

## CONGIUNTURA FLASH

### Andamento saldi estivi 2011



agosto 2011

documento per le ASCOM dell'Emilia - Romagna

## SOMMARIO

1.1	La descrizione del campione.....	1
<b>1.</b>	<b>L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO DEI SALDI ESTIVI .....</b>	<b>3</b>
1.2	Il confronto con lo scorso anno .....	3
1.1	Le vendite nei saldi estivi per tipologia di prodotto .....	5
1.2	La spesa nel periodo dei saldi estivi .....	8
1.3	Comportamenti di acquisto.....	11
1.3	Il giudizio complessivo degli intervistati .....	12
1.4	Incidenza dei saldi sul fatturato totale .....	14

Qui di seguito si riporta il report dettagliato dei risultati dell'analisi di congiuntura flash relativa all'andamento dei saldi estivi 2011.

### 1.1 La descrizione del campione

Le interviste sono state svolte nel periodo dal 18 al 28 luglio 2011 ad operatori localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna. Il campione è composto complessivamente da 116 interviste valide.

Nel 94% dei casi sono stati intervistati direttamente i titolari dei negozi e questo qualifica i dati della rilevazione

Le aziende che fanno parte del campione operano quasi tutte nel settore dei beni per la persona (in particolare abbigliamento 66%, calzature 12%).

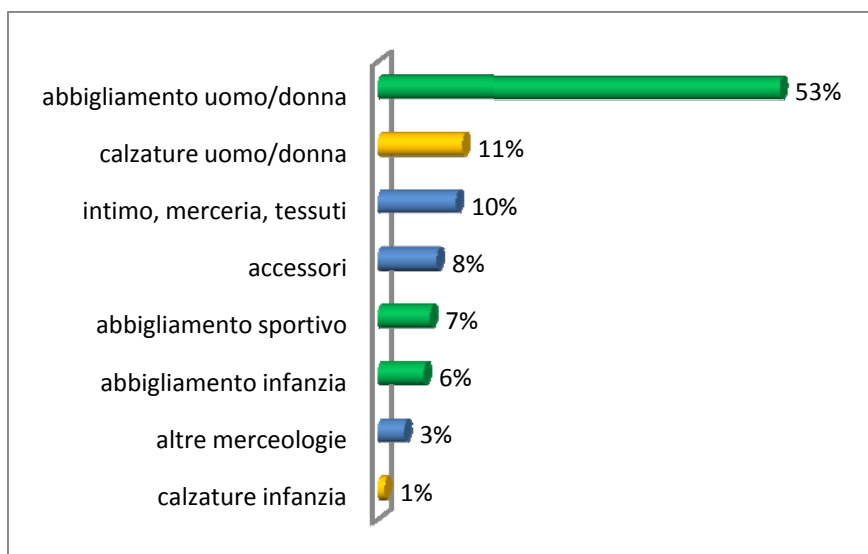
Tabella 1

#### LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ – MERCEOLOGIA PREVALENTE

merceologia prevalente	frequenza	valore %
<i>abbigliamento uomo/donna</i>	62	53%
<i>abbigliamento sportivo</i>	8	7%
<i>abbigliamento infanzia</i>	7	6%
calzature uomo/donna	13	11%
calzature infanzia	1	1%
intimo	12	10%
accessori	9	8%
altri beni	4	3%
Totale	116	100,0%

Figura 1

#### LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ – MERCEOLOGIA PREVALENTE



Circa il 66% dei locali è ubicata nel centro storico; i punti vendita delle aree periferiche dei centri urbani sono il 13% e quelli dei centri commerciali il 3%.

Nelle valutazioni sono stati tenuti distinti i punti vendita che hanno più di un negozio: 18%. In media le aziende che compongono il campione hanno un solo punto vendita; sono presenti alcune piccole catene locali con 5 o 6 punti vendita.

Tabella 2

**L'UBICAZIONE DELL'ESERCIZIO**

Dov'è localizzato il suo punto vendita?	frequenze	valore %
centro storico	76	66%
periferia	15	13%
centro commerciale	4	3%
più di un punto vendita	21	18%
Totale complessivo	116	100%

Circa il 50% degli esercizi si estende su una superficie di vendita inferiore a 100mq. Il valore medio della superficie di vendita risulta di 88 mq, con un valore minimo di 20mq e un valore massimo di 500 mq.

Tabella 3

**LA SUPERFICIE DEI PUNTI VENDITA**

Superficie	frequenza	%
fino a 50 mq	21	18%
da 51 a 100 mq	36	31%
da 101 a 200 mq	14	12%
da 201 a 500 mq	2	2%
più di un punto vendita	21	18%
n.d.	22	19%
Totale complessivo	116	100%

Nel campione sono presenti alcuni punti vendita appartenenti a catene o gruppi di abbigliamento femminile e intimo.

## 1. L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO DEI SALDI ESTIVI

### 1.2 Il confronto con lo scorso anno

Rispetto allo scorso anno l'andamento della spesa nei saldi estivi è stabile per il 45% degli operatori intervistati, aumentato per l'11% e diminuita per il 43%.

Tabella 4

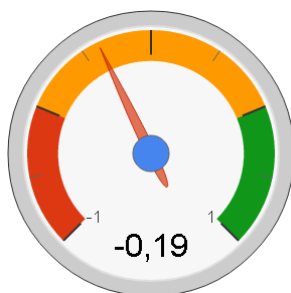
**L'ANDAMENTO DELLE SPESE NEI SALDI ESTIVI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO**

Andamento spesa	Frequenza	%
fortemente aumentata	0	0%
aumentata	13	11%
stabile	52	45%
diminuita	44	38%
fortemente diminuita	6	5%
n.d.	1	1%
Totale	116	100%

L'indicatore sintetico calcolato che pesa le risposte negative e quelle positive si posiziona su una leggera diminuzione delle spese nei saldi estivi con un valore negativo pari a -0,19 in un range che va da -1 a +1. Gli operatori anche l'anno scorso avevano espresso una valutazione simile, quindi il trend è quello di una leggera diminuzione, che però risulta costante negli anni

Tabella 5

**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

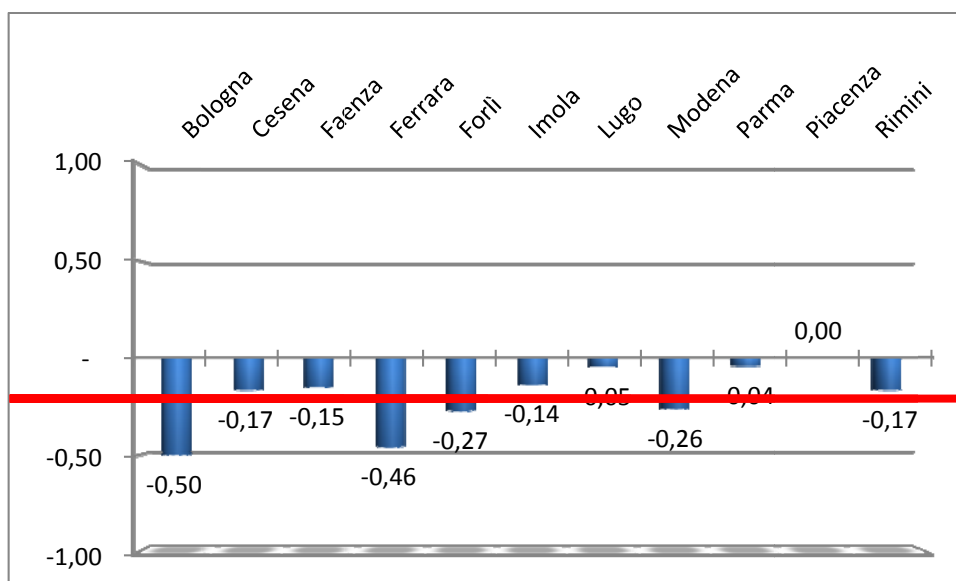
Nel dettaglio le aree Confcommercio di Piacenza, Lugo e Parma evidenziano una stabilità (l'indicatore è pari a zero o se negativo, ha un valore molto vicino allo 0).

Gli indici calcolati per le altre aree indicano che la spesa è diminuita rispetto all'anno precedente. Gli operatori delle aree di Bologna, Ferrara, Modena e Forlì lamentano un calo significativo, gli indici di queste aree infatti presentano valori negativi al di sopra della media regionale(-0,19).

Figura 2

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

Per area di riferimento

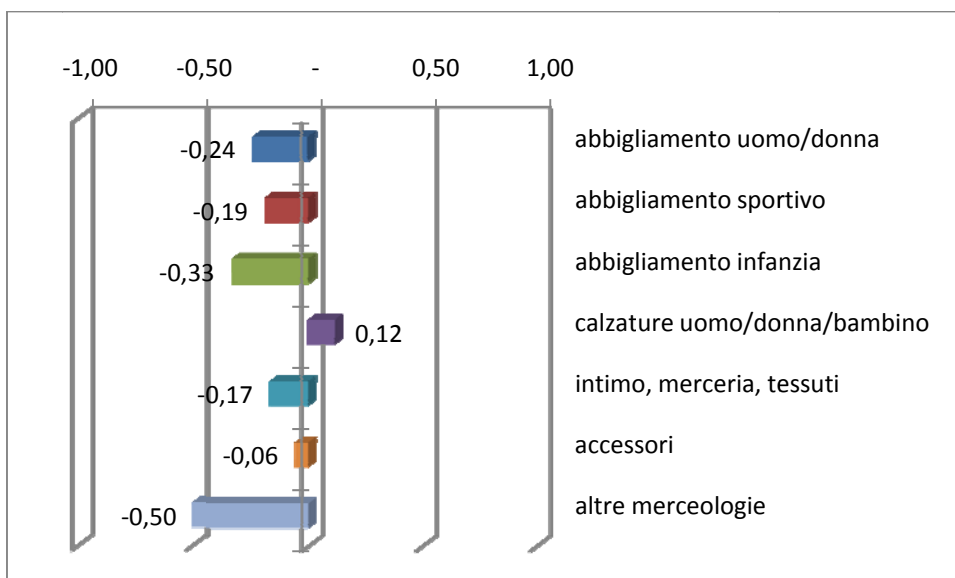


L'abbigliamento, rispetto alle altre categorie merceologiche presenta prestazioni meno brillanti in questo periodo di saldi.

Figura 3

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

Per merceologia prevalente



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 18% degli operatori.

Tabella 6

**MOTIVI DELLA DIMINUIZIONE DELLE SPESE NEI SALDI ESTIVI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO**

Risposte multiple fornite solo da chi ha indicato un andamento in diminuzione; % calcolate sul totale intervistati.

Motivo	Frequenza	%
crisi economica	39	34%
apertura outlet	21	18%
concorrenza della grande distribuzione/grandi superfici	19	16%
difficoltà di accesso al centro storico	3	3%
vendite promozionali e sconti tutto l'anno	3	3%
n.d.	6	5%

## 1.1 Le vendite nei saldi estivi per tipologia di prodotto

Rispetto all'anno scorso sono stati venduti soprattutto t-shirt, abitini freschi, sandali e articoli da spiaggia (costumi e teli). Un 11% ha dichiarato che non c'è un prodotto in particolare che ha caratterizzato le vendite nei saldi estivi di quest'anno. Sono andati bene anche le camicie, la maglieria, i pantaloni e i bermuda. Qualcuno ha aspettato i saldi anche per gli abiti da cerimonia o per gli abiti interi da uomo, citati tra gli altri prodotti.

Tabella 7

**PRODOTTI PIÙ VENDUTI NEI SALDI ESTIVI**

più venduti	Frequenza	%
t-shirt	19	18%
<b>nessuno in particolare</b>	<b>12</b>	<b>11%</b>
abiti	11	10%
costumi e teli mare	10	9%
sandali	9	8%
camicia	8	7%
polo e maglieria	8	7%
bermuda	6	6%
pantaloni	5	5%
altri prodotti citati	19	18%

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 28% di intervistati che non segnala aumenti legati a specifiche tipologie di prodotti.

Tabella 8

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

	Frequenza	%
prodotti di marca fascia alta	12	10%
prodotti di marca medi	37	32%
prodotti economici e non di marca	7	6%
<b>nessuno in particolare</b>	<b>33</b>	<b>28%</b>
n.d.	27	23%
Totale	116	100%

Per il 30% degli operatori intervistati nessun prodotto in particolare ha fatto registrare una forte diminuzione di vendite rispetto all'anno scorso. Il 26% segnala un calo soprattutto per prodotti di marca di fascia alta.

Tabella 9

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

	Frequenza	%
prodotti di marca fascia alta	30	26%
prodotti di marca medi	7	6%
prodotti economici e non di marca	13	11%
<b>nessuno in particolare</b>	<b>35</b>	<b>30%</b>
n.d.	31	27%
Totale	116	100%

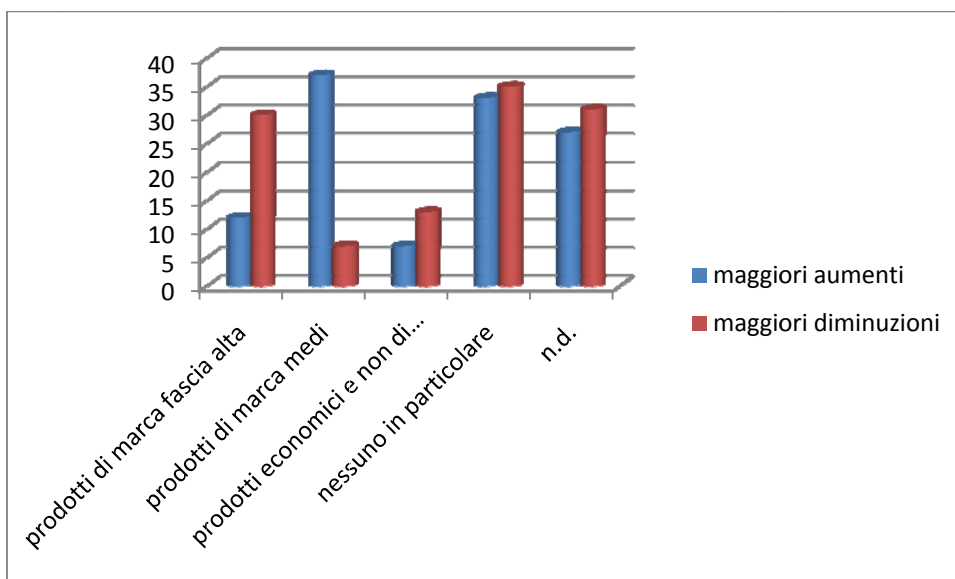
In sintesi sono calate le vendite dei prodotti di fasce alta e sono cresciute le vendite di quelli di marca ma di prezzo medio. I clienti quindi hanno un approccio razionale, con una ponderata valutazione del rapporto qualità prezzo, anche nei saldi e si fanno meno tentare.

È un atteggiamento maturo che premia gli operatori che propongono una offerta di qualità a prezzi scontati.



Figura 4

**CONFRONTO TRA LE FASCE DI PRODOTTI CHE HANNO FATTO RICONTRARE LE MAGGIORI VENDITE E QUELLI MENO VENDUTI**

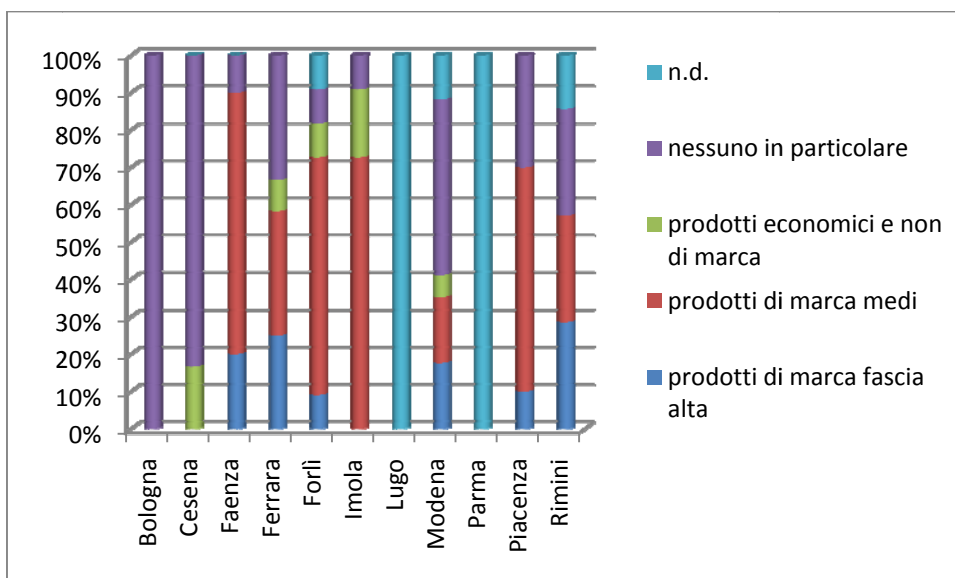


Nel dettaglio Faenza, Imola, Forlì, Piacenza e Ferrara sono le aree in cui sono aumentate soprattutto le vendite di prodotti di marca di fascia media.

Figura 5

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

Per area CONFCOMMERCIO di riferimento

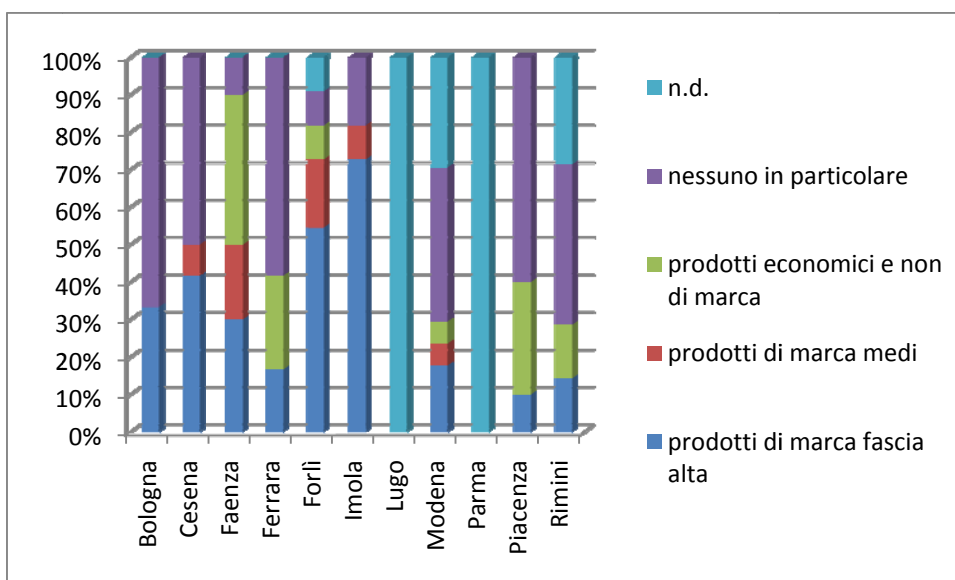


Si distinguono Imola, Forlì e Cesena per il maggior calo nei prodotti di fascia alta.

Figura 6

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

Per area CONFCOMMERCIO di riferimento



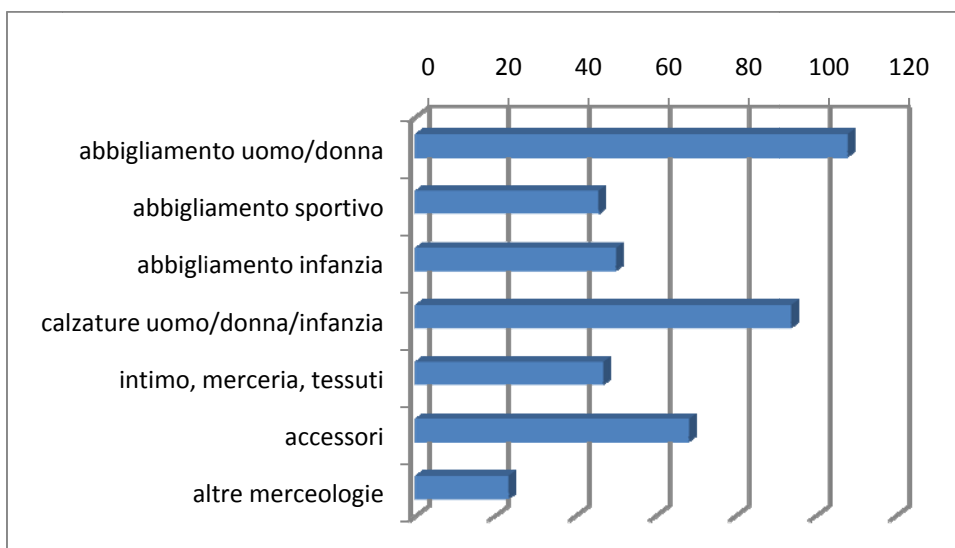
## 1.2 La spesa nel periodo dei saldi estivi

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.

L'80% degli operatori hanno comunque fornito indicazioni in merito e il valore medio è di 85 euro. Sul valore incidono soprattutto l'abbigliamento e le calzature.

Figura 7

**LA SPESA PROCAPITE IN EURO – VALORE MEDIO PER MERCEOLOGIA**



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

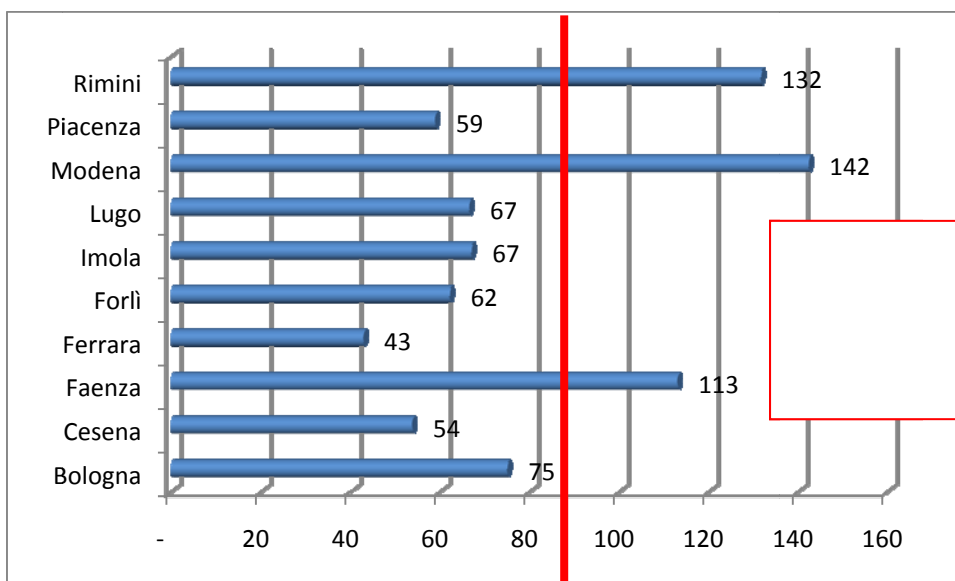
Tabella 10

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

città	minimo	<i>media</i>	massimo
Bologna	50	<b>75</b>	125
Cesena	20	<b>54</b>	80
Faenza	30	<b>113</b>	225
Ferrara	10	<b>43</b>	100
Forlì	40	<b>62</b>	90
Imola	30	<b>67</b>	100
Lugo	20	<b>67</b>	150
Modena	40	<b>142</b>	250
Piacenza	40	<b>59</b>	100
Rimini	40	<b>132</b>	300
<b>Totale</b>	<b>10</b>	<b>85</b>	<b>300</b>

Tabella 11

**LA SPESA MEDIA PROCAPITE IN EURO PER AREA**



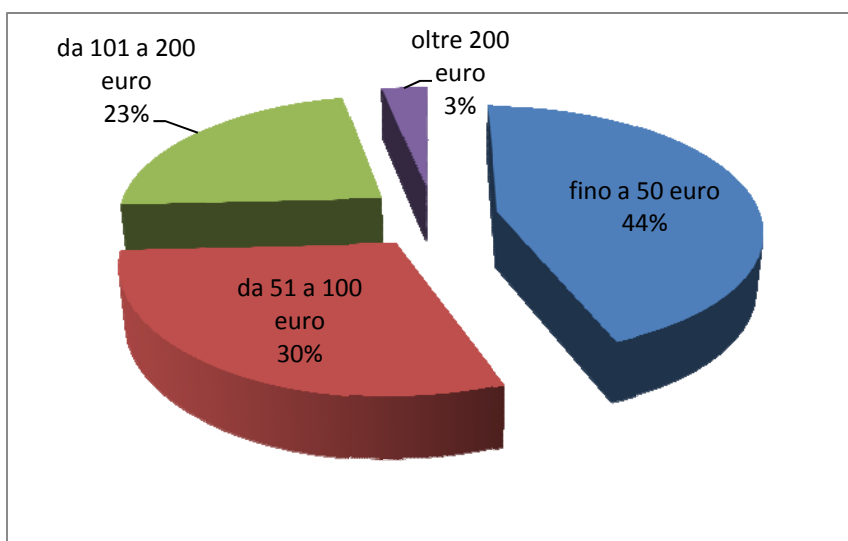
Coerentemente con il dato medio pro-capite, analizzando i dati sulla spesa per fasce di valore si rileva che:

- Il 74% dei consumatori individuano in 100 euro la soglia massima psicologica di spesa, ma di questi più della metà spende però meno di 50 euro
- Il 23% dei consumatori spende una cifra compresa tra i 100 e 200 euro;
- Soltanto il 3% dei consumatori acquista per più di 200 euro.

Figura 8

**LA SPESA PROCAPITE PER FASCE DI VALORE**

La percentuale è calcolata escludendo i non dichiarati pari al 20% degli intervistati



**1.3 Comportamenti di acquisto**

Nel periodo dei saldi estivi 2011 il 66% dei commercianti hanno rilevato dei particolari comportamenti di consumo.

In particolare per il 30% degli intervistati ha dichiarato che i consumatori sono diventati molto attenti al prezzo anche durante i saldi; non si lasciano più tentare dagli acquisti di impulso.

Il processo di acquisto si è molto professionalizzato, ed è basato su un’attenta valutazione qualità prezzo. La crisi ha accelerato questo fenomeno, dato che le famiglie si sono trovate a dover razionalizzare gli acquisti per mantenere, ove possibile lo stesso stile di vita.

Lo dimostra anche il fatto che il 7% degli operatori inoltre precisa che molti comprano solo lo stretto necessario e il 4% afferma che si compra solo durante i saldi.

Tabella 12

**COMPORAMENTI DI ACQUISTO NEL PERIODO PRENATALIZIO (RISPOSTE MULTIPLE)**

	Frequenze	%
anche nei saldi, il cliente è sempre più attento al prezzo	35	30%
compra solo lo stretto necessario	18	16%
<b>nessun comportamento particolare/non so</b>	<b>20</b>	<b>17%</b>
preferisce acquistare nelle prime settimane	8	7%
compra quasi esclusivamente nei saldi	5	4%
acquista molto perchè non ha acquistato prima	4	3%
non si fida dei saldi e verifica il prezzo scontato	4	3%
aspetta le ultime settimane per gli acquisti	1	1%
cliente molto attento alla qualità	1	1%
non è interessato ai saldi	1	1%
<b>n.d.</b>	<b>19</b>	<b>16%</b>
Totale	116	100%

### 1.3 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 13

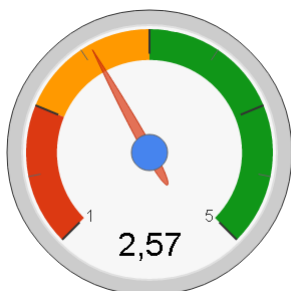
**COME GIUDICA L'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEL PERIODO DEI SALDI ESTIVI**

	Frequenza	%
ottimo	0	0,0%
buono (molto soddisfacente)	14	12,1%
discreto	51	44,0%
scarso (poco soddisfacente)	35	30,2%
pessimo	14	12,1%
n.d.	2	1,7%
Totale	116	100,0%

La valutazione media (2,57) che esprime sinteticamente il giudizio si posiziona su un valore inferiore di poco alla soglia di tolleranza del 3.

Tabella 14

**VALUTAZIONE MEDIA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEI SALDI ESTIVI**



*Valutazione media*

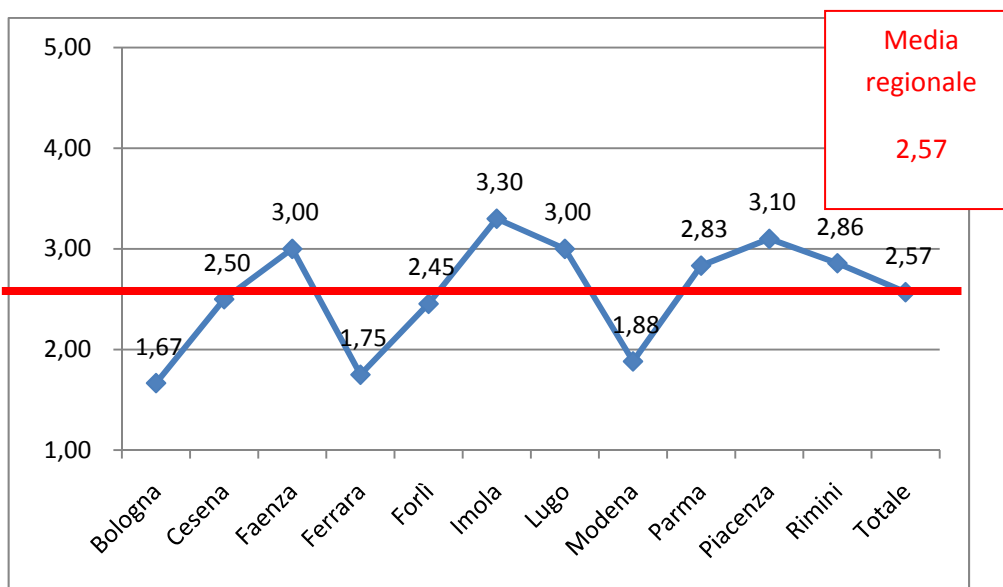
I valori variano da 1 (pessimo) a 5 (ottimo)  
Sono considerate valutazioni positive i giudizi medi da 3 a 5; sono considerati invece valori critici quelli da 3 a 2 e molto critici quelli da 2 a 1

I saldi estivi sono andati bene a Imola e Piacenza, discretamente a Faenza e Lugo. Per tutte le altre aree Confindustria di riferimento la valutazione generale è critica.

Gli operatori più insoddisfatti dei saldi estivi 2010 sono quelli di Ferrara, Modena e Bologna.

Figura 9

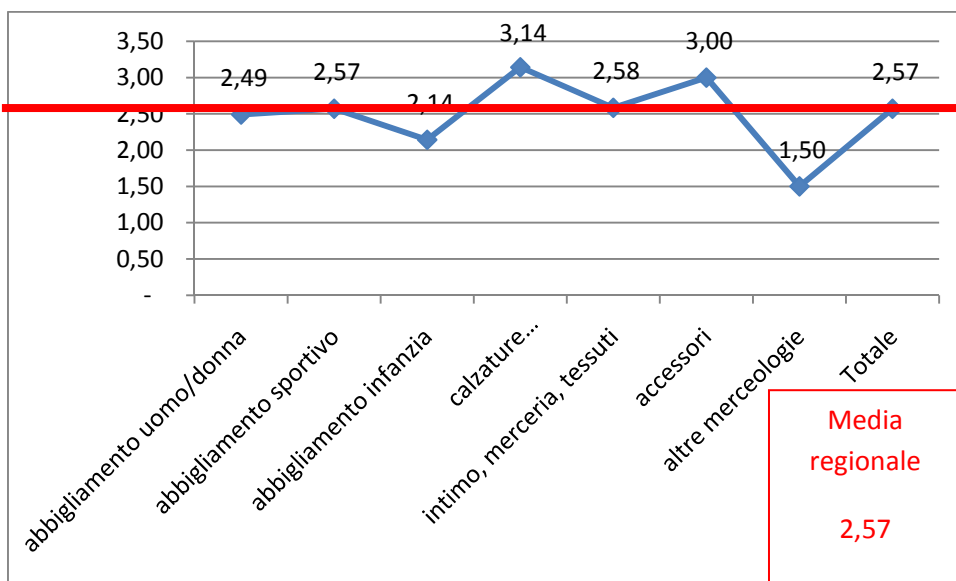
**VALUTAZIONE MEDIA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEI SALDI ESTIVI PER AREA DI RIFERIMENTO**



Per i punti vendita di calzature e accessori i saldi sono andati meglio rispetto agli altri operatori.

Figura 10

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



Tra le note di fine questionario gli operatori hanno voluto sottolineare che la calendarizzazione adottata quest'anno non ha portato vantaggi, e che il fenomeno più preoccupante è quello delle vendite promozionali anticipate sui saldi che alterano lo scenario competitivo e svislano l'attrattività dei saldi.

#### 1.4 Incidenza dei saldi sul fatturato totale

Anche in questa rilevazione si è ritenuto opportuno tenere sotto osservazione l'evoluzione dell'incidenza dei saldi (sia estivi che invernali) sul fatturato totale delle aziende al dettaglio. L'attenzione su questo fenomeno deriva da un lato dall'andamento leggermente negativo dei saldi e dall'altro dall'incremento dell'incidenza dei saldi sul fatturato. La combinazione dei due fattori genera un impoverimento della redditività per gli operatori.

Per il 14% degli operatori intervistati i saldi rappresentano oltre il 30% del fatturato.

La fascia più consistente però si posiziona a una quota tra il 10 e il 30% (circa 52% degli operatori). Questo sbilanciamento tra vendite in stagione e saldi desta come già anticipato qualche preoccupazione in termini di redditività delle strutture.



Tabella 15

**INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO TOTALE**

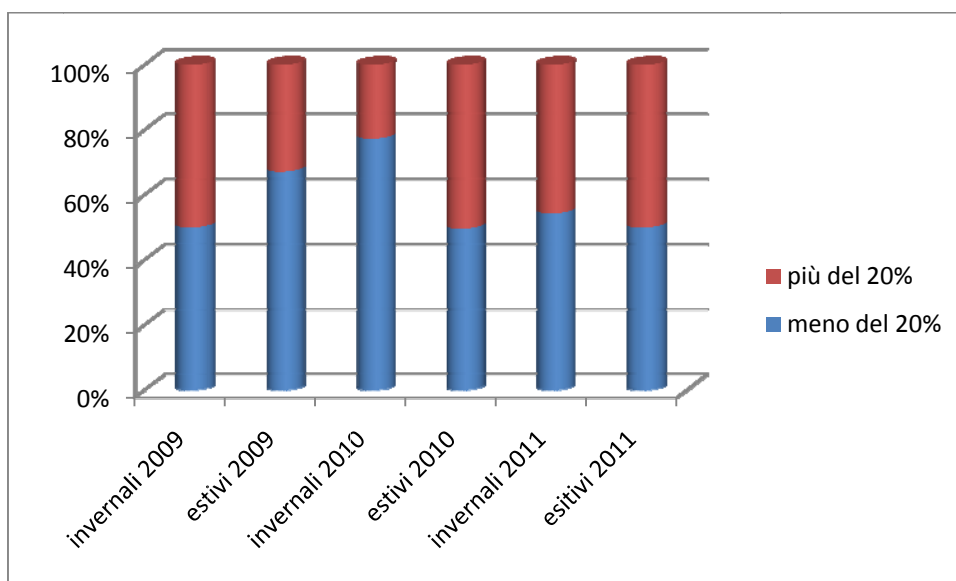
	Frequenza	%
meno del 10%	9	8%
dal 10% al 20%	34	29%
dal 20% al 30%	27	23%
oltre il 30%	16	14%
n.d.	30	26%
Totale	116	100%

Dato che l'incidenza dei saldi sul fatturato annuo è un tema oggetto di indagine già dal 2009, mettendo a confronto i vari anni emerge che dall'estate 2011 quasi la metà degli operatori dichiara che i saldi incidono per più del 20% sul fatturato totale

Figura 11

**INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO TOTALE CONFRONTO DAL 2009**

NB sono stati esclusi gli nd



In estrema sintesi i saldi estivi del 2011 non sono andati molto bene, e rappresenta una criticità dato che le aziende recuperano nei saldi una quota anche superiore al 20% del loro fatturato.