



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

EMILIA ROMAGNA

UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO DEL TURISMO E DEI SERVIZI



ISCOM
GROUP

CONGIUNTURA FLASH

Andamento saldi estivi 2010



Report

documento per

ASCOM dell'Emilia - Romagna

luglio 2010

SOMMARIO

1. PREMESSA	1
1.1 La descrizione del campione.....	1
2. L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO DEI SALDI ESTIVI	5
2.1 Il confronto con lo scorso anno.....	5
2.2 Le vendite nei saldi estivi per tipologia di prodotto.....	7
2.3 La spesa nel periodo dei saldi estivi	9
2.4 Il giudizio complessivo degli intervistati.....	11
3. IL COMUNICATO STAMPA	14

1. PREMESSA

Qui di seguito si riporta il report dettagliato dei risultati dell'analisi di congiuntura flash relativa all'andamento dei saldi estivi 2010.

1.1 La descrizione del campione

Le interviste sono state svolte nel periodo dal 15 al 26 luglio 2010 ad operatori localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna. Il campione è composto complessivamente da 143 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	Frequenza	Percentuale
Titolare	129	90,2%
Gestore	5	3,5%
Collaboratore/commissa	8	5,6%
n.d.	1	0,7%
Totale	143	100,0%

Le aziende che fanno parte del campione operano quasi tutte nel settore dei beni per la persona (abbigliamento, calzature, intimo, ecc.).

Sono prevalenti i punti vendita di abbigliamento (71%) ed in particolare abbigliamento uomo/donna (59%).

Tabella 2

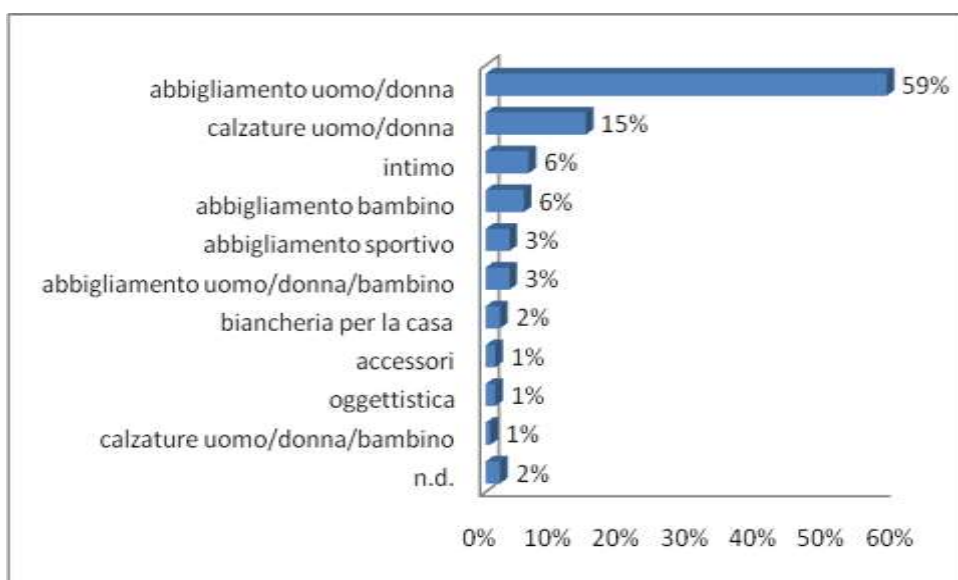
LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ (QUALI PRODOTTI VENDE?)

Settore merceologico	Frequenza	Percentuale
abbigliamento	102	71,3%
calzature	22	15,4%
altri beni persona	3	2,1%
beni per la casa	2	1,4%
n.d.	3	2,1%
Totale	143	100,0%

Tabella 3

LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ (QUALI PRODOTTI VENDE?) – merceologia prevalente

Settore merceologico	Frequenza	Percentuale
abbigliamento uomo/donna	84	59%
calzature uomo/donna	21	15%
intimo	9	6%
abbigliamento bambino	8	6%
abbigliamento uomo/donna/bambino	5	3%
abbigliamento sportivo	5	3%
biancheria per la casa	3	2%
oggettistica	2	1%
accessori	2	1%
calzature uomo/donna/bambino	1	1%
n.d.	3	2%
Totale	143	100%

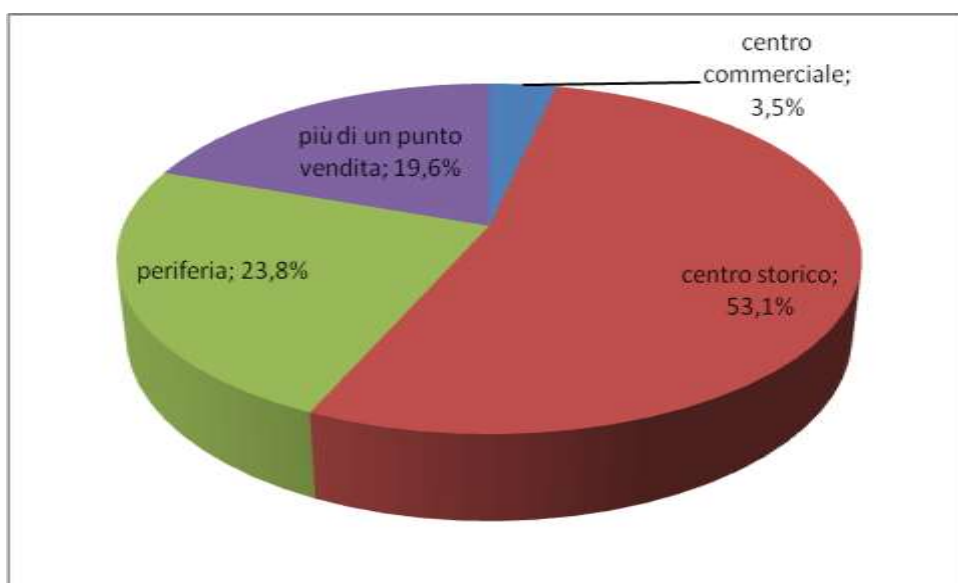


La maggior parte dei locali è ubicata nel centro storico (53%), ma significative sono anche le presenze in periferia (24%).

Tabella 4

L'UBICAZIONE DELL'ESERCIZIO

Ubicazione	Frequenza	Percentuale
centro storico	76	53,1%
periferia	34	23,8%
centro commerciale	5	3,5%
più di un punto vendita	28	19,6%
Totale	143	100,0%

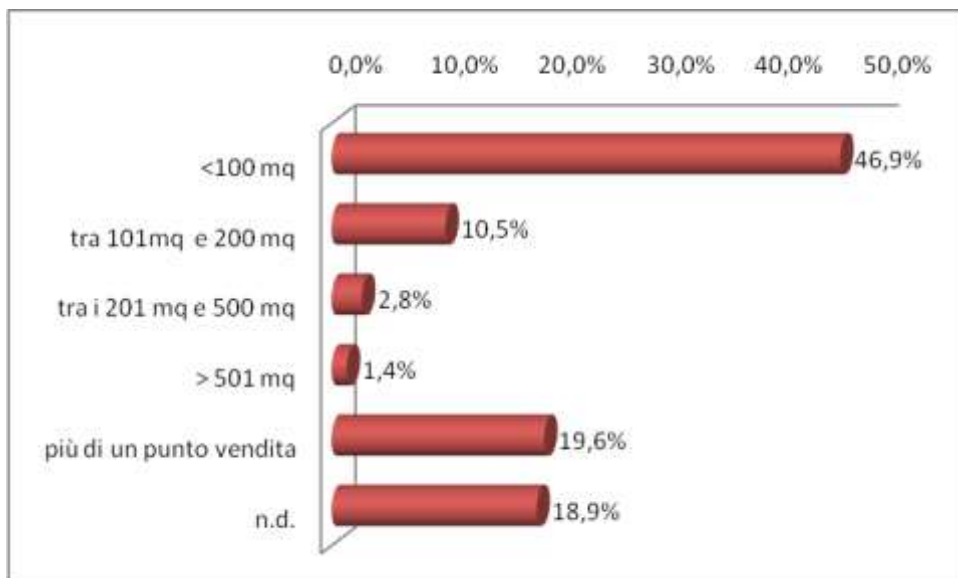


Si tratta per quasi la metà del campione (47%) di punti vendita al di sotto dei 100 mq, con una superficie media di 106 mq.

Tabella 5

CARATTERISTICHE DEL PUNTO VENDITA: LA SUPERFICIE

Superficie	Frequenza	Percentuale
<100 mq	67	46,9%
tra 101mq e 200 mq	15	10,5%
tra i 201 mq e 500 mq	4	2,8%
> 501 mq	2	1,4%
<i>più di un punto vendita</i>	<i>28</i>	<i>19,6%</i>
<i>n.d.</i>	<i>27</i>	<i>18,9%</i>
Totale	143	100,0%
<i>valore medio 106 mq</i>		

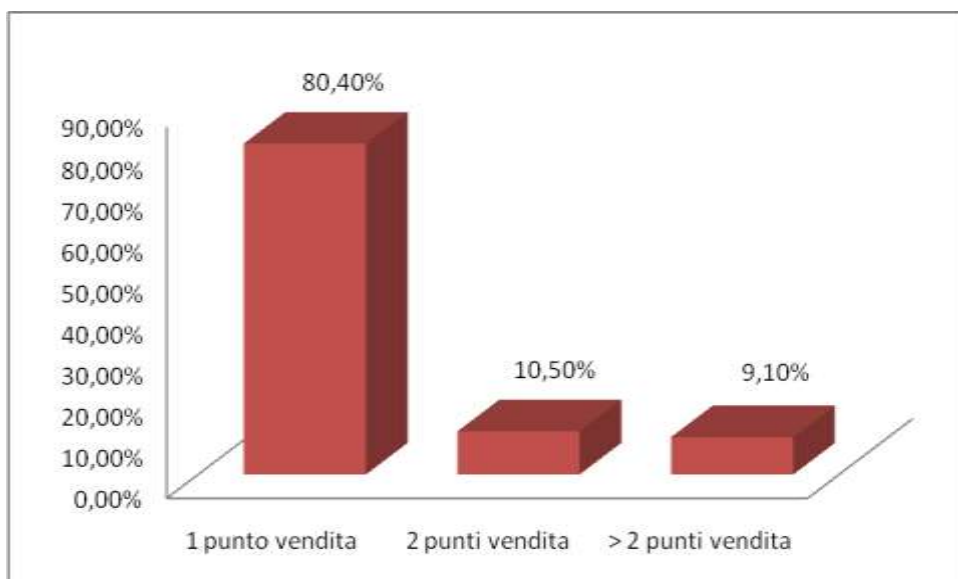


Il 20% del totale delle imprese intervistate ha più di 1 punto vendita; 12 imprese hanno punti vendita che appartengono a catene o sono in franchising.

Tabella 6

CARATTERISTICHE DEL PUNTO VENDITA: NUMERO DI PUNTI VENDITA

Numero di punti vendita	Frequenze	Percentuali
1 punto vendita	115	80,4%
2 punti vendita	15	10,5%
> 2 punti vendita	13	9,1%
Totale	143	100,0%



2. L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO DEI SALDI ESTIVI

2.1 Il confronto con lo scorso anno

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

Tabella 7

L'ANDAMENTO DELLE SPESE NEI SALDI ESTIVI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Andamento spesa	Frequenza	%
fortemente aumentata	1	0,7%
aumentata	17	11,9%
stabile	56	39,2%
diminuita	56	39,2%
fortemente diminuita	13	9,1%
Totale	143	100,0%

L'indicatore sintetico calcolato che pesa le risposte negative e quelle positive si posiziona su una diminuzione delle spese nei saldi estivi con un valore negativo pari a -0,22 in un range che va da -1 a +1.

Tabella 8

INDICE SINTETICO PER L'ANDAMENTO DELLA SPESE NEI SALDI ESTIVI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO



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

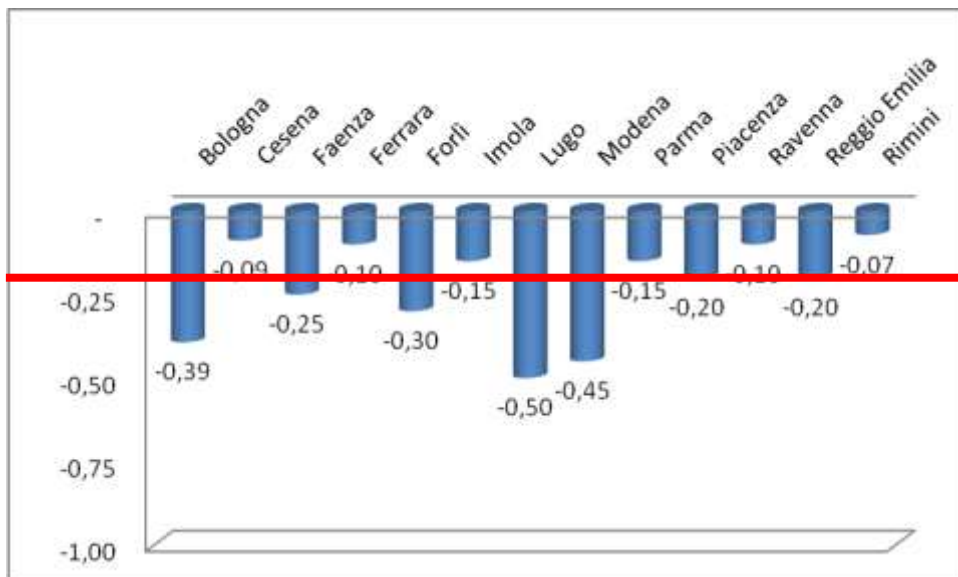
Nel dettaglio le aree Confcommercio di Cesena, Ferrara, Ravenna e Rimini evidenziano una stabilità (l'indicatore è negativo ma con un valore molto vicino allo 0).

Gli indici calcolati per le altre aree indicano che la spesa è diminuita rispetto all'anno precedente. Le aree di Lugo, Modena e Bologna presentano valori negativi al di sopra della media regionale che indicano un calo significativo.

Tabella 9

INDICATORE DI ANDAMENTO DELLE SPESE NEI SALDI ESTIVI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Per area di riferimento



Chi ha rilevato una diminuzione nelle spese in questo periodo di saldi la attribuisce innanzitutto alla diffusa crisi economica, e in seconda battuta alla concorrenza. Sono soprattutto gli outlet, a loro volta in saldo, che vengono percepiti come responsabili del calo dal 16% degli operatori.

Molti comunque non hanno voluto esprimere una motivazione (non risposte 58%).

Tabella 10

MOTIVI DELLA DIMINUZIONE DELLE SPESE NEI SALDI ESTIVI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

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

Motivo	Frequenza	%
crisi economica	25	36,2%
apertura outlet	11	15,9%
concorrenza della GD/grandi superfici	9	13,0%
concorrenza altre formule distributive	1	1,4%
n.d.	40	58,0%

2.2 Le vendite nei saldi estivi per tipologia di prodotto

Rispetto all'anno scorso sono stati venduti soprattutto abiti estivi, magliette, polo e bermuda (il 45% degli intervistati li ha indicati), ma un 19% ha dichiarato che non c'è un prodotto in particolare che ha caratterizzato le vendite nei saldi estivi di quest'anno.

In generale il maggior aumento di vendite si è riscontrato sui prodotti di marca medi. Non si tratta di una tendenza molto marcata dato che al dato si affianca un 23% di intervistati che non segnala aumenti legati a specifiche tipologie di prodotti.

Tabella 11

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

	Frequenza	%
prodotti di marca fascia alta	20	14,0%
prodotti di marca medi	47	32,9%
prodotti economici e non di marca	21	14,7%
<i>nessuno in particolare</i>	33	23,1%
n.d./non so	22	15,4%
Totale	143	100,0%

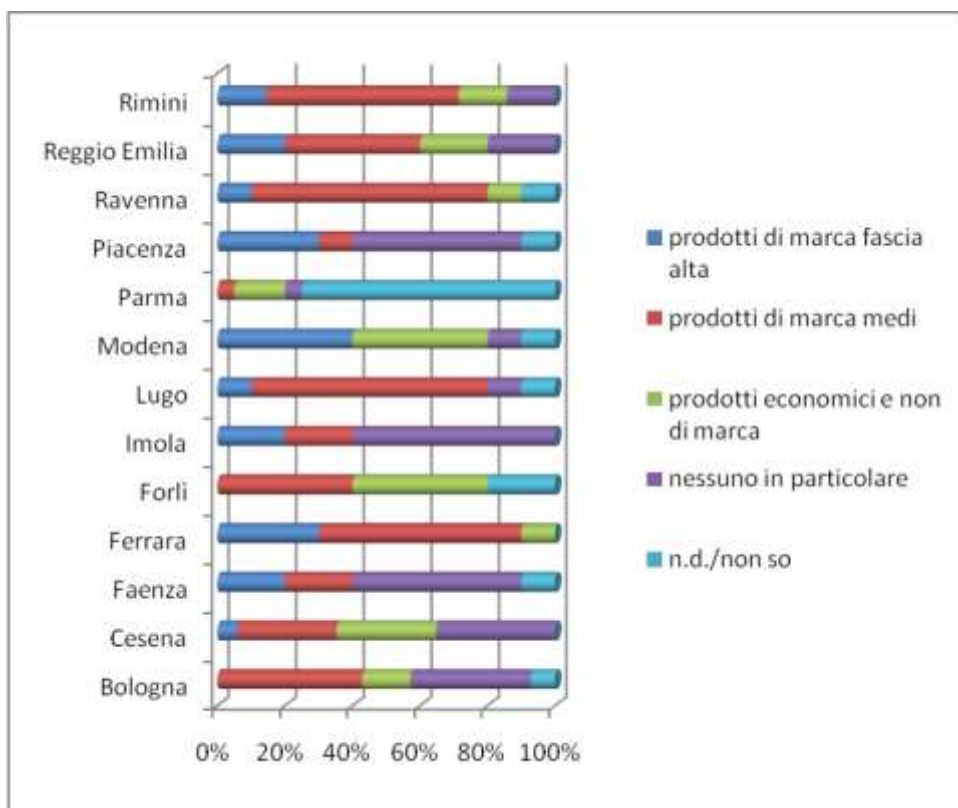
Nel dettaglio Rimini, Ravenna, Lugo e Ferrara sono le aree in cui sono aumentate soprattutto le vendite di prodotti di marca di fascia media.

A Modena, Ferrara, Piacenza e Reggio prevalgono invece le vendite dei prodotti di marca e fascia alta.

Figura 1

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per area CONFCOMMERCIO di riferimento



Per il 32% degli operatori intervistati nessun prodotto in particolare ha fatto registrare una forte diminuzione di vendite rispetto all'anno scorso. Il 30% segnala un calo soprattutto per prodotti di marca di fascia alta.

Tabella 12

LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

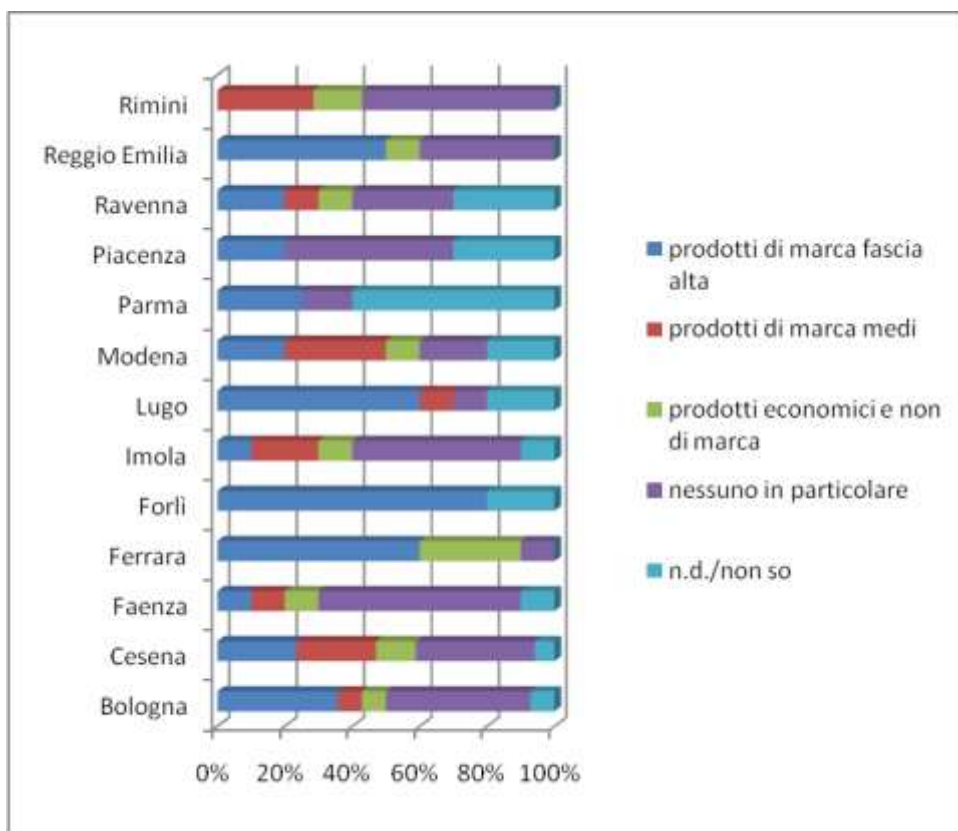
	Frequenza	%
prodotti di marca fascia alta	43	30,1%
prodotti di marca medi	15	10,5%
prodotti economici e non di marca	12	8,4%
nessuno in particolare	46	32,2%
n.d./non so	27	18,9%
Totale	143	100,0%

Nel dettaglio delle province si distinguono Reggio Emilia, Lugo, Forlì e Ferrara per il maggior calo nei prodotti di fascia alta.

Figura 2

LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per area CONFCOMMERCIO di riferimento



2.3 La spesa nel periodo dei saldi estivi

È sempre difficile calcolare la spesa media procapite per negozio nel periodo dei saldi perché il campione è composto di diverse tipologie di punti vendita, con diverso posizionamento di prezzo oltre che diverso assortimento.

Il 79,5% degli operatori hanno comunque fornito indicazioni in merito e il valore medio è di 89 euro.

Modena, Faenza, Bologna e Rimini hanno una spesa media superiore ai 100 euro; si tratta in prevalenza di punti vendita di abbigliamento uomo/donna.

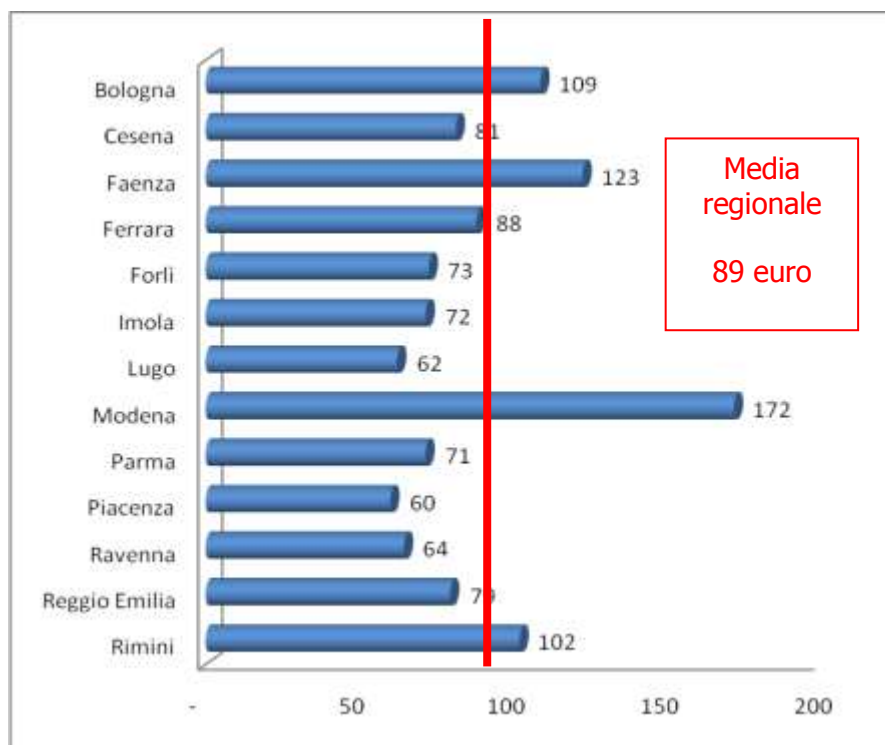
Tabella 13

LA SPESA PROCAPITE IN EURO – VALORE MEDIO

città	media	minimo	massimo
Bologna	109	15	300
Cesena	81	40	150
Faenza	123	30	350
Ferrara	88	30	150
Forlì	73	50	120
Imola	72	25	100
Lugo	62	20	150
Modena	172	80	300
Parma	71	30	150
Piacenza	60	35	100
Ravenna	64	20	120
Reggio Emilia	79	15	180
Rimini	102	50	250
Totale	89	15	350

Tabella 14

LA SPESA MEDIA PROCAPITE PER NEGOZIO



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

- Il 78% dei consumatori individuano in 100 euro la soglia massima psicologica di spesa, ma di questi più della metà spende però più di 50 euro
- Il 16% dei consumatori spende una cifra compresa tra i 100 e 200 euro;
- Soltanto il 3% dei consumatori acquista per più di 200 euro.

Tabella 15

LA SPESA PROCAPITE PER FASCE DI VALORE

	Frequenza	%
fino a 50 euro	39	27,3%
da 51 a 100 euro	62	43,4%
da 101 a 250 euro	23	16,1%
oltre 200 euro	4	2,8%
n.d.	15	10,5%
Totale	143	100,0%

2.4 Il giudizio complessivo degli intervistati

Alla domanda "Complessivamente, come giudica quest'anno l'andamento delle vendite nel periodo dei saldi estivi?" le risposte fornite confermano il quadro visto in precedenza di un andamento discreto con qualche nota negativa.

Tabella 16

COME GIUDICA L'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEL PERIODO DEI SALDI ESTIVI

	Frequenza	%
ottimo	2	1,4%
buono (molto soddisfacente)	17	11,9%
discreto	62	43,4%
scarso (poco soddisfacente)	42	29,4%
pessimo	18	12,6%
n.d.	2	1,4%
Totale	143	100,0%

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

Tabella 17

VALUTAZIONE MEDIA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEI SALDI ESTIVI



Valutazione media

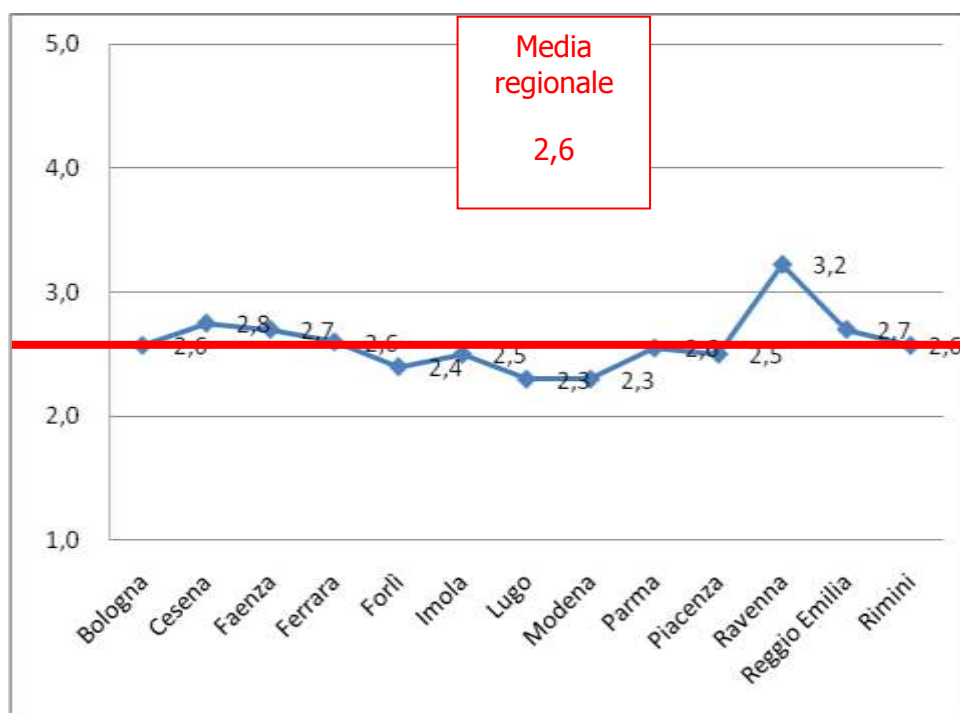
I valori variano da 1 (pessimo) a 5 (ottimo)
 Sono considerate valutazioni positive i giudizi medi da 3 a 5; sono considerati invece valori critici quelli da 3 a 2 e molto critici quelli da 2 a 1

I saldi estivi stanno andando particolarmente bene a Ravenna. Giudizi di soddisfazione superiori alle media regionale sono stati espressi anche dagli operatori di Cesena, Faenza e Reggio Emilia.

Gli operatori più insoddisfatti dei saldi estivi 2010 sono quelli di Modena e Lugo.

Figura 3

VALUTAZIONE MEDIA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEI SALDI ESTIVI PER AREA DI RIFERIMENTO



Per il 23% degli operatori intervistati i saldi rappresentano oltre il 30% del fatturato; va notato che nella precedente rilevazione fatta in occasione sei saldi invernali tale valore era inferiore (pari al 18%)

La fascia più consistente però si posiziona a una quota inferiore al 20% (circa 46% degli operatori).

Questo sbilanciamento tra vendite in stagione e saldi che va aumentando nel tempo incide in termini di redditività delle strutture.

Tabella 18

INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO TOTALE

	Frequenza	%
meno del 10%	17	11,9%
dal 10 al 20%	49	34,3%
dal 20 al 30%	34	23,8%
più del 30%	33	23,1%
n.d.	10	7,0%
Totale	143	100,0%

Tra le note di fine questionario gli operatori hanno espresso vari commenti, che sono stati rielaborati e attribuiti a temi più generali.

Significativo in particolare il dato relativo alla richiesta di cambiare il periodo dei saldi (10,5%) e regolamentare in maniera più rigida le vendite promozionali.

Si conferma la tendenza della gente a comprare abbigliamento nei saldi e una generale attenzione alla convenienza.

Tabella 19

NOTE E OSSERVAZIONI FINALI

	Frequenza	%
saldi troppo anticipati	15	10,5%
concorrenza vendite promozionali	7	4,9%
gente attenta al prezzo	6	4,2%
gente aspetta i saldi	5	3,5%

3. IL COMUNICATO STAMPA

3.1 Il testo del Comunicato stampa

SALDI SENZA SORPRESE: VENDITE STABILI CON QUALCHE CRITICITA'

I pareri dei commercianti dell'Emilia Romagna in un'indagine Iscom Group

A tre settimane dall'avvio dei saldi estivi Confcommercio Emilia Romagna traccia un primo bilancio dell'andamento delle vendite attraverso Congiuntura Flash, collaudato strumento di indagine del centro studi Iscom Group, nato per misurare in tempo reale le *performances* delle imprese commerciali rispetto all'andamento dei principali fenomeni economici.

Dall'indagine emerge una certa cautela da parte del mondo del commercio che, nonostante la fiducia riposta negli sconti, non trova nei saldi un reale recupero di una stagione un po' sottotono.

Secondo la maggioranza degli intervistati, la crisi economica ha infatti compromesso pesantemente l'andamento di questi saldi. Dopo una partenza sprint in alcune province, merito in alcuni casi dell'apertura prolungata dei negozi legata a particolari eventi (come La Notte Rosa della riviera, ma anche i Mercoledì Rosa di Reggio Emilia e i Mercoledì di Imola) le vendite si sono infatti generalmente assestate su livelli medio-bassi, anche se l'andamento varia sensibilmente da provincia a provincia.

Per il **39%** circa degli intervistati le **vendite in saldo sono giudicate stabili** rispetto allo scorso anno, **sono aumentate per un 13%**, mentre per il **48% circa sono diminuite**.

Nonostante questi segnali, la valutazione complessiva da parte del campione è di un andamento tutto sommato discreto, che incide in molti casi positivamente sulla redditività delle strutture. Secondo il **23% degli operatori** intervistati le vendite in saldo **contribuiscono addirittura per il oltre il 30% al fatturato totale** dell'azienda, mentre per un altro 46% del campione i saldi incidono solo fino al 20% del fatturato.

*"Al di là della serietà e della trasparenza delle vendite in saldo – commenta il Presidente di Federmoda Emilia Romagna **Davide Fiocchi** - che rappresentano il primo elemento da salvaguardare a tutela dei consumatori ma, prima ancora, della professionalità di tutto il comparto, occorre proseguire nel lavoro di analisi sulla regolamentazione delle vendite promozionali e di fine stagione, un tema particolarmente sentito dai commercianti, che rappresenta certamente un punto fermo del lavoro del nostro sindacato per i prossimi mesi".*

Il dato del **valore medio della spesa** pro-capite per negozio si attesta sugli **89 euro** (di poco superiore a quello registrato lo scorso anno) , e risente del generale

contenimento della spesa delle famiglie. Secondo l'indagine i 100 euro rappresentano la soglia massima di spesa per il 78% dei consumatori (di questi più della metà spende comunque oltre 50 euro); il 16% arriva a spendere fino a 200 euro; mentre appena il 3% dei consumatori acquista per oltre 200 euro, a testimonianza della morigeratezza dei consumi che caratterizza questi ultimi mesi.

*"Le prime sensazioni delle imprese – commenta il Direttore Regionale di Confcommercio Emilia Romagna **Davide Urban** - confermano i segnali registrati anche in passato. Sono infatti sempre di più i consumatori che rimandano alcune tipologie di acquisti, soprattutto quelli legati all'abbigliamento e agli accessori, al periodo dei saldi, mostrando di dare una particolare attenzione al prezzo del prodotto e allo sconto praticato, tuttavia senza rinunciare alla qualità. In ogni caso questi primi dati riflettono la cautela e la sobrietà nei consumi da parte delle famiglie evidenziata anche a livello nazionale".*

Il maggiore **incremento di vendita** si riscontra in particolare sui **prodotti di marca** posizionati su una **fascia media di prezzo (+33%** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno), mentre il **maggior calo (+30%)** si è avuto per i prodotti di marca di **fascia alta**, confermando una tendenza già in atto da alcuni anni.

Per quanto riguarda i prodotti più venduti, rispetto allo scorso anno sono andati bene soprattutto abiti estivi, magliette, polo e bermuda.

L'ufficio stampa