

# CONGIUNTURA FLASH

## Andamento saldi estivi 2013



documento per le **ASCOM** dell'Emilia - Romagna

## SOMMARIO

<b>1. PREMESSA .....</b>	<b>1</b>
1.1 La descrizione del panel .....	1
<b>2. L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO DEI SALDI ESTIVI .....</b>	<b>3</b>
2.1 Il confronto con lo scorso anno .....	3
2.2 Le vendite nei saldi estivi per tipologia di prodotto .....	5
2.3 La spesa nel periodo dei saldi estivi .....	7
2.4 Comportamenti di acquisto .....	9
2.5 Il giudizio complessivo degli intervistati .....	9
2.6 Incidenza dei saldi sul fatturato totale .....	12
<b>3. APPROFONDIMENTO: ANIMAZIONE DEI CENTRI URBANI .....</b>	<b>14</b>

## 1. PREMESSA

Di seguito si riportano i risultati dell'analisi di Congiuntura Flash relativa all'andamento dei saldi estivi 2013.

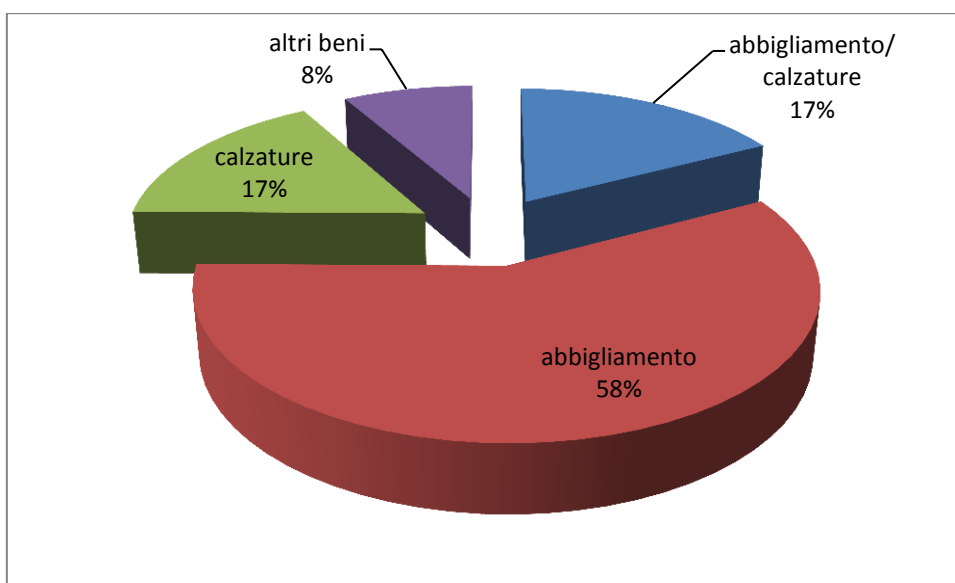
### 1.1 La descrizione del panel

Le interviste sono state svolte nel periodo dall' 8 al 16 luglio 2013 ad operatori localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna. Il panel è composto complessivamente da 121 operatori.

Nel 90% dei casi sono stati intervistati direttamente i titolari dei negozi e questo qualifica i dati della rilevazione.

Le aziende che fanno parte del panel operano quasi tutte nel settore dei beni per la persona. Nel 58% dei casi si tratta di imprese che vendono solo abbigliamento e intimo, nel 17% vendono sia abbigliamento che calzature, e per un altro 17% solo calzature. Negli altri beni sono compresi accessori, profumerie e altre merceologie.<sup>1</sup>

Tabella 1 - Tipologia di attività – merceologia prevalente



Il 54% dei locali è ubicata nel centro storico; i punti vendita delle aree periferiche dei centri urbani sono il 21%.

Nelle valutazioni sono stati tenuti distinti i punti vendita che hanno più di un negozio: 24%. In media le aziende che compongono il panel hanno un solo punto vendita; il 16% degli

<sup>1</sup> Per sintesi, nelle analisi di dettaglio per merceologia prevalente le voci abbigliamento e abbigliamento/calzature sono state aggregate.

intervistati ha due punti vendita, poi sono presenti alcune piccole catene locali con 3 o più punti vendita (9%).

**Tabella 2 - Ubicazione dell'esercizio**

Dov'è localizzato il suo punto vendita?	frequenze	valore %
Centro storico	65	53,7%
Periferia	25	20,7%
Centro commerciale	1	0,8%
Ho più di un punto vendita	29	24,0%
N.d.	1	0,8%
Totale	121	100,0%

Il 51% degli esercizi si estende su una superficie di vendita inferiore a 100 mq. Il valore medio della superficie di vendita risulta di 8,5 mq, con un valore minimo di 20 mq e un valore massimo di 300 mq.

**Tabella 3 - La superficie dei punti vendita**

Superficie	frequenza	Valore %
fino a 50 mq	26	21,5%
da 51 a 100 mq	36	29,8%
da 101 a 200 mq	10	8,3%
da 201 a 500 mq	3	2,5%
più di 500 mq	0	0,0%
Ha più punti vendita	29	24,0%
N.d.	17	14,0%
Totale	121	100,0%

Nel panel sono presenti 5 punti vendita appartenenti a catene o gruppi di abbigliamento.

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

### 2.1 Il confronto con lo scorso anno

Il 33% degli operatori ha dichiarato un andamento della spesa nei saldi stabile; l'anno scorso l'aveva detto solo il 27% degli intervistati.

Il saldo tra chi ha dichiarato un aumento (12%) e chi ha invece dichiarato una diminuzione (54%) è di -42. Rispetto ai dati dell'anno scorso si rileva, pur restando in area critica, una leggera riduzione del saldo negativo (nel 2012 questo saldo, calcolato analogamente, era -63); nei saldi invernali di gennaio – marzo questa tendenza era già stata rilevata (saldo negativo - 39).

Tabella 4 - L'andamento delle spese nei saldi estivi rispetto allo scorso anno

Andamento spesa	Congiuntura 2013 (%)	Congiuntura 2012 (%)
fortemente aumentata	0%	0%
aumentata	12%	5%
stabile	33%	27%
diminuita	43%	55%
fortemente diminuita	11%	13%
Totale	100,0%	100,0%
Saldo tra aumento e diminuzione	-42	-63

Per avere una visione sintetica dell'andamento, nell'analisi per merceologie sono state aggregate le voci negative (forte diminuzione e diminuzione) e quelle positive (aumento e forte aumento). Gli operatori dell'abbigliamento segnalano un andamento della spesa più positivo, rispetto alle calzature.

Figura 1 - Andamento delle spese nei saldi estivi per merceologia prevalente rispetto allo scorso anno

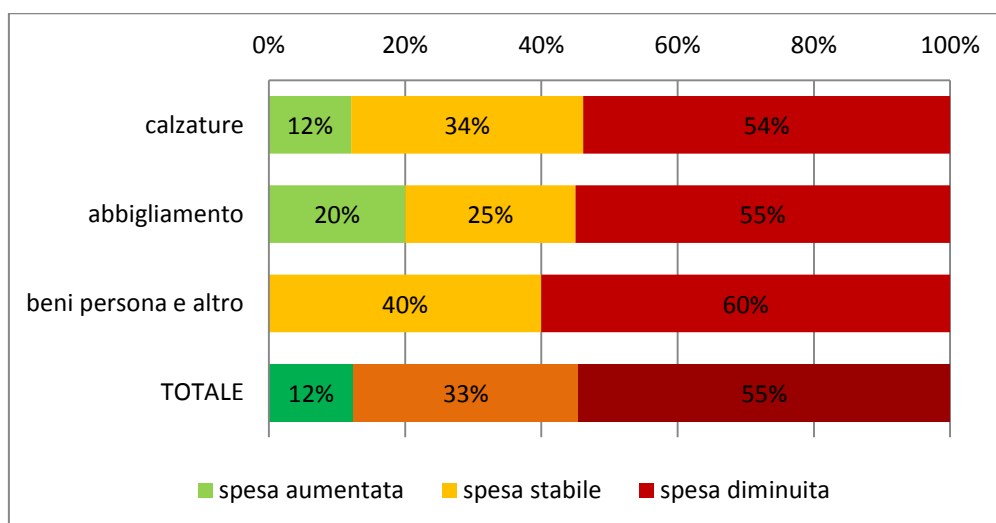
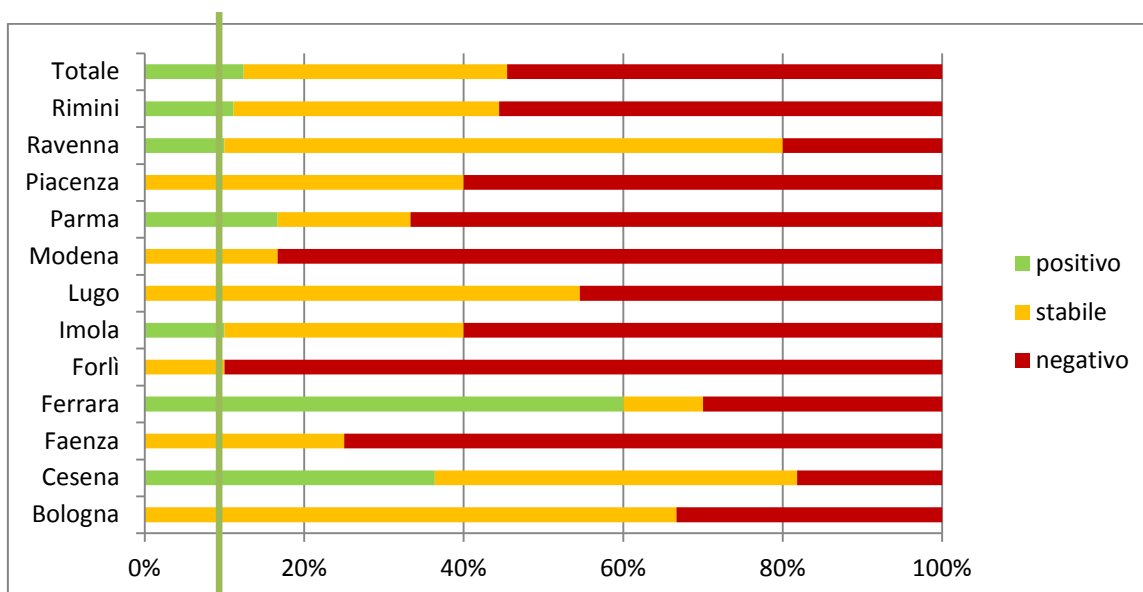


Figura 2 - Andamento delle spese nei saldi estivi rispetto allo scorso anno



Chi ha rilevato una diminuzione nelle spese in questo periodo di saldi la attribuisce innanzitutto alla diffusa crisi economica e al minore potere di acquisto delle famiglie (50%).

La crisi economica ha un effetto contenitivo sui consumi che emerge anche durante i saldi.

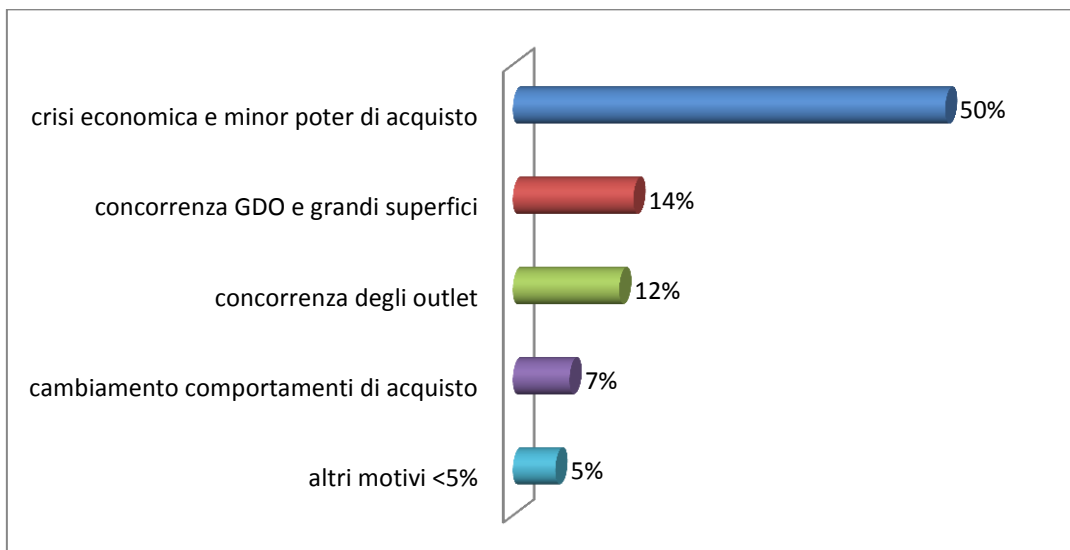
La concorrenza di altre formule commerciali contribuisce a diminuire la spesa nei saldi ma è percepita come una concausa, non come la motivazione principale.

Tra i segnali deboli si rileva la minore propensione a frequentare i centri storici e la minore disponibilità finanziaria delle famiglie dovuta alla pressione fiscale oltre che all'allarmismo dei media nella comunicazioni sull'avvio dei saldi.

La concorrenza delle vendite promozionali nel tempo è diminuita di importanza nella percezione degli operatori.

Figura 3 Motivi della diminuzione 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.



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

Alla domanda “qual è stato il prodotto più venduto”, secondo gli operatori gli acquisti si sono concentrati su tshirt, costumi, sandali, abitini, quindi capi che hanno un costo piuttosto contenuto.

Figura 4 “Qual è il prodotto più venduto?” - Cloud delle parole e delle frasi più citate.



In generale il maggior aumento di vendite si è riscontrato sui prodotti di marca media o bassa. Tuttavia non si tratta di una tendenza molto marcata, dato che si riscontra un 40% di intervistati che non segnala aumenti legati a specifiche tipologie di prodotti.

Tabella 5 - Il maggior aumento di vendite rispetto all'anno scorso

	Frequenza	Valore %
prodotti di marca fascia alta	8	7%
prodotti di marca medi	32	26%
prodotti economici e non di marca	29	24%
<b>nessuno in particolare</b>	<b>48</b>	<b>40%</b>
non so	4	3%
Totale	121	100%

Il 26% degli operatori intervistati segnala un calo per prodotti di marca di fascia alta e l'11% una diminuzione di quelli di marca medi. Per il 46% nessun prodotto in particolare ha fatto registrare una forte diminuzione di vendite rispetto all'anno scorso.

Tabella 6 - La maggior diminuzione di vendite rispetto all'anno scorso

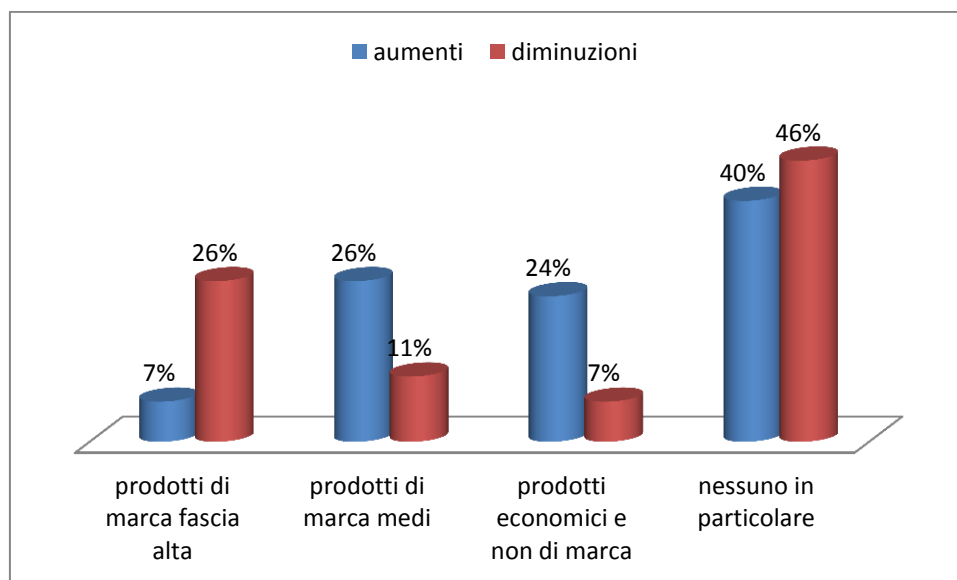
	Frequenza	Valore %
prodotti di marca fascia alta	32	26%
prodotti di marca medi	13	11%
prodotti economici e non di marca	8	7%
<b>nessuno in particolare</b>	<b>56</b>	<b>46%</b>
non so	12	10%
Totale	121	100%

In sintesi sono calate le vendite dei prodotti di fascia alta, e sono aumentate solo quelle dei prezzi medi e dei prodotti economici.

In generale quindi i clienti hanno adottato un comportamento di acquisto molto razionale, con una ponderata valutazione del rapporto qualità prezzo, e anche nei saldi si fanno poco tentare.



Figura 5 - Confronto tra le fasce di prodotti che hanno fatto riscontrare le maggiori vendite e quelli meno venduti

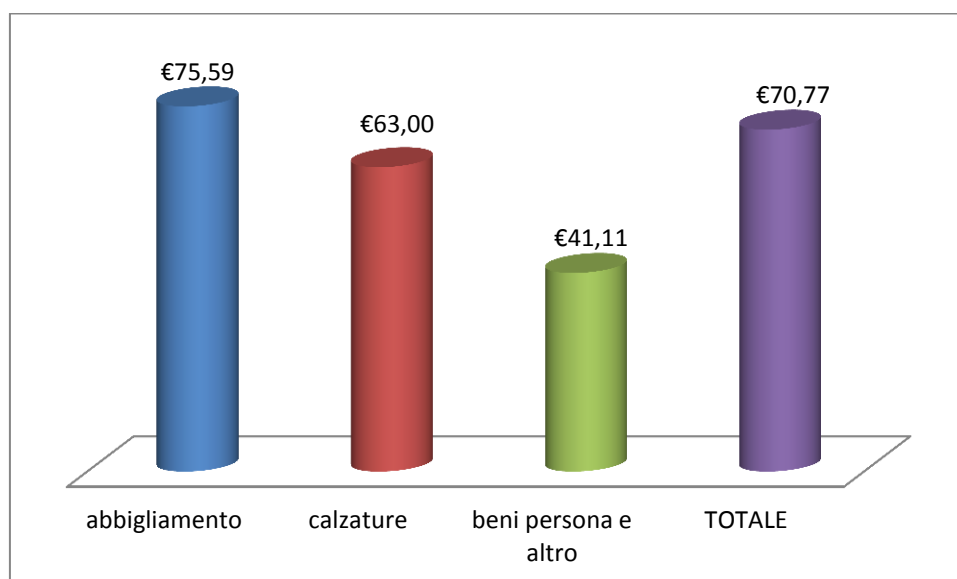


### 2.3 La spesa nel periodo dei saldi estivi

Lo scontrino medio per cliente durante i saldi estivi 2013, in base alle indicazioni fornite dagli operatori, è di **71 euro**. Nella lettura del dato medio occorre comunque considerare che l'offerta delle imprese considerate si posiziona su vari livelli qualitativi e di prezzo.

Distinguendo per merceologie i punti vendita che offrono abbigliamento si attestano sui 76 euro. Per le calzature la media è 63 euro. Inferiore ai 50 euro lo scontrino degli accessori e degli altri beni considerati nel panel.

Figura 6 - La spesa procapite in euro – valore medio per merceologia



Il dato è inferiore ai 100 euro, ed è coerente con la tipologia dei prodotti più venduti (fascia media e economica) e con i capi citati dagli operatori: t-shirt, sandali ecc. segnalati dagli operatori.

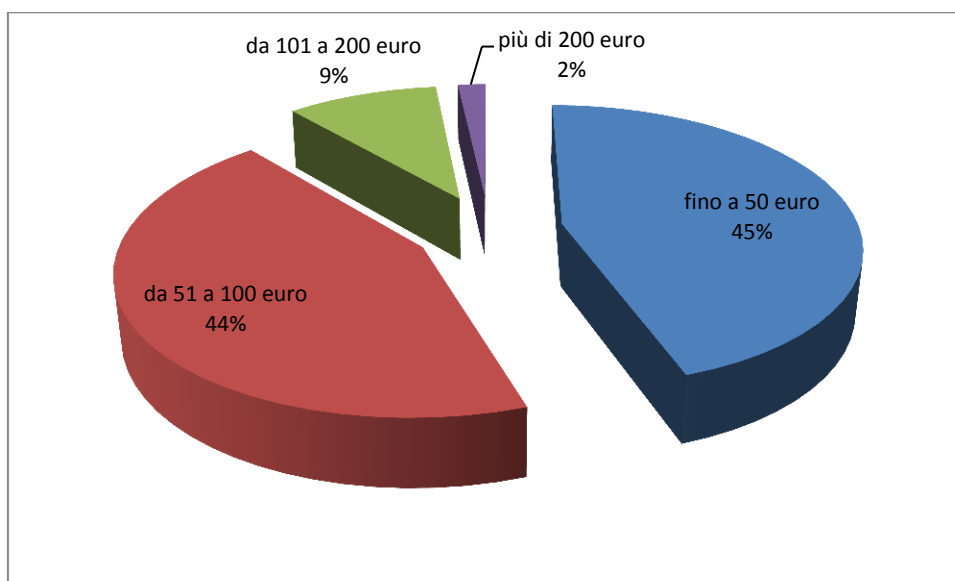
I prodotti in vendita nel periodo estivo in generale hanno prezzi inferiori a quelli invernali, che comprendono anche i capi spalla, quindi il valore si giustifica in parte anche con questa considerazione. È comunque evidente che la crisi economica spinge i clienti a ponderare con attenzione anche gli acquisti nei saldi.

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

- L'89% 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 9% dei consumatori spende una cifra compresa tra i 100 e 200 euro;
- Soltanto il 2% dei consumatori acquista per più di 200 euro.

Figura 7 - La spesa procapite per fasce di valore

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



## 2.4 Comportamenti di acquisto

Nel periodo dei saldi estivi 2013 solo il 13% dei commercianti non ha rilevato dei particolari comportamenti di consumo.

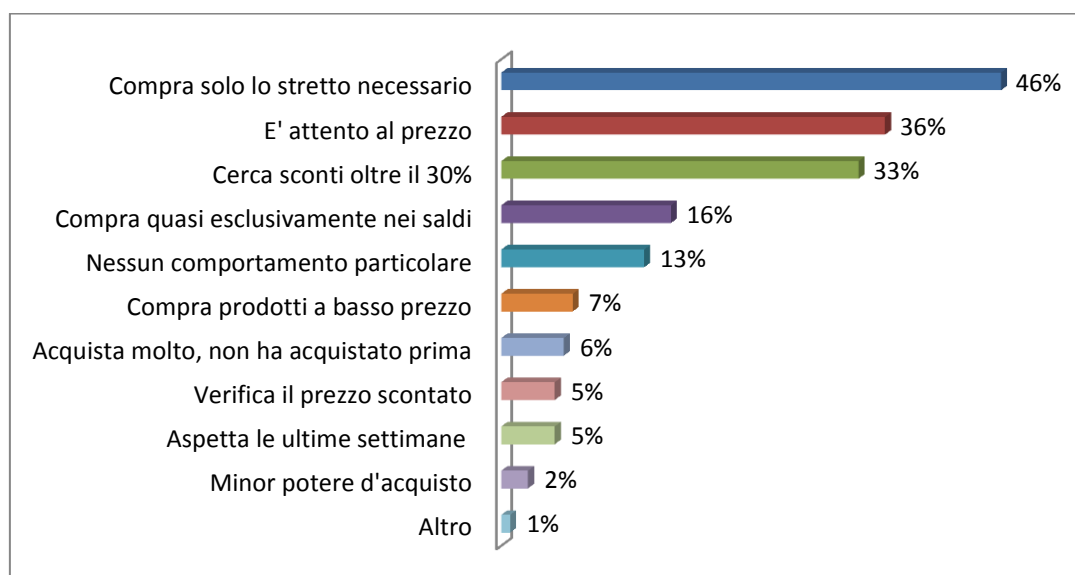
Per gli altri la clientela è molto condizionata dalla crisi.

Il 46% degli intervistati ha rilevato che la clientela compra solo lo stretto necessario e il 36% che i consumatori sono diventati molto attenti al prezzo anche durante i saldi e non si lasciano più tentare dagli acquisti di impulso.

Il 33% segnala inoltre che si cercano sempre più sconti oltre il 30%.

Gli altri segnali sono meno marcati, ma vanno a declinare ulteriormente i macro comportamenti appena citati.

Figura 8 - Comportamenti di acquisto nei saldi estivi (risposte multiple)



## 2.5 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.

Il 48% degli operatori ha dichiarato che complessivamente l'andamento delle vendite nei saldi 2013 è stabile rispetto all'anno scorso.

Il saldo tra chi ha indicato un andamento positivo (8%) e chi invece ha indicato un andamento negativo (44%) è di -36.

Tabella 7 - Come giudica l'andamento delle vendite nel periodo dei saldi ESTIVI

	abbigliamento	calzature	beni persona e altro	Totale
Molto positivo	0%	0%	0%	0%
Positivo	8%	15%	0%	8%
Stabile	54%	25%	30%	48%
Negativo	30%	50%	50%	35%
Molto negativo	8%	10%	20%	9%
Totale	100%	100%	100%	100%

Gli operatori dell'abbigliamento segnalano un andamento decisamente più positivo, rispetto alle calzature.

Figura 9 valutazione media sull'ANDAMENTO delle vendite nei saldi estivi per merceologia

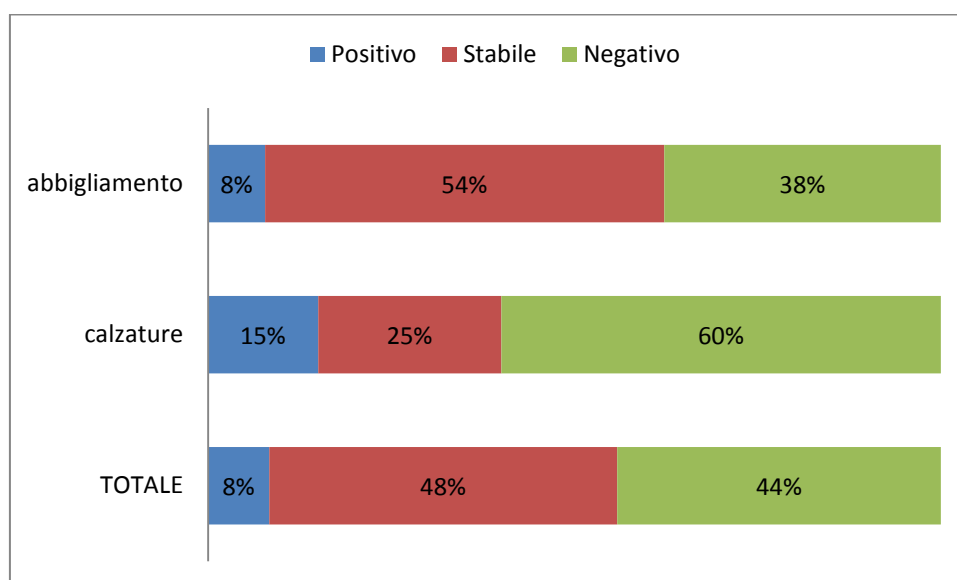
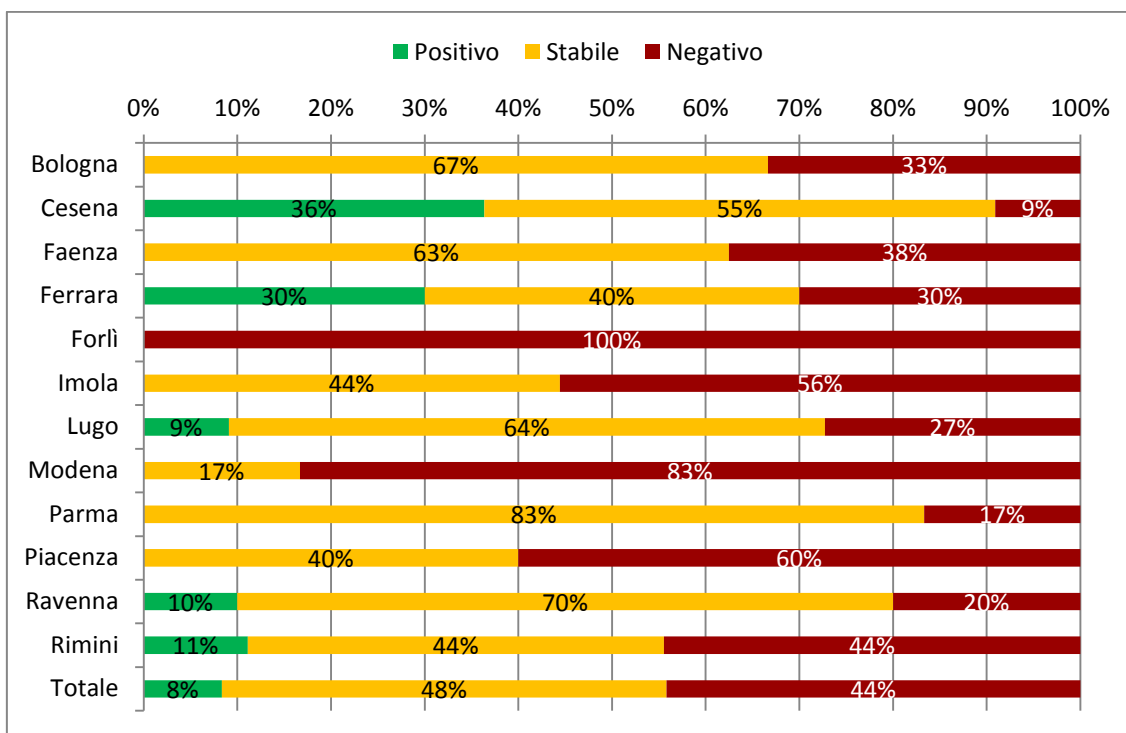
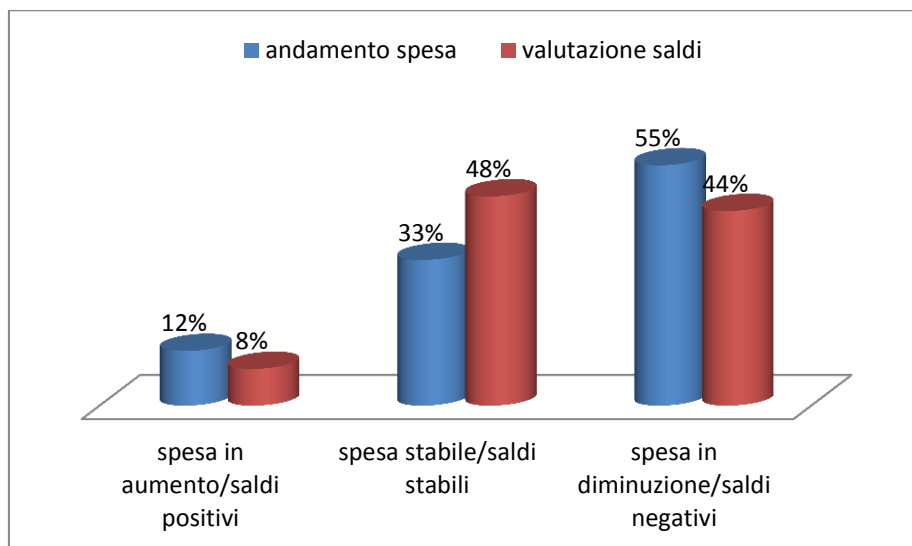


Figura 10 Valutazione media sull'ANDAMENTO delle vendite nei saldi estivi per area di riferimento



Se si fa un confronto tra la valutazione complessiva dei saldi e i dati dell'andamento della spesa in questo periodo di saldi, si può rilevare che nel complesso per gli operatori la maggior criticità è rappresentata dalla caduta della spesa dei clienti.

Figura 11 Confronto tra andamento della spesa nei saldi e il giudizio complessivo dato ai saldi estivi



## 2.6 Incidenza dei saldi sul fatturato totale

Anche in questa rilevazione si è ritenuto opportuno tenere sotto osservazione l'evoluzione dell'incidenza dei saldi sul fatturato totale delle aziende al dettaglio. L'attenzione su questo fenomeno deriva da un lato dall'andamento negativo dei saldi negli ultimi periodi rilevati, e dall'altro dall'incremento dell'incidenza dei saldi sul fatturato delle singole attività. La combinazione dei due fattori genera un impoverimento della redditività per gli operatori.

I saldi di fine stagione, per il 41% degli operatori (nel calcolo sono stati esclusi i "non so") hanno avuto una incidenza sul fatturato 2012 totale tra il 10 e il 20%; per il 24% tale incidenza è inferiore al 10%.

Nella rilevazione dell'anno scorso gli operatori avevano presentato un quadro più preoccupante perché circa la metà degli operatori aveva dichiarato una incidenza dei saldi sul fatturato dell'anno precedente superiore al 20%, con una evidente riduzione dei margini. In questa rilevazione invece la percentuale degli operatori per cui le vendite in saldo incidono oltre il 20% sul fatturato annuale si riduce al 35%.

Questa situazione è abbastanza stabile nel tempo.

**Tabella 8 - Incidenza dei saldi sul fatturato totale**

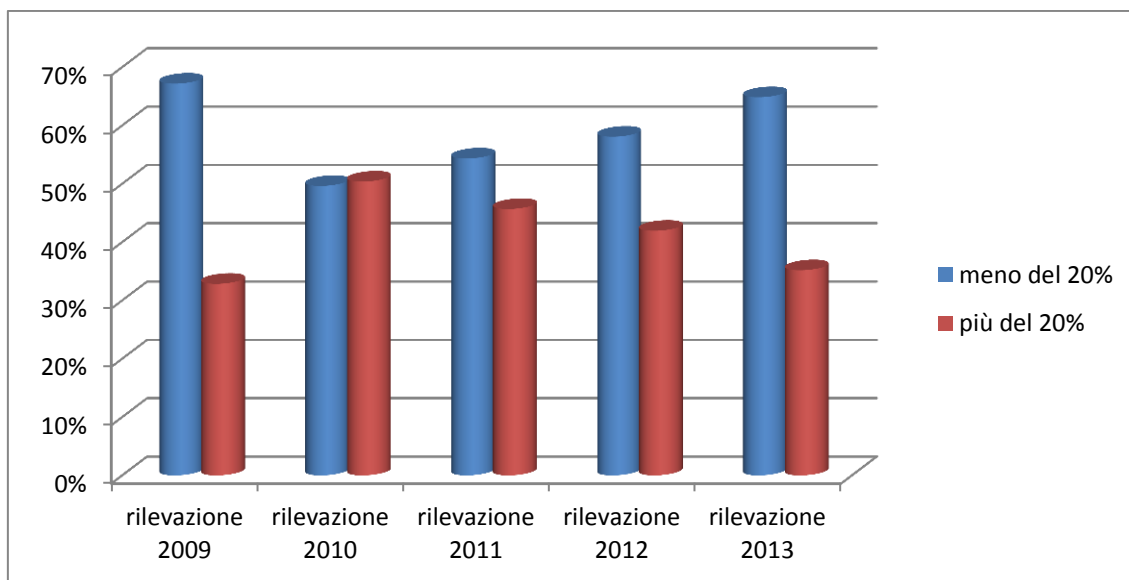
	%
meno del 10%	24%
Dal 11 al 20%	41%
Dal 21 al 30%	22%
Oltre il 31%	13%
Totale	100,0%

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 come nel tempo si progressivamente diminuito il numero degli operatori che realizzano più del 20% del fatturato con i saldi.

I saldi quindi rappresentano ancora una buona occasione per il commercio, tuttavia il loro valore si è oggi ridimensionato, tornando ad essere una componente stagionale del fatturato.

Figura 12 - Incidenza dei saldi sul fatturato totale confronto dal 2009

N.B.: sono stati esclusi gli nd



### 3. APPROFONDIMENTO: ANIMAZIONE DEI CENTRI URBANI

In questa edizione della congiuntura, si è ritenuto opportuno introdurre una domanda relativa all'efficacia degli eventi di animazione del centro storico nel primo semestre 2013, che in alcuni casi sono collegati anche al periodo dei saldi. Poiché la rilevazione dei saldi si colloca proprio al termine del primo semestre dell'anno, questo ci consente di fare un primo bilancio del periodo sul tema specifico. E' stato quindi chiesto agli operatori di indicare "quali sono gli eventi e le iniziative di animazione PIU' EFFICACI da un punto di vista commerciale?"

Il panel di operatori con le sue risposte (domanda aperta) ha consentito quindi di raccogliere alcune indicazioni qualitative del fenomeno. Il 41% degli intervistati ha segnalato uno o più eventi che ritiene efficaci da un punto di vista commerciale.<sup>2</sup>

Tabella 9 - Elenco degli eventi citati come più efficaci da un punto di vista commerciale distinti per città.

Area	Evento	N. citazioni
Cesena	Venerdì di luglio	4
	Piazze di cinema	2
Ferrara	Sbaracco - Cento	2
	Sfilata di moda	1
	Vetrine in movimento	1
Forlì	Mercoledì del cuore	5
	Luminarie	5
	Festa del borgo	4
Imola	Imola di mercoledì	8
	Imola in musica	2
	Il natale (Castel a Nadel) - Castel San Pietro Terme	1
Lugo	Mercoledì estivi serali	4
	Festa del paese	2
	Mercato festivo domenica	1
Modena	Nessun dorma	2
	Festival filosofia	1
	Stuzzicagente	1
Parma	Notte dei saldi	4
Piacenza	Sbaracco	5
	Festa dei fiori	1
	Festa culturale	1
Ravenna	Ravenna bella di sera	4
Rimini	Feste e concerti	2
	Mercatini	1
	Movida de pays	1

<sup>2</sup> La domanda è stata formulata con risposta aperta, pertanto non è stato possibile avere una copertura di tutti i territori considerati.



Risultano particolarmente efficaci le aperture serali periodiche infrasettimanali che sono legate a varie forme di animazione dell'area del centro storico (es. il mercoledì per Imola, Lugo e Forlì, il venerdì per Cesena e Ravenna). Si tratta di azioni che sono state attivate già anni fa e che continuano quindi ad avere una certa efficacia commerciale perché abbinano lo shopping ad eventi che rendono vivace la fruizione dell'area .

Un'altra forma di evento segnalato è quello di tipo puntuale, che si svolge cioè in una data specifica e si ripete con cadenza annuale. Tra questi si inseriscono le notti bianche, le sfilate di moda, i concerti e feste di paese.

Infine sono stati citati gli eventi legati ai saldi, in particolare lo "Sbaracco" a Piacenza e a Cento (FE) e la notte dei saldi a Parma.

Le luminarie (Forlì), le animazioni natalizie (Imola) e i mercati straordinari (Lugo) completano la gamma degli interventi apprezzati dagli operatori.