIGIANO REGGIANO, FORMAGGI E VINO
Abbigliamento	MAGLIERIA, ABITI, INTIMO, CAPISPALLA, CAMICIE E FELPE
Calzature	STIVALETTI E SCARPE INVERNALI
Accessori e beni persona	BORSE MODA, SCIARPE, PROFUMI PORTACHIAVI E GUANTI
Altro extralimentare	PROFUMI PER AMBIENTI E CANDELE, ARTICOLI DI DESIGN PER LA CASA, CALENDARI FOTOGRAFICI, IPHONE, IPAD, SAMRTPHONE, 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	%
nessuno in particolare/non so	49	34%
non so	8	5%
prodotti di marca fascia alta	12	8%
prodotti di marca medi	37	25%
prodotti economici e non di marca	21	14%
n.d.	19	13%
Totale	146	100%

Per i beni per la persona, compresi abbigliamento e calzature, prevalgono gli acquisti di prodotti di marca, ma nella fascia media; negli alimentari e negli altri prodotti extralimentari, invece, la scelta si orienta di più sui prodotti economici.

Tabella 12

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per merceologia prevalente

	nessuno in particolare	non so	prodotti di marca fascia alta	prodotti di marca medi	prodotti economici e non di marca	n.d.	Totale
abbigliamento e calzature	27%	8%	11%	31%	16%	6%	100%
alimentari	43%	0%	5%	24%	19%	10%	100%
beni per la casa	55%	9%	9%	18%	9%	0%	100%
beni per la persona	24%	5%	10%	33%	5%	24%	100%
altre merceologie extralimentari	46%	4%	4%	15%	19%	12%	100%
Totale	34%	5%	8%	25%	14%	13%	100%

Rispetto al dato generale a Faenza e Modena si segnalano aumenti sui prodotti di marca di fascia alta, e Reggio Emilia e Rimini su quelli economici.

Tabella 13

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per città

	nessuno in particolare	non so	prodotti di marca fascia alta	prodotti di marca medi	prodotti economici e non di marca	n.d.	Totale
Bologna	67%	17%	0%	17%	0%	0%	100%
Cesena	77%	0%	0%	23%	0%	0%	100%
Faenza	0%	0%	30%	60%	10%	0%	100%
Ferrara	44%	6%	13%	25%	6%	6%	100%
Forlì	9%	0%	0%	55%	36%	0%	100%
Imola	20%	10%	0%	40%	30%	0%	100%
Lugo	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Modena	10%	20%	30%	40%	0%	0%	100%
Parma	14%	0%	14%	7%	7%	57%	100%
Piacenza	42%	17%	0%	25%	17%	0%	100%
Ravenna	70%	0%	0%	20%	10%	0%	100%
Reggio Emilia	43%	0%	7%	14%	36%	0%	100%
Rimini	40%	10%	10%	10%	30%	0%	100%
Totale	34%	5%	8%	25%	14%	13%	100%

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

Tabella 14

LA MAGGIOR DIMINUIZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

	Frequenza	%
nessuno in particolare	45	30,8%
non so	8	5,5%
prodotti di marca fascia alta	48	32,9%
prodotti di marca medi	12	8,2%
prodotti economici e non di marca	9	6,2%
n.d.	24	16,4%
Totale	146	100,0%

La diminuzione delle vendite dei prodotti di fascia alta (oltre 30%) è più forte per le altre merceologie extralimentari, gli i beni per la casa e l'abbigliamento .

Tabella 15

LA MAGGIOR DIMINUIZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per merceologia prevalente

	nessuno in particolare	non so	prodotti di marca fascia alta	prodotti di marca medi	prodotti economici e non di marca	n.d.	Totale
abbigliamento e calzature	30,6%	4,8%	33,9%	8,1%	6,5%	16,1%	100,0%
alimentari	38,1%	14,3%	28,6%	4,8%	4,8%	9,5%	100,0%
beni per la casa	27,3%	9,1%	36,4%	27,3%	0,0%	,0%	100,0%
beni per la persona	28,6%	4,8%	28,6%	4,8%	9,5%	23,8%	100,0%
altre merceologie extralimentari	34,6%	0,0%	42,3%	7,7%	7,7%	7,7%	100,0%
Totale	30,8%	5,5%	32,9%	8,2%	6,2%	16,4%	100,0%

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

Tabella 16

LA MAGGIOR DIMINUIZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per città

	nessuno in particolare	non so	prodotti di marca fascia alta	prodotti di marca medi	prodotti economici e non di marca	n.d.	Totale
Bologna	50,0%	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Cesena	76,9%	0,0%	23,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Faenza	10,0%	0,0%	40,0%	10,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Ferrara	31,3%	6,3%	50,0%	6,3%	6,3%	0,0%	100,0%
Forlì	0,0%	0,0%	81,8%	0,0%	0,0%	18,2%	100,0%
Imola	40,0%	10,0%	20,0%	30,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Lugo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Modena	10,0%	20,0%	30,0%	0,0%	10,0%	30,0%	100,0%
Parma	14,3%	,0%	7,1%	7,1%	7,1%	64,3%	100,0%
Piacenza	50,0%	8,3%	33,3%	0,0%	8,3%	0,0%	100,0%
Ravenna	90,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Reggio Emilia	14,3%	7,1%	42,9%	28,6%	7,1%	0,0%	100,0%
Rimini	20,0%	20,0%	50,0%	10,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Totale	30,8%	5,5%	32,9%	8,2%	6,2%	16,4%	100,0%

1.4 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 (75%);
- una spesa media compresa tra 100 e 200 euro per il 21% dei consumatori;
- una minoranza di consumatori (3%) disposto a spendere oltre 200 euro, per acquisti effettuati soprattutto in punti vendita di prodotti di abbigliamento.

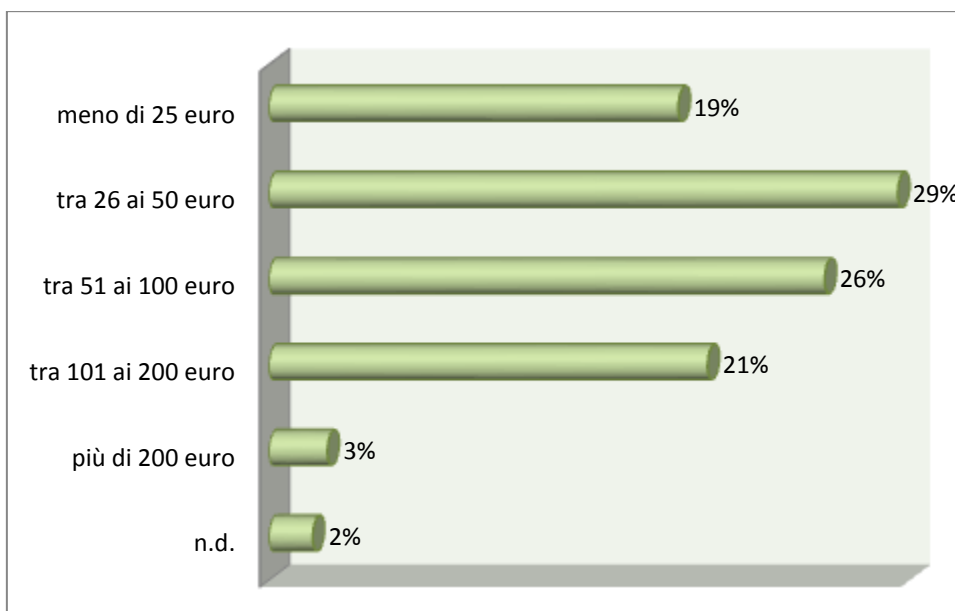
Tabella 17

LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE 2010

	Frequenza	%
meno di 25 euro	28	19,2%
tra 26 ai 50 euro	43	29,5%
tra 51 ai 100 euro	38	26,0%
tra 101 ai 200 euro	30	20,5%
più di 200 euro	4	2,7%
n.d.	3	2,1%
Totale	146	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

	meno di 25 euro	tra 26 ai 50 euro	tra 51 ai 100 euro	tra 101 ai 200 euro	più di 200 euro	n.d.	Totale
alimentari	81,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	100,0%
abbigliamento e calzature	1,6%	22,6%	37,1%	30,6%	4,8%	3,2%	100,0%
beni per la casa	18,2%	72,7%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
beni per la persona	4,8%	28,6%	47,6%	14,3%	4,8%	0,0%	100,0%
altre merceologie extralimentari	23,1%	30,8%	19,2%	26,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Totale	19,2%	29,5%	26,0%	20,5%	2,7%	2,1%	100,0%

Più dell'80% dei operatori localizzati nelle città di Forlì, Cesena, Faenza, Ferrara, Imola e Reggio Emilia hanno dichiarato una spesa media entro i 100 euro.

La città in cui la propensione alla spesa natalizia è minore è Reggio Emilia: qui circa il 50% degli intervistati ha dichiarato che i consumatori spendono in media meno di 25 euro.

Tabella 19

LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE 2010

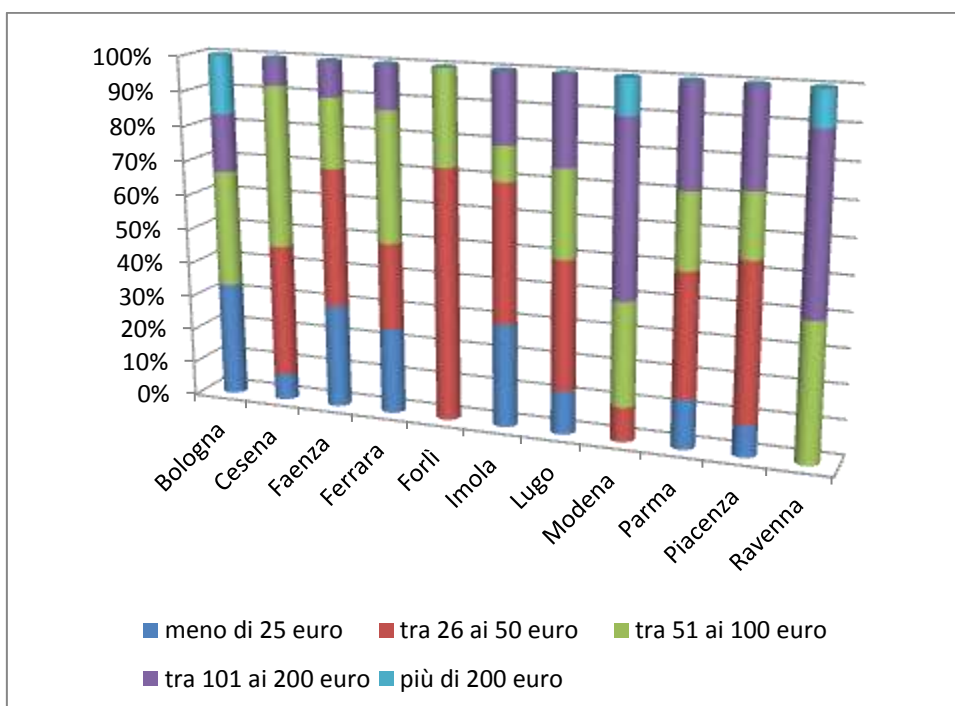
Per città

	meno di 25 euro	tra 26 ai 50 euro	tra 51 ai 100 euro	tra 101 ai 200 euro	più di 200 euro	n.d.	Totale
Bologna	33%	0%	33%	17%	17%	0%	100%
Cesena	8%	38%	46%	8%	0%	0%	100%
Faenza	30%	40%	20%	10%	0%	0%	100%
Ferrara	25%	25%	38%	13%	0%	0%	100%
Forlì	0%	73%	27%	0%	0%	0%	100%
Imola	30%	40%	10%	20%	0%	0%	100%
Lugo	10%	30%	20%	20%	0%	20%	100%
Modena	0%	10%	30%	50%	10%	0%	100%
Parma	14%	36%	21%	29%	0%	0%	100%
Piacenza	8%	42%	17%	25%	0%	8%	100%
Ravenna	0%	0%	40%	50%	10%	0%	100%
Reggio Emilia	50%	7%	21%	14%	7%	0%	100%
Rimini	40%	30%	10%	20%	0%	0%	100%
Totale	19%	29%	26%	21%	3%	2%	100%

Figura 4

LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE 2010

Per città, non dichiarati 2,1%



1.5 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”.

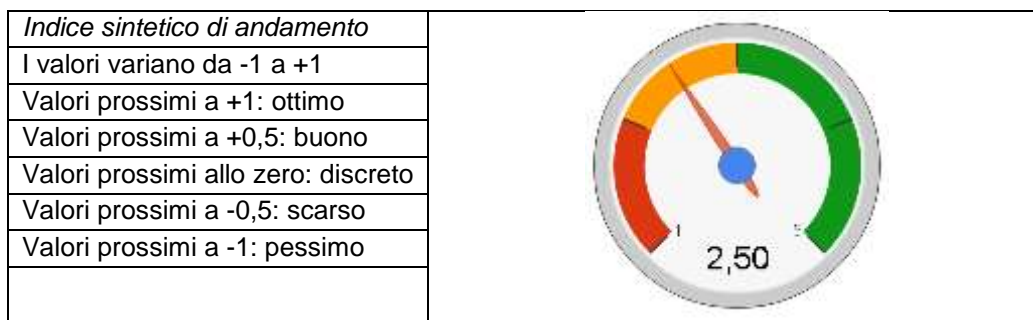
Solo il 5% ha dato una valutazione positiva. Per gli altri le vendite non sono state sufficientemente soddisfacenti.

Tabella 20

IL GIUDIZIO COMPLESSIVO

Valutazioni	Frequenza	Percentuale
del tutto soddisfacente	1	0,7%
molto soddisfacente	6	4,1%
abbastanza soddisfacente	74	50,7%
poco soddisfacente	42	28,8%
per niente soddisfacente	23	15,8%
Totale	146	100,0%

L’indice sintetico che mette in relazione, pesandole, le varie risposte fornite evidenzia una valutazione negativa.

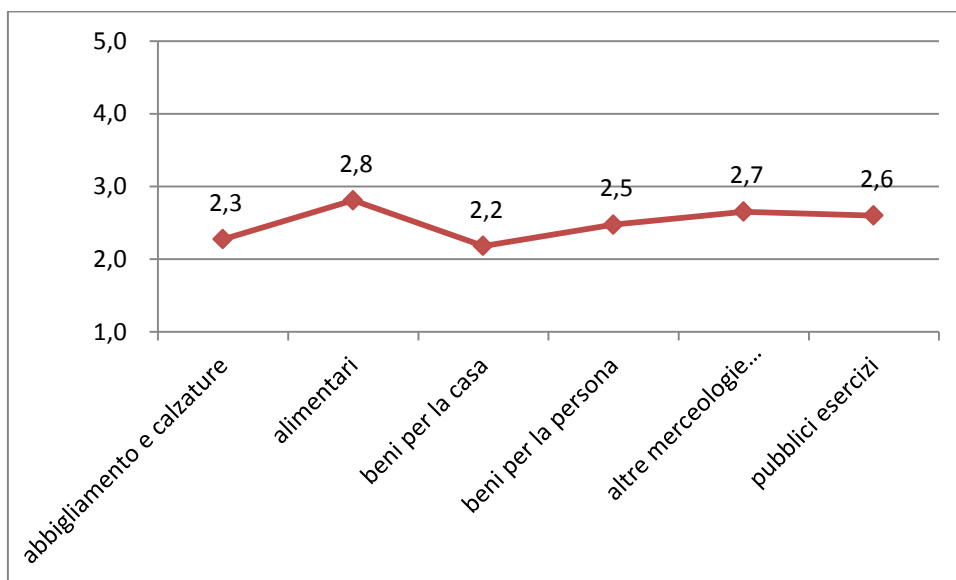


L'analisi per merceologia evidenzia che i punti vendita alimentari forniscono il giudizio meno negativo, ma comunque al di sotto della soglia di accettabilità (3).

Figura 5

IL GIUDIZIO COMPLESSIVO – VALORI MEDI

Per merceologia prevalente – NB valore medio regionale 2,5

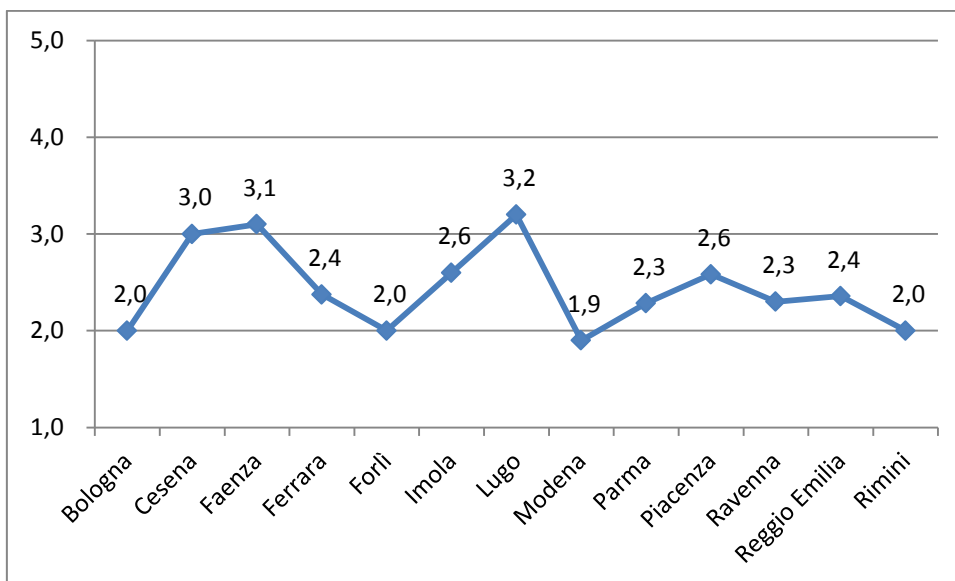


I più ottimisti sono gli operatori di Cesena, Faenza e Lugo, ma il valore medio si attesta su una percezione di andamento negativo, con valutazione molto basse da parte degli operatori di Bologna, Forlì e Modena.

Figura 6

IL GIUDIZIO COMPLESSIVO – VALORI MEDI

Per città – NB valore medio regionale 2,5



1.6 Comportamenti di acquisto

Nel 2011 più della metà dei commercianti segnala particolari comportamenti di consumo nel periodo prenatalizio.

Per il 59% degli operatori intervistati la clientela è sempre più attenta al prezzo.

Questa attenzione alla convenienza si esprime parallelamente anche con la riduzione della spesa per i regali (28%), la scelta di regali utili (16%) e con la diminuzione degli acquisti non strettamente natalizi (11%).

Il cliente approccia gli acquisti natalizi valutando innanzitutto se l'acquisto è compatibile con le proprie disponibilità, poi si pone il problema di ottimizzare il rapporto qualità prezzo.

Tabella 21

COMPORAMENTI DI ACQUISTO NEL PERIODO PRENATALIZIO

	Frequenze	%
è sempre più attento al prezzo	86	59%
ha ridotto la spesa per i regali	41	28%
ha rimandato gli acquisti alle ultime settimane	32	22%
compra solo regali utili	23	16%
cerca solo regali e rimanda gli acquisti personali ai saldi	16	11%
ricerca soprattutto le novità e i prodotti nuovi	9	6%
ha anticipato gli acquisti alle prime settimane	6	4%
non hanno voglia di fare acquisti	1	1%
preferisce acquistare on line	1	1%

