



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

EMILIA ROMAGNA

UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO DEL TURISMO E DEI SERVIZI



**ISCOM**  
**GROUP**

# CONGIUNTURA FLASH

## Consumi natalizi 2012



Report

documento per

**ASCOM dell'Emilia - Romagna**

dicembre 2012

## SOMMARIO

<b>1</b>	<b>PREMESSA .....</b>	<b>3</b>
1.1	La descrizione del campione.....	3
<b>2</b>	<b>L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO NATALIZIO .....</b>	<b>6</b>
2.1	Il confronto con lo scorso anno .....	6
2.2	Le vendite di Natale per tipologia di prodotto .....	10
2.3	La spesa nel periodo prenatalizio .....	12
2.4	Comportamenti di acquisto .....	15

## 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 2012.

### 1.1 La descrizione del campione

Le interviste sono state svolte nel periodo dal 7 al 18 dicembre 2012 ad operatori commerciali localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna. Il campione, composto complessivamente da 144 interviste valide, è suddiviso omogeneamente per provincia.

Sono stati intervistati 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	136	94%
Gestore	5	3%
Altre funzioni	3	2%
Totale	144	100%

Il campione è composto prevalentemente da punti vendita extralimentari; per il 67% si tratta di abbigliamento, calzature, accessori e altri beni per la persona.

Sono presenti nel campione anche degli esercizi alimentari (17%), in parte specializzati (13%) e in parte despecializzati.

Tabella 2

#### TIPOLOGIA MERCEOLOGICA

Tipologia di attività	Frequenza	Percentuale
beni persona	96	66,7%
altri beni	24	16,7%
alimentari	24	16,7%
Totale	144	100,0%

Nel dettaglio il 34% dei punti vendita del campione vende abbigliamento e il 14% calzature.

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

Tabella 3

### IL DETTAGLIO DELLE ATTIVITÀ

Risposte multiple

Tipologia di attività	Frequenza	Percentuale
abbigliamento uomo/donna/bambino	49	34%
alimentari	24	17%
accessori abbigliamento e bigiotteria	21	15%
calzature uomo/donna/bambino	20	14%
cartolerie e giocattoli	14	10%
ottica e foto	12	8%
profumi e prodotti di bellezza	10	7%
casalinghi e oggettistica	7	5%
gioielleria	4	3%
elettronica e telefonia	2	1%
altro	1	1%

Le imprese con più di un punto vendita sono circa il 24%.

Il 13% del totale delle imprese del campione appartiene a catene o a piccoli gruppi locali.

Delle imprese rappresentate, il 76% ha un solo punto vendita. Per questi esercizi sono state raccolte indicazioni circa la localizzazione nell'ambito urbano e la dimensione.

Il 58% 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	84	58%
Periferia	18	13%
Centro commerciale	2	1%
Ho più di un punto vendita	35	24%
n.d.	5	3%
Totale	144	100%

Il 45% degli esercizi con un solo punto vendita si estende su una superficie di vendita inferiore a 100 m<sup>2</sup>. Le dimensioni sono quindi medio-piccole.

In media la superficie di vendita è pari a 86 mq.

Tabella 5

**LA SUPERFICIE DEI PUNTI VENDITA**

Superficie	Frequenza	%
< 50 mq	27	18,8%
da 51 a 100 mq	37	25,7%
da 101 a 200mq	13	9,0%
da 201 a 500 mq	4	2,8%
> 501 mq	0	,0%
piu di un punto vendita	35	24,3%
n.d.	28	19,4%
Totale	144	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 4% degli intervistati, stabile per 25%, e risulta in diminuzione per la restante quota, anche se prevalentemente in maniera non accentuata.

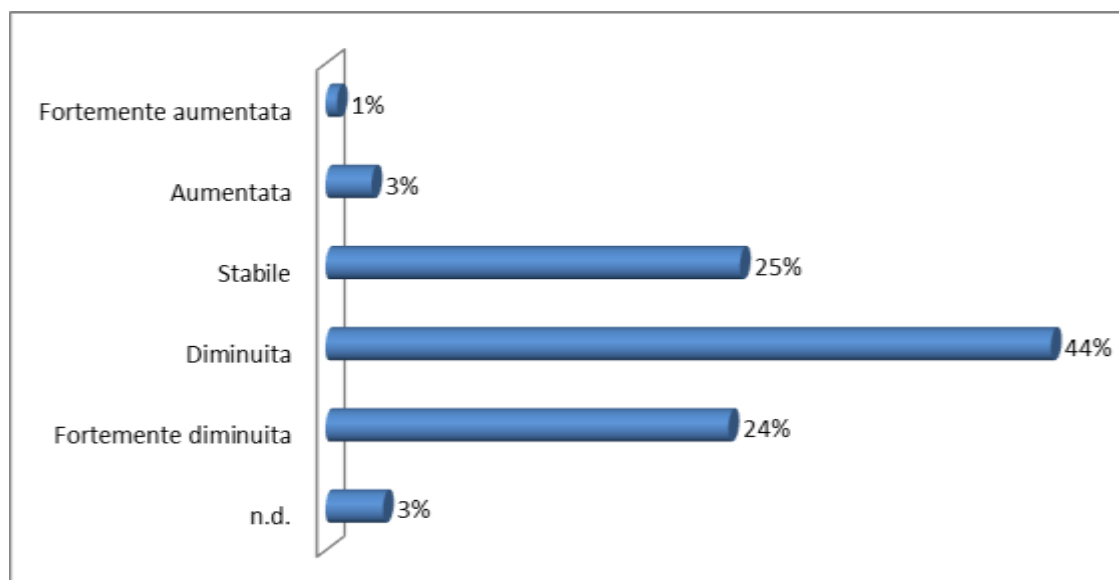
Tabella 6

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

	Frequenza	%
Fortemente aumentata	1	1%
Aumentata	4	3%
Stabile	36	25%
Diminuita	63	44%
Fortemente diminuita	35	24%
n.d.	5	3%
Totale	144	100%

Figura 1

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



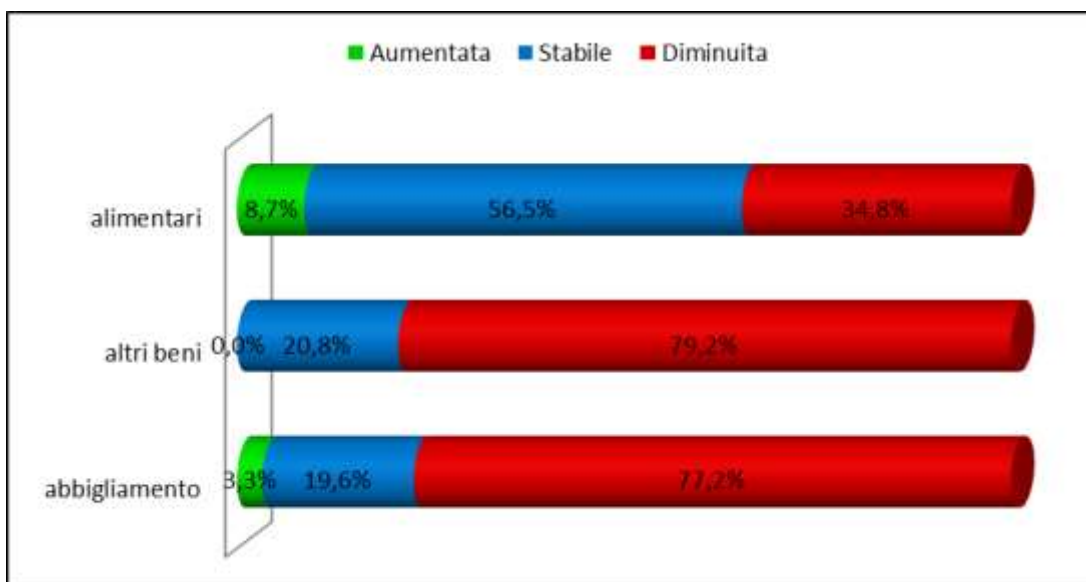
Per valutare l'andamento è stato calcolato un indice sintetico che mette in relazione, pesandole, le varie risposte fornite. Tale indice, che va da +1 a -1, evidenzia una prevalenza delle valutazioni negative: -0,46.

<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	

Tengono le vendite degli alimentari che sono stabili per il 56% circa e in aumento per il 9%. Risultano invece meno soddisfacenti le vendite per i punti vendita di abbigliamento, calzature e altri beni.

Figura 2

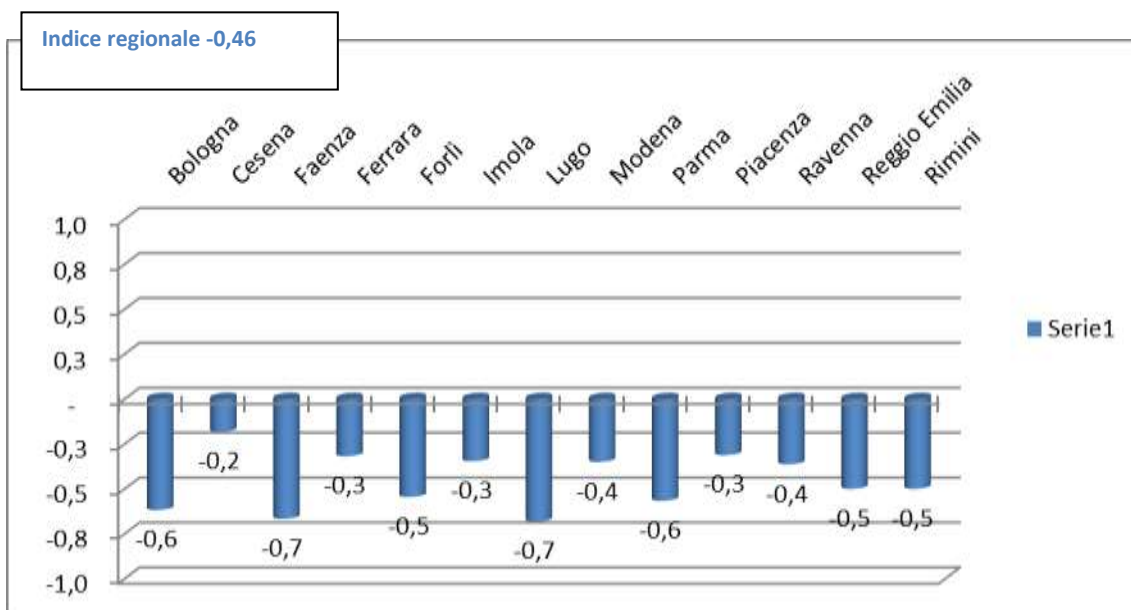
**L'ANDAMENTO DELLA SPESE PER REGALI NATALIZI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO PER MERCEOLOGIE**



Analizzando i dati per città si può osservare che Cesena, Ferrara, Imola e Piacenza presentano valori più positivi rispetto alla media regionale.

Figura 3

L'ANDAMENTO DELLE SPESE NATALIZIE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO PER CITTA'



La crisi economica è la motivazione indicata da quasi il 96% degli intervistati che hanno segnalato un contenimento della spesa natalizia presso il loro punto vendita rispetto all'anno scorso.

Al secondo posto, indicato dal 38% del campione, c'è la concorrenza delle grandi strutture e a seguire quella degli outlet (22%).

Solo il 32% ha inoltre indicato le difficoltà di accesso all'area, nelle prime settimane di vendite natalizie, come concausa della diminuzione.

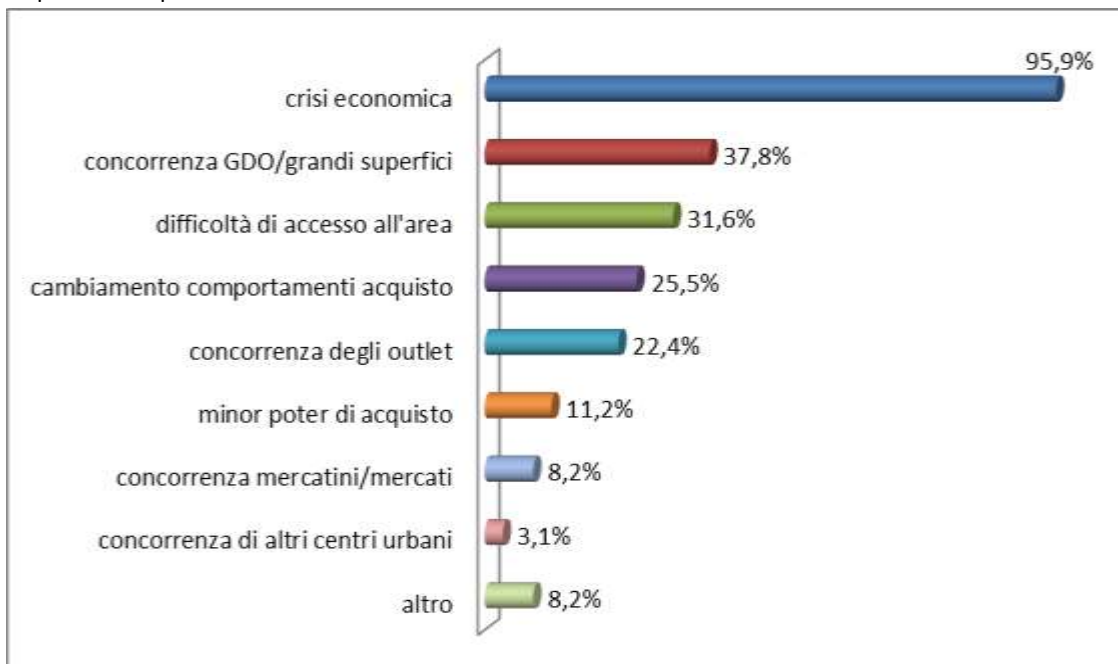
I cambiamenti nei comportamenti di acquisto infine condizionano le vendite per il 25,5%.



Figura 4

#### MOTIVI DEL CONTENIMENTO DELLE SPESE NATALIZIE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Risposte multiple % calcolate su chi ha indicato un contenimento.



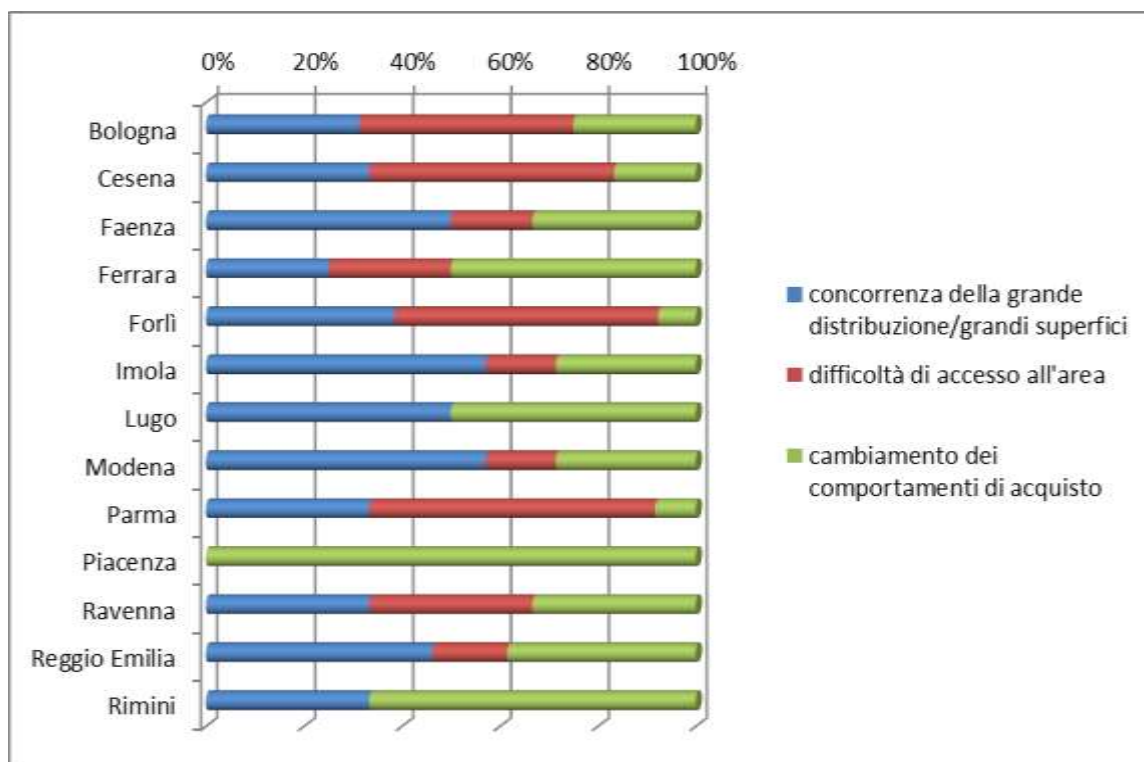
Considerando che tutti hanno indicato come motivazione principale del contenimento delle vendite la crisi economica, dai risultati emerge che per le città di Faenza, Imola, Modena e Reggio Emilia è rilevante la concorrenza delle grandi strutture.

A Bologna, Forlì, Cesena e Parma, risultano particolarmente rilevanti le difficoltà di accesso al centro storico; per Ferrara, Rimini e Piacenza i mutati comportamenti della clientela.

Figura 5

### MOTIVI DEL CONTENIMENTO DELLE SPESE NATALIZIE PER CITTÀ

Risposte multiple riferite solo a chi ha dichiarato un contenimento rispetto all'anno scorso – % per riga sul totale risposte fornite.



## 2.2 Le vendite di Natale per tipologia di prodotto

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

Nell'abbigliamento infatti il prodotto più venduto è la maglieria, per le calzature gli stivaletti e per gli accessori le sciarpe.

L'iPad domina sull'elettronica.

Molti hanno acquistato libri e quest'anno si sono venduti anche molti accessori per pasticceria e cucina, sulla falsariga del successo di tutti i programmi televisivi su questo tema.

Per l'alimentare la scelta è caduta sulle ceste, sulle confezioni natalizie e sul cioccolato.

Tabella 7

**I PRODOTTI PIÙ VENDUTI PER SETTORE**

Categoria	Prodotti più venduti per categoria
Alimentari	CESTE E CONFEZIONI NATALIZIE, CIOCCOLATO
Abbigliamento	MAGLIERIA, PANTALONI
Calzature	STIVALETTI
Accessori e beni persona	SCIARPE, BORSE, PROFUMI
Altro extralimentare	IPAD, ACCESSORI CUCINA

Non risulta comunque esserci un incremento di vendite per una particolare fascia di prodotti .  
Tengono le vendite dei prodotti di marca medi (20%) e i prodotti economici non di marca (13%).

Tabella 8

**IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO**

	Frequenza	%
prodotti di marca fascia alta	9	6%
prodotti di marca medi	29	20%
prodotti economici e non di marca	19	13%
<b>nessuno in particolare</b>	<b>65</b>	<b>45%</b>
non so	22	15%
Totale	144	100%

Nel comparto beni per la persona, compresi abbigliamento e calzature, sono in aumento i prodotti di fascia media (oltre il 20%); negli alimentari la scelta si orienta di più sui prodotti economici (25%).

Tabella 9

**IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO**

Per merceologia prevalente, % per riga.

	prodotti di marca fascia alta	prodotti di marca medi	prodotti economici e non di marca	<b>nessuno in particolare</b>	non so	Totale
Abbigliamento e beni persona	6,3%	22,9%	10,4%	<b>41,7%</b>	18,8%	100%
altri beni	8,3%	8,3%	12,5%	<b>62,5%</b>	8,3%	100%
alimentari	4,2%	20,8%	25,0%	<b>41,7%</b>	8,3%	100%
Totale	6,3%	20,1%	13,2%	<b>45,1%</b>	15,3%	100%

Le vendite risultano invece diminuite per i prodotti di fascia alta; per le altre classi di prodotto gli operatori non hanno evidenziato una precisa tendenza.

**Tabella 10**

**LA MAGGIOR DIMINUIZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO**

	Frequenza	%
prodotti di marca fascia alta	49	34%
prodotti di marca medi	17	12%
prodotti economici e non di marca	6	4%
nessuno in particolare	41	28%
non so	31	22%
Totale	144	100%

La diminuzione delle vendite dei prodotti di fascia alta (oltre 30%) è più forte nell'abbigliamento e negli alimentari.

**Tabella 11**

**LA MAGGIOR DIMINUIZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO**

Per merceologia prevalente, % di riga

	prodotti di marca fascia alta	prodotti di marca medi	prodotti economici e non di marca	nessuno in particolare	non so	Totale
abbigliamento	35,4%	13,5%	4,2%	24,0%	22,9%	100,0%
altri beni	29,2%	12,5%	4,2%	37,5%	16,7%	100,0%
alimentari	33,3%	4,2%	4,2%	37,5%	20,8%	100,0%
Totale	34,0%	11,8%	4,2%	28,5%	21,5%	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 (88%);
- il 9% dei consumatori effettua una spesa media compresa tra 100 e 200 euro;
- una minoranza di consumatori (3%) è disposto a spendere oltre 200 euro per acquisti effettuati soprattutto in punti vendita di prodotti di abbigliamento.

Tabella 12

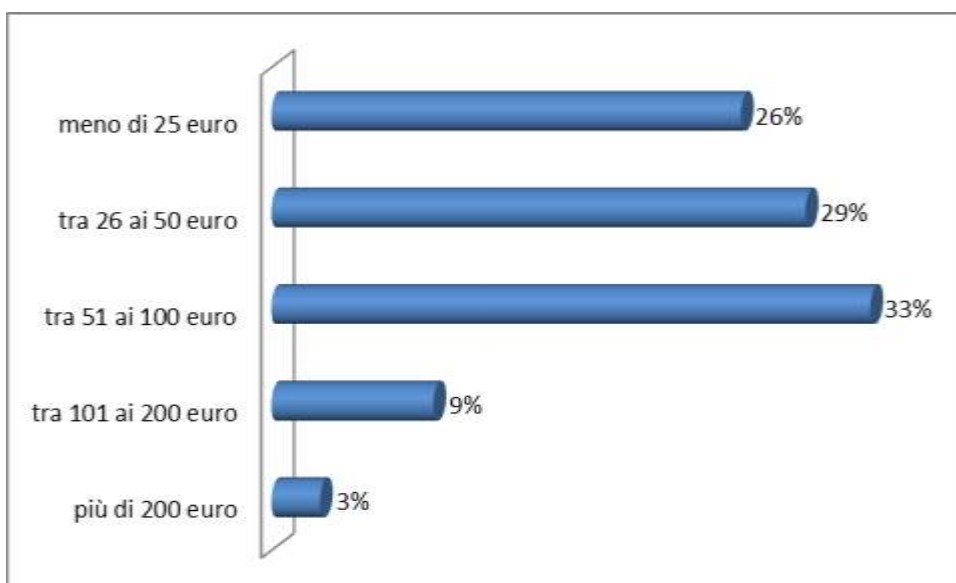
**LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE**

	Frequenza	%
meno di 25 euro	29	20%
tra 26 ai 50 euro	33	23%
tra 51 ai 100 euro	37	26%
tra 101 ai 200 euro	10	7%
più di 200 euro	3	2%
n.d.	32	22%
<b>Totale</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>
Spesa media in euro	64,48	

Figura 6

**LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE**

Esclusi 22% di non dichiarati.



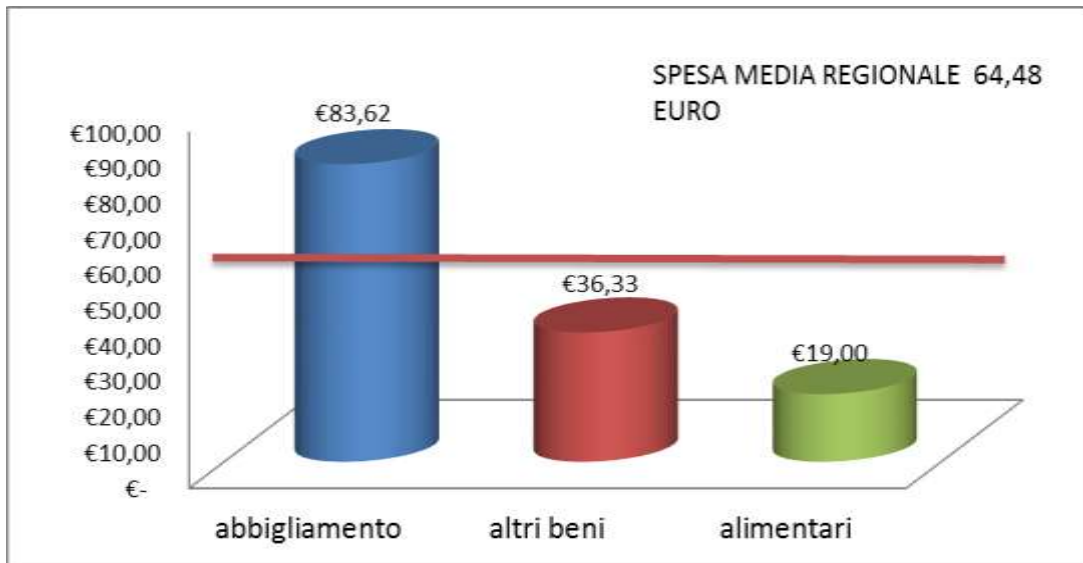
I dati sono coerenti con le merceologie di riferimento; si alza la soglia di valore per i beni persona.

Si riscontra però in generale una tendenza da parte della clientela ad acquistare posizionandosi sulle fasce di prezzo medio basse.

Figura 7

### LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE

Per merceologia prevalente

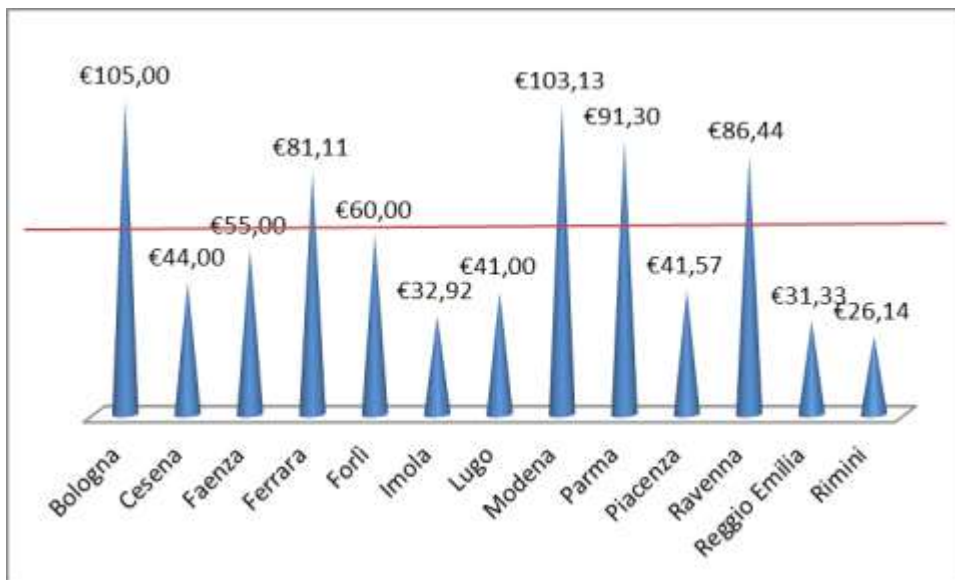


Bologna, Ferrara, Modena, Parma e Ravenna presentano valori superiori alla spesa media regionale.

Figura 8

### LA SPESA MEDIA DEI CONSUMATORI PER NATALE CONFRONTO CON MEDIA REGIONALE (64,48)

Per città,



## 2.4 Comportamenti di acquisto

Ben l'82% dei commercianti segnala particolari comportamenti di consumo nel periodo prenatalizio.

Per il 56% 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 (32%), la scelta di regali utili (23%) e con la diminuzione degli acquisti non strettamente natalizi (17%).

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.

Emerge, anche se come segnale debole, una propensione a fare acquisti nei centri commerciali e non nel centro storico (12%) e ad acquistare on line (8%).

Figura 9

### COMPORAMENTI DI ACQUISTO NEL PERIODO PRENATALIZIO

