

CONGIUNTURA FLASH

Andamento saldi invernali 2011



SOMMARIO

| | |
|---|-----------|
| 1. PREMESSA | 1 |
| 1.1 La descrizione del campione..... | 1 |
| 2. L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO DEI SALDI INVERNALI..... | 3 |
| 2.1 Il confronto con lo scorso anno | 3 |
| 2.2 Le vendite nei saldi invernali per tipologia di prodotto..... | 6 |
| 2.3 La spesa nel periodo dei saldi invernali | 10 |
| 2.4 Comportamenti di acquisto..... | 12 |
| 2.5 Il giudizio complessivo degli intervistati | 12 |
| 3. IL COMUNICATO STAMPA DI CONFCOMMERCIO EMILIA – ROMAGNA | 15 |
| 3.1 Il testo del comunicato | 15 |

1. PREMESSA

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

1.1 La descrizione del campione

Le interviste sono state svolte nel periodo dal 24 gennaio al 9 febbraio 2011 ad operatori localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna. Il campione è composto complessivamente da 158 interviste valide.

Nella maggioranza dei casi, l'88%, 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

| Il suo ruolo nell'attività | frequenza | valore % |
|----------------------------|-----------|----------|
| Titolare | 138 | 87,3% |
| Gestore | 9 | 5,7% |
| Commesso/impiegato | 5 | 3,2% |
| n.d. | 6 | 3,8% |
| Totale complessivo | 158 | 100,0% |

Le aziende che fanno parte del campione operano quasi tutte nel settore dei beni per la persona (in particolare abbigliamento 68%, calzature 11%).

Tabella 2

LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ – MERCEOLOGIA PREVALENTE

| merceologia prevalente | frequenza | valore % |
|---------------------------------|-----------|----------|
| <i>abbigliamento uomo/donna</i> | 84 | 53,2% |
| <i>abbigliamento sportivo</i> | 14 | 8,9% |
| <i>abbigliamento infanzia</i> | 9 | 5,7% |
| calzature uomo/donna | 18 | 11,4% |
| intimo | 14 | 8,9% |
| accessori | 8 | 5,1% |
| altri beni | 11 | 7,0% |
| Totale | 158 | 100,0% |

Circa il 69% 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.

Tabella 3

L'UBICAZIONE DELL'ESERCIZIO

| Dov'è localizzato il suo punto vendita? | frequenze | valore % |
|---|-----------|----------|
| centro storico | 109 | 69,0% |
| periferia | 33 | 20,9% |
| centro commerciale | 7 | 4,4% |
| più di un punto vendita | 9 | 5,7% |
| Totale complessivo | 158 | 100,0% |

In media le aziende che compongono il campione hanno un solo punto vendita; è presente solo una piccola catena con 6 punti vendita. Solo il 18% ha più di un punto vendita.

Circa il 45% degli esercizi si estende su una superficie di vendita inferiore a 100mq. Il valore medio della superficie di vendita risulta di 86 mq, con un valore minimo di 22mq e un valore massimo di 415 mq.

Tabella 4

LA SUPERFICIE DEI PUNTI VENDITA

| Superficie | frequenza | % |
|-------------------------|-----------|--------|
| fino a 50 mq | 34 | 21,5% |
| da 51 a 100 mq | 36 | 22,8% |
| da 101 a 200 mq | 13 | 9,2% |
| da 201 a 500 mq | 4 | 2,5% |
| più di un punto vendita | 29 | 18,4% |
| n.d. | 42 | 26,6% |
| Totale complessivo | 158 | 100,0% |

Nel campione sono presenti alcuni punti vendita appartenenti a catene o gruppi; si tratta prevalentemente di negozi del gruppo Benetton o di altre catene nazionali o francesi di abbigliamento femminile e sportivo.

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

2.1 Il confronto con lo scorso anno

Rispetto allo scorso anno la spesa nei saldi invernali è stabile per la il 41% degli operatori intervistati, aumentata per il 15% e diminuita per il 44%.

Tabella 5

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

| | Frequenza | % |
|----------------------|-----------|------|
| fortemente diminuita | 8 | 5% |
| diminuita | 62 | 39% |
| stabile | 64 | 41% |
| aumentata | 22 | 14% |
| fortemente aumentata | 1 | 1% |
| n.d. | 1 | 1% |
| Totale | 158 | 100% |

L'indicatore sintetico calcolato che pesa le risposte negative e quelle positive si posiziona su un valore di leggera diminuzione, con un valore negativo (-0,17) che rientra entro il valore di accettabilità in un range che va da -1 a +1.

L'andamento in sintesi è stabile, ma emerge un segnale debole negativo.

Figura 1

INDICE SINTETICO PER L'ANDAMENTO DELLA SPESA NEI SALDI INVERNALI 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: leggero aumento

Valori prossimi allo zero: stabilità

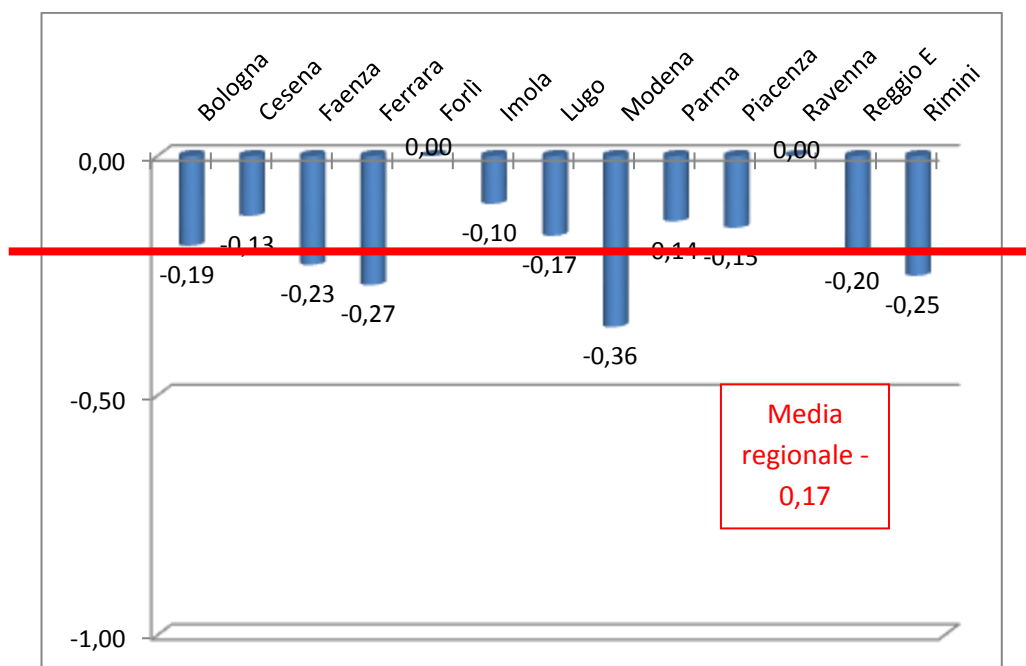
Valori prossimi a -0,5: leggera diminuzione

Valori prossimi a -1: forte diminuzione

Analizzando i dati per area di riferimento non si rilevano significative differenze, e questo è dimostrato dal calcolo dell'indicatore sintetico che posiziona tutte le province nella fascia della leggera diminuzione e/o della stabilità che va da 0 a -0,5.

Nel dettaglio per Forlì e Ravenna l'indicatore è positivo. Per Bologna, Faenza, Ferrara, Modena, Reggio Emilia e Rimini, l'indice è in negativo superiore al dato regionale.

Figura 2
INDICATORE DI ANDAMENTO DELLE SPESE NEI SALDI INVERNALI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO
 Per area di riferimento

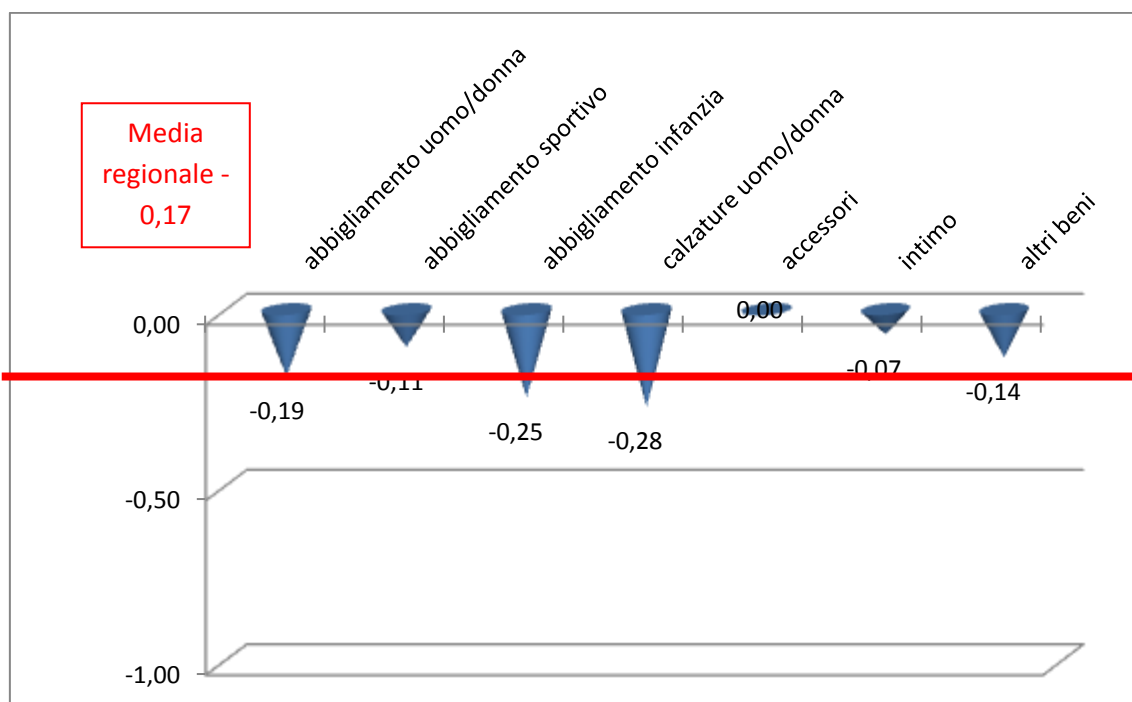


L'andamento varia ovviamente per le varie merceologia, ma per le calzature uomo/donna, la seconda merceologia più rappresentate nel campione, la valutazione sulla spesa rispetto all'anno scorso evidenzia un andamento più basso rispetto alla media regionale.

Figura 3

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

Per merceologia



La crisi economica è la principale causa della contrazione di consumi nel periodo dei saldi (35%). L'altro elemento che contribuisce è la concorrenza di altre formule commerciali, in particolare la grande distribuzione e gli outlet.

C'è infine un 12% che segnala un cambiamento di comportamento negli acquisti da parte del cliente.

Tabella 6

MOTIVI DELLA DIMINUIZIONE DELLE SPESE NEI SALDI INVERNALI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Risposte multiple

| Motivo | % sul totale intervistati | % su chi ha segnalato una diminuzione |
|---|---------------------------|---------------------------------------|
| crisi economica | 35% | 79% |
| concorrenza della grande distribuzione | 16% | 36% |
| apertura outlet | 13% | 30% |
| cambiamento dei comportamenti di acquisto | 13% | 29% |

2.2 Le vendite nei saldi invernali per tipologia di prodotto

I prodotti maggiormente venduti durante i saldi invernali, in base alle dichiarazioni degli intervistati, risultano essere capi di **maglieria**, tra i quali si evidenzia una particolare attenzione al **cashmere**, e i **capospalla** soprattutto **piumini**, complice probabilmente il freddo di alcune settimane di gennaio.

Tabella 7

ELENCO DEI PRODOTTI PIÙ VENDUTI RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Aggregati per settore merceologico - Risposte multiple

| | |
|---------------|--|
| Abbigliamento | maglieria e cashmere, capospalla (piumini, giacconi) |
| calzature | stivali e stivaletti, scarpe moda e sportive |
| intimo | Pigiama, completi intimo |
| accessori | Borse |

Tabella 8

PRODOTTI PIÙ VENDUTI RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Risposte multiple

| prodotti più venduti | Valore % |
|------------------------|----------|
| maglieria | 13% |
| nessuno in particolare | 9% |
| capospalla | 4% |
| stivali | 4% |
| cashmere | 3% |
| completo intimo | 3% |
| giacconi | 3% |
| pantaloni | 3% |
| pigiama | 3% |
| piumino | 3% |
| scarpa moda | 3% |
| scarpe sportive | 3% |
| stivaletto | 3% |
| borse | 2% |
| cappotto | 2% |
| scarpe | 2% |
| prodotti citati >2% | 22% |

Rispetto allo scorso anno la tipologia di prodotti che ha registrato un maggior incremento delle vendite è costituita dalla fascia di prodotti di marca con prezzo medio (37%) o alto (20%). La clientela quindi ricerca nei saldi il capo di qualità e si orienta soprattutto verso la fascia di livello medio/alta, valutando con attenzione il rapporto qualità/prezzo.

Tabella 9

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

| | Frequenza | % |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| prodotti di marca fascia alta | 31 | 20% |
| prodotti di marca medi | 58 | 37% |
| prodotti economici e non di marca | 13 | 8% |
| nessuno in particolare | 28 | 18% |
| non so/n.d. | 28 | 18% |
| Totale | 158 | 100% |

Nel dettaglio delle singole aree di riferimento a Faenza sono cresciuti di più i beni di fascia alta, mentre a Bologna, Ferrara, Forlì, Imola, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia e Rimini sono aumentate le vendite soprattutto di quelli di fascia media.

Nelle altre province non emerge una tipologia prevalente.

Tabella 10

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per area di riferimento

| | prodotti di marca fascia alta | prodotti di marca medi | prodotti economici e non di marca | nessuno in particolare | non so/n.d. | Totale complessivo |
|---------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------|
| Bologna | 12,5% | 37,5% | 12,5% | 25,0% | 12,5% | 100,0% |
| Cesena | 16,7% | 8,3% | 8,3% | 66,7% | 0,0% | 100,0% |
| Faenza | 45,5% | 36,4% | 0,0% | 9,1% | 9,1% | 100,0% |
| Ferrara | 7,7% | 46,2% | 23,1% | 15,4% | 7,7% | 100,0% |
| Forlì | 10,0% | 80,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 100,0% |
| Imola | 20,0% | 50,0% | 0,0% | 30,0% | 0,0% | 100,0% |
| Lugo | 25,0% | 8,3% | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 100,0% |
| Modena | 21,4% | 14,3% | 21,4% | 7,1% | 35,7% | 100,0% |
| Parma | 22,7% | 4,5% | 9,1% | 13,6% | 50,0% | 100,0% |
| Piacenza | 10,0% | 80,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 100,0% |
| Ravenna | 10,0% | 50,0% | 0,0% | 40,0% | 0,0% | 100,0% |
| Reggio E | 12,5% | 50,0% | 18,8% | 12,5% | 6,3% | 100,0% |
| Rimini | 40,0% | 60,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Totale | 19,6% | 36,7% | 8,2% | 17,7% | 17,7% | 100,0% |

Nell'abbigliamento uomo/donna, non emerge una tendenza particolare, mentre nelle calzature sono aumentate le vendite dei prodotti di marca, sia medi (44%) che alti(22%).

Tabella 11

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Per merceologia

| | prodotti di marca fascia alta | prodotti di marca medi | prodotti economici e non di marca | nessuno in particolare | non so/n.d. | Totale complessivo |
|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------|---|---------------------------|----------------|-----------------------|
| abbigliamento uomo/donna | 17,9% | 29,8% | 9,5% | 21,4% | 21,4% | 100,0% |
| abbigliamento sportivo | 21,4% | 64,3% | ,0% | 7,1% | 7,1% | 100,0% |
| abbigliamento infanzia | 33,3% | 33,3% | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 100,0% |
| calzature uomo/donna | 22,2% | 44,4% | 5,6% | 11,1% | 16,7% | 100,0% |
| accessori | ,0% | 37,5% | 25,0% | ,0% | 37,5% | 100,0% |
| intimo | 21,4% | 42,9% | 7,1% | 14,3% | 14,3% | 100,0% |
| altri beni | 27,3% | 36,4% | ,0% | 36,4% | ,0% | 100,0% |
| Totale | 19,6% | 36,7% | 8,2% | 17,7% | 17,7% | 100,0% |

La diminuzione delle vendite rispetto allo scorso anno si riscontra invece in particolare nei prodotti di fascia alta (27%). Anche se un 23% non ha individuato una tipologia di prodotto prevalente e un altro 24% non ha saputo o non ha voluto rispondere.

Tabella 12

LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

Dato regionale

| | Frequenza | % |
|-----------------------------------|-----------|--------|
| prodotti di marca fascia alta | 42 | 26,6% |
| prodotti di marca medi | 15 | 9,5% |
| prodotti economici e non di marca | 26 | 16,5% |
| nessuno in particolare | 37 | 23,4% |
| non so/n.d. | 38 | 24,1% |
| Totale | 158 | 100,0% |

Sull'analisi di dettaglio per area geografica il dato regionale viene confermato.

Tabella 13

LA MAGGIOR DIMINUIZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO PER CITTÀ

| | prodotti di marca fascia alta | prodotti di marca medi | prodotti economici e non di marca | nessuno in particolare | non so/n.d. | Totale complessivo |
|----------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------|
| Bologna | 37,5% | 12,5% | 25,0% | 12,5% | 12,5% | 100,0% |
| Cesena | 25,0% | 0,0% | 8,3% | 58,3% | 8,3% | 100,0% |
| Faenza | 0,0% | 18,2% | 27,3% | 36,4% | 18,2% | 100,0% |
| Ferrara | 38,5% | 15,4% | 15,4% | 15,4% | 15,4% | 100,0% |
| Forlì | 40,0% | 0,0% | 50,0% | 10,0% | 0,0% | 100,0% |
| Imola | 50,0% | 20,0% | 0,0% | 30,0% | 0,0% | 100,0% |
| Lugo | 8,3% | 8,3% | 16,7% | 0,0% | 66,7% | 100,0% |
| Modena | 21,4% | 35,7% | 14,3% | 0,0% | 28,6% | 100,0% |
| Parma | 9,1% | 0,0% | 9,1% | 18,2% | 63,6% | 100,0% |
| Piacenza | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 30,0% | 20,0% | 100,0% |
| Ravenna | 30,0% | 0,0% | 0,0% | 60,0% | 10,0% | 100,0% |
| Reggio E | 31,3% | 12,5% | 25,0% | 25,0% | 6,3% | 100,0% |
| Rimini | 30,0% | 0,0% | 30,0% | 20,0% | 20,0% | 100,0% |
| Totale | 26,6% | 9,5% | 16,5% | 23,4% | 24,1% | 100,0% |

I dati per merceologia sui prodotti la cui vendita è particolarmente diminuita rispetto ai saldi invernali dello scorso anno sono in linea con il dato medio regionale; nelle categorie più rappresentate sono calate le vendite dei prodotti di fascia alta.

Tabella 14

LA MAGGIOR DIMINUIZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO PER MERCEOLOGIA

| | prodotti di marca di fascia alta | prodotti di marca medi | prodotti economici non di marca | nessuno in particolare | non so/n.d. | Totale |
|-----------------------------|--|---------------------------|---------------------------------------|------------------------------|----------------|--------|
| abbigliamento uomo/donna | 23,8% | 10,7% | 11,9% | 22,6% | 31,0% | 100,0% |
| abbigliamento sportivo | 35,7% | ,0% | 21,4% | 28,6% | 14,3% | 100,0% |
| abbigliamento infanzia | 22,2% | 22,2% | 22,2% | 11,1% | 22,2% | 100,0% |
| calzature uomo/donna | 22,2% | 16,7% | 22,2% | 27,8% | 11,1% | 100,0% |
| accessori | 37,5% | ,0% | 12,5% | ,0% | 50,0% | 100,0% |
| intimo | 35,7% | 7,1% | 14,3% | 35,7% | 7,1% | 100,0% |
| altri beni | 27,3% | ,0% | 36,4% | 27,3% | 9,1% | 100,0% |
| Totale | 26,6% | 9,5% | 16,5% | 23,4% | 24,1% | 100,0% |

2.3 La spesa nel periodo dei saldi invernali

A livello regionale, la spesa media procapite per negozio nel periodo dei saldi invernali è pari a circa 94 euro. La spesa pro capite più elevata la si riscontra in media a Bologna, Modena e Faenza, in cui i valori sono tutti al di sopra dei 100 euro.

Tabella 15

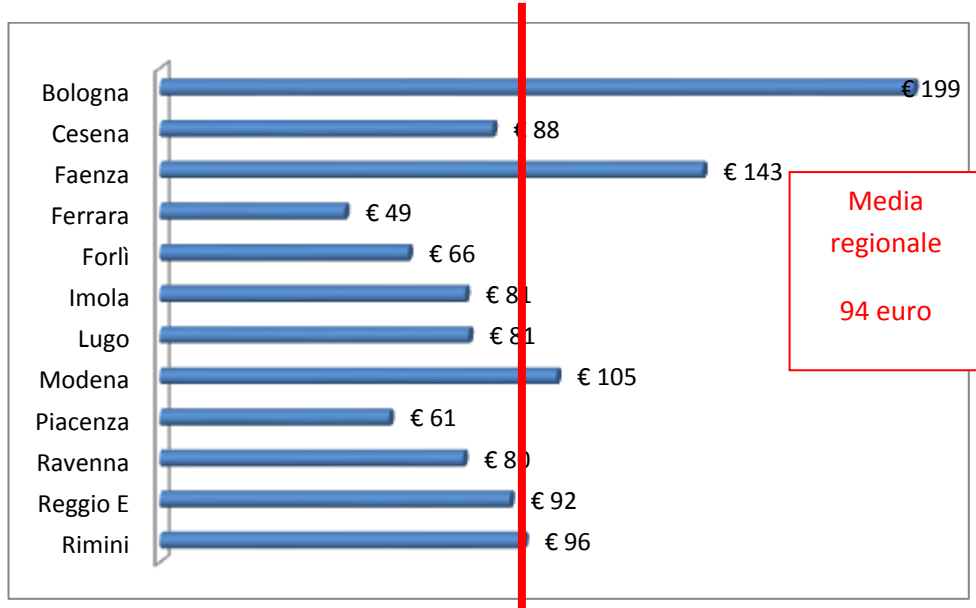
LA SPESA PROCAPITE IN EURO

| | media | minimo | massimo |
|---------------|-------|--------|---------|
| Bologna | 199 | 300 | 90 |
| Cesena | 88 | 150 | 50 |
| Faenza | 143 | 250 | 50 |
| Ferrara | 49 | 100 | 15 |
| Forlì | 66 | 130 | 30 |
| Imola | 81 | 200 | 25 |
| Lugo | 81 | 250 | 20 |
| Modena | 105 | 150 | 70 |
| Parma | n.d. | n.d. | n.d. |
| Piacenza | 61 | 100 | 25 |
| Ravenna | 80 | 130 | 50 |
| Reggio Emilia | 92 | 400 | 20 |
| Rimini | 96 | 300 | 20 |
| Totale | 94 | 400 | 15 |

Sono sensibilmente inferiori al dato regionale i valori di Ferrara, Forlì e Piacenza.

Figura 4

LA SPESA MEDIA PROCAPITE PER CITTÀ



I dati sono stati anche valutati per fasce di valore.

Tabella 16

LA SPESA PROCAPITE PER FASCE DI VALORE

| | Frequenza | % |
|-------------------|-----------|--------|
| fino a 50 euro | 46 | 29,1% |
| da 51 a 100 euro | 49 | 31,0% |
| da 101 a 200 euro | 18 | 11,4% |
| oltre 200 euro | 9 | 5,7% |
| n.d. | 36 | 22,8% |
| Totale | 158 | 100,0% |

Per una più precisa valutazione sono stati ricalcolati i dati senza considerare i non dichiarati.

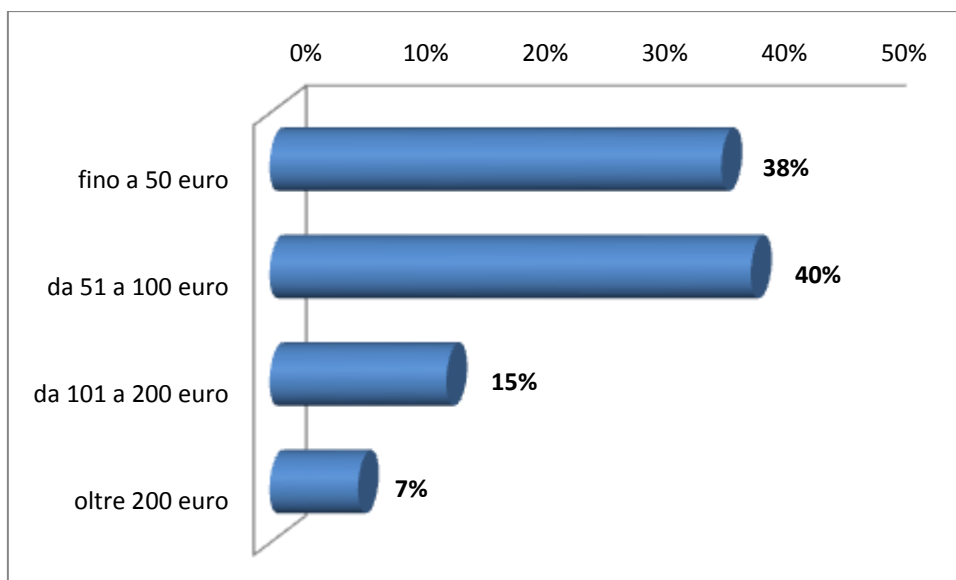
Coerentemente con il dato medio pro-capite, analizzando i dati sulla spesa per fasce di valore si rileva che:

- Circa il 78% dei consumatori individuano in 100 euro la soglia massima psicologica di spesa;
- Il 15% dei consumatori spende una cifra compresa tra i 100 e 200 euro;
- Soltanto il 7% dei consumatori acquista per più di 200 euro.

Figura 5

LA SPESA PROCAPITE PER FASCE DI VALORE

NB sono stati esclusi gli nd



2.4 Comportamenti di acquisto

Nel periodo dei saldi invernali 2011 i commercianti hanno rilevato dei particolari comportamenti di consumo.

Per il 44% degli operatori intervistati dichiara che la clientela compra solo lo stretto necessario e il 41% che anche nei saldi il cliente è molto attento al prezzo.

I consumatori quindi non si lasciano più tentare dai saldi, come in altri momenti. 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 l'11% degli operatori inoltre precisa che molti comprano quasi esclusivamente nei saldi.

Tabella 17

COMPORAMENTI DI ACQUISTO NEL PERIODO PRENATALIZIO (RISPOSTE MULTIPLE)

| | Frequenze | % |
|---|-----------|-----|
| compra solo lo stretto necessario | 70 | 44% |
| anche nei saldi il cliente è sempre più attento al prezzo | 64 | 41% |
| preferisce acquistare nelle prime settimane | 26 | 16% |
| compra quasi esclusivamente nei saldi | 17 | 11% |
| aspetta le ultime settimane per gli acquisti | 9 | 6% |
| non si fida dei saldi e verifica il prezzo scontato | 9 | 6% |
| acquista molto perché non ha acquistato prima | 6 | 4% |
| ricercano qualità | 2 | 1% |
| nessun comportamento particolare | 22 | 14% |

2.5 Il giudizio complessivo degli intervistati

Alla domanda "Complessivamente, come giudica quest'anno l'andamento delle vendite nel periodo dei saldi invernali?" le risposte fornite confermano il quadro visto in precedenza di un andamento discreto, ma percepito come leggermente negativo.

Tabella 18

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

| | Frequenza | % |
|-----------------------------|-----------|--------|
| ottimo | 1 | ,6% |
| buono (molto soddisfacente) | 26 | 16,5% |
| discreto | 73 | 46,2% |
| scarso (poco soddisfacente) | 43 | 27,2% |
| pessimo | 15 | 9,5% |
| n.d. | 0 | ,0% |
| Totale | 158 | 100,0% |

La valutazione media che esprime sinteticamente il giudizio si posiziona su un valore di criticità: 2,7. (Si ricorda che il valore medio della rilevazione 2010 era 2,8).

Figura 6

VALUTAZIONE MEDIA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEI SALDI INVERNALI



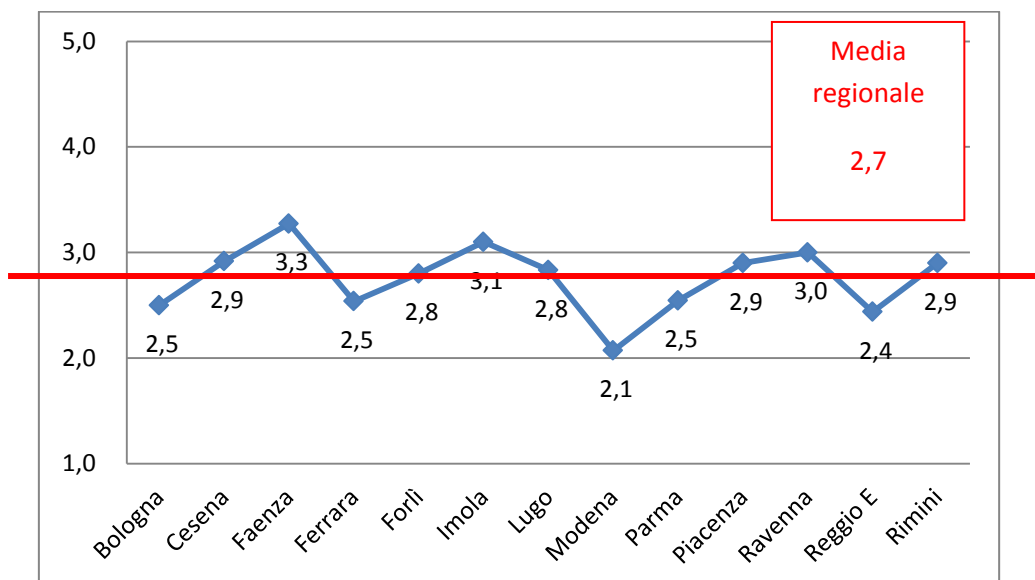
Valutazione media

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 più ottimisti sono gli operatori di Faenza, Imola e Ravenna, ma il valore medio si attesta su una percezione di andamento discreto.

Figura 7

VALUTAZIONE MEDIA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEI SALDI INVERNALI PER CITTÀ



Questa valutazione va verificata anche alla luce dell'incidenza che hanno i saldi sul fatturato annuo.

Per il 13% 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 55% degli operatori). Questo sbilanciamento tra vendite in stagione e saldi desta qualche preoccupazione in termini di redditività delle strutture.

Tabella 19

INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO TOTALE

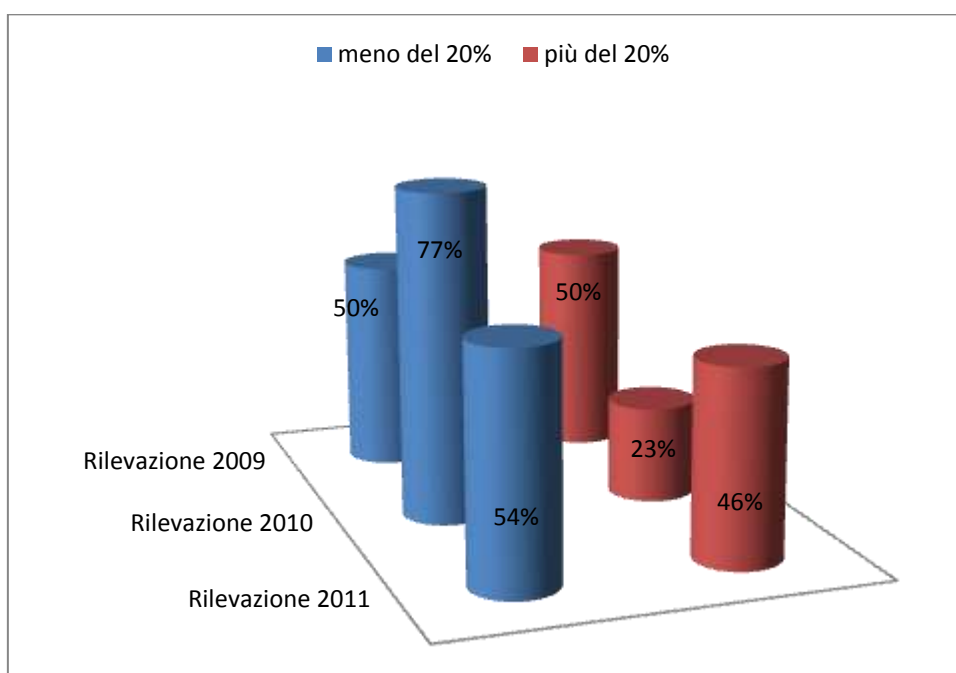
| | Frequenza | % |
|----------------|-----------|--------|
| meno del 10% | 19 | 12,0% |
| dal 10% al 20% | 50 | 31,6% |
| dal 20% al 30% | 37 | 23,4% |
| oltre il 30% | 21 | 13,3% |
| n.d. | 31 | 19,6% |
| Totale | 158 | 100,0% |

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 che nell'ultimo anno è aumentata, quasi raddoppiata, la fascia di imprese che hanno una incidenza dei saldi superiore al 20% con una conseguente abbassamento delle aziende che con i saldi raccolgono dal 10 al 20% del fatturato.

Figura 8

INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO TOTALE CONFRONTO DAL 2009

NB sono stati esclusi gli nd



In estrema sintesi i saldi invernali del 2010 sono stati mediamente efficaci, e questo rappresenta una criticità dato che le aziende recuperano nei saldi una quota anche superiore al 20% del loro fatturato.

3. IL COMUNICATO STAMPA DI CONFCOMMERCIO EMILIA – ROMAGNA

3.1 Il testo del comunicato

SALDI INVERNALI: ANCORA STABILI MA SENZA SOPRESE. DA CONGIUNTURA FLASH IL BILANCIO DI META' PERIODO

A poco più di un mese dall'avvio dei saldi, **Confcommercio Emilia Romagna** traccia il consueto bilancio dell'andamento delle vendite di fine stagione, attraverso lo strumento di Congiuntura Flash.

In base all'indagine condotta in collaborazione al Centro Studi Iscom Group, che ha interessato imprese commerciali del comparto abbigliamento e calzature di tutta l'Emilia Romagna, è emerso un tenore delle vendite in saldo abbastanza contenuto, che ha mantenuto solo in parte le premesse rassicuranti dei primi giorni di sconti. L'andamento complessivo è tutto sommato discreto, orientato ad una **generale stabilità**: rispetto allo scorso anno la spesa nei saldi invernali è risultata stabile per il 41% degli operatori intervistati, aumentata per il 15% e diminuita per il 44%.

"Sull'andamento non particolarmente brillante dei saldi fino ad ora – commenta il Presidente di Confcommercio Emilia Romagna **Ugo Margini** – ha senza dubbio pesato la lieve contrazione dei consumi percepita dalle famiglie tra fine 2010 e inizio 2011. I nostri operatori continuano ad investire con fiducia nello strumento dei saldi, ma hanno dovuto rivedere al ribasso, almeno fino ad ora, le prospettive iniziali".

La principale causa della contrazione dei consumi nel periodo dei saldi – contrazione avvalorata da una recente indagine Istat e rilevata a livello nazionale dall'indagine sui consumi del Centro Studi Confcommercio – va addebitata alla crisi economica (per il 35% degli intervistati). Elementi ricorrenti tra le motivazioni indicate dal campione sono la concorrenza di altre formule commerciali, in particolare la grande distribuzione e gli outlet, e il cambiamento delle abitudini di consumo (12%).

Proprio dall'indagine si rilevano alcune interessanti indicazioni rispetto ai comportamenti di consumo degli acquirenti: si conferma la grande attenzione al prezzo da parte della clientela (per il 44% dei commercianti intervistati), accanto alla tendenza a limitare l'acquisto in saldo solamente allo stretto necessario (41% del campione).

"Siamo di fronte ad un processo di acquisto che si è molto professionalizzato – prosegue il Presidente **Ugo Margini** - ed è basato sempre di più 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".

Un dato avvalorato dal fatto che, secondo l'11% degli operatori intervistati, molti consumatori concentrano i propri acquisti, anche quelli strettamente necessari, quasi esclusivamente nel periodo dei saldi.

In base all'indagine, rispetto allo scorso anno la tipologia di prodotti che ha registrato il *maggior incremento delle vendite* è costituita dalla fascia di **prodotti di marca con prezzo medio** (37%) o alto (20%). A conferma del fatto che la clientela ricerca nei saldi il capo di qualità e si orienta soprattutto verso la fascia di livello medio-alta, valutando con attenzione il rapporto qualità-prezzo. Gli acquisti si sono concentrati in particolare in *prodotti di maglieria e capospalla*, soprattutto piumini, complice probabilmente la stagione fredda. La **spesa media pro-capite** si attesta sui **94 euro**.

“Siamo di fronte ad un andamento nel complesso ancora soddisfacente – conclude il Direttore di Confcommercio Emilia Romagna **Davide Urban** – anche se permane, in base ai dati raccolti, uno sbilanciamento tra vendite in stagione e quelle in saldi che deve essere attentamente monitorato tanto dal punto di vista della redditività delle strutture, quanto rispetto alla reale efficacia dello strumento dei saldi, così come pensato in origine”.