



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

EMILIA ROMAGNA  
UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO, DEL TURISMO E DEI SERVIZI



**ISCOM**  
GROUP

## CONGIUNTURA FLASH

### Andamento saldi invernali 2013



Gennaio 2013

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

## SOMMARIO

<b>1. PREMESSA .....</b>	<b>1</b>
1.1 La descrizione del campione.....	1
<b>2. L'INDAGINE SULLE VENDITE NEL PERIODO DEI SALDI INVERNALI.....</b>	<b>3</b>
2.1 Il confronto con lo scorso anno .....	3
2.2 Le vendite nei saldi invernali per tipologia di prodotto.....	5
2.3 La spesa nel periodo dei saldi invernali .....	7
2.4 Comportamenti di acquisto .....	10
2.5 Il giudizio complessivo degli intervistati .....	10

## 1. PREMESSA

Di seguito si riporta il report dettagliato dei risultati dell'analisi di Congiuntura Flash relativa all'andamento dei saldi invernali 2013.

### 1.1 La descrizione del campione

Le interviste sono state svolte nel periodo dall' 8 al 15 gennaio 2013 ad operatori localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna. Il campione è composto complessivamente da 128 interviste valide.

Nella stragrande maggioranza dei casi, il 91%, 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	116	90,6%
Gestore/direttore/responsabile	9	7,0%
Commesso/impiegato	3	2,3%
Totale complessivo	128	100,0%

Le aziende che fanno parte del campione operano quasi tutte nel settore dei beni per la persona (in particolare abbigliamento 59%, calzature 12%).

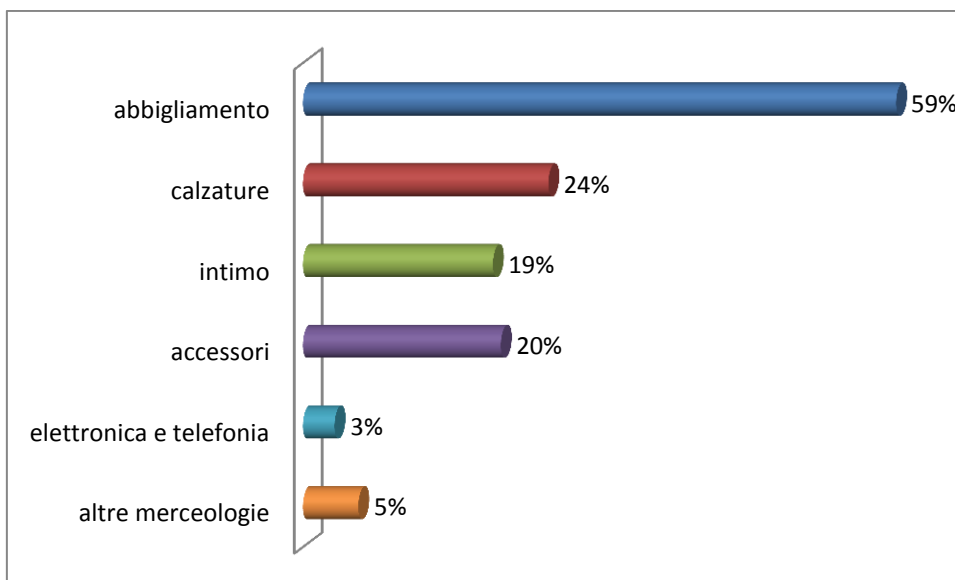
Tabella 2

#### LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ – MERCEOLOGIA PREVALENTE

merceologia prevalente	frequenza	valore %
abbigliamento	75	58,6%
calzature	15	11,7%
altre beni persona	27	21,1%
altre merceologie	11	8,6%
Totale	128	100,0%

Figura 1

**LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ – NON SOLO MERCEOLOGIA PREVALENTE (RISPOSTE MULTIPLE)**



Circa il 71% dei locali è ubicato nel centro storico, mentre i punti vendita delle aree periferiche dei centri urbani sono il 17%. 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	83	64,8%
Periferia	20	15,6%
Centro commerciale	2	1,6%
Ho più di un punto vendita	23	18,0%
Totale	128	100,0%

In media le aziende che compongono il campione hanno un solo punto vendita; il 18% ne ha più di uno. Circa il 58% degli esercizi si estende su una superficie di vendita inferiore a 100mq. Il valore medio della superficie di vendita risulta di 95 mq, con un valore massimo di 1200 mq.

Tabella 4

**LA SUPERFICIE DEI PUNTI VENDITA**

Superficie	frequenza	%
fino a 50 mq	34	26,6%
da 51 a 100 mq	40	31,3%
da 101 a 200 mq	11	8,6%
da 201 a 500 mq	2	1,6%
più di 500 mq	1	,8%
più di un punto vendita	23	18,0%
n.d.	17	13,3%
Totale complessivo	128	100,0%

Nel campione sono presenti 12 punti vendita appartenenti a catene o a gruppi nazionali di abbigliamento, intimo e calzature (Benetton, Intimissimi, Tezenis, ecc.) o di elettronica (Comet, Expert).

**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 il 43% degli operatori intervistati, aumentata per l'8% e diminuita per il 47%. Rispetto ai dati dell'anno scorso la percezione è più positiva: solo il 37% nel 2012 aveva dichiarato un andamento stabile.

Tabella 5

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

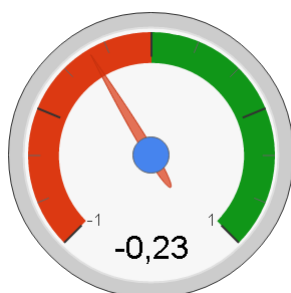
	Frequenza	%
Fortemente aumentata	1	0,8%
Aumentata	9	7,0%
Stabile	55	43,0%
Diminuita	51	39,8%
Fortemente diminuita	9	7,0%
n.d.	3	2,3%
Totale	128	100,0%

L'indicatore sintetico calcolato che pesa le risposte negative e quelle positive si posiziona su un valore di leggera diminuzione, con un valore negativo (- 0,23) che rientra entro il valore di accettabilità in un range che va da -1 a +1.

L'andamento in sintesi è stabile, in miglioramento rispetto al 2012, dato che l'indicatore è passato da -0.25 a -0.23.

Figura 2

**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

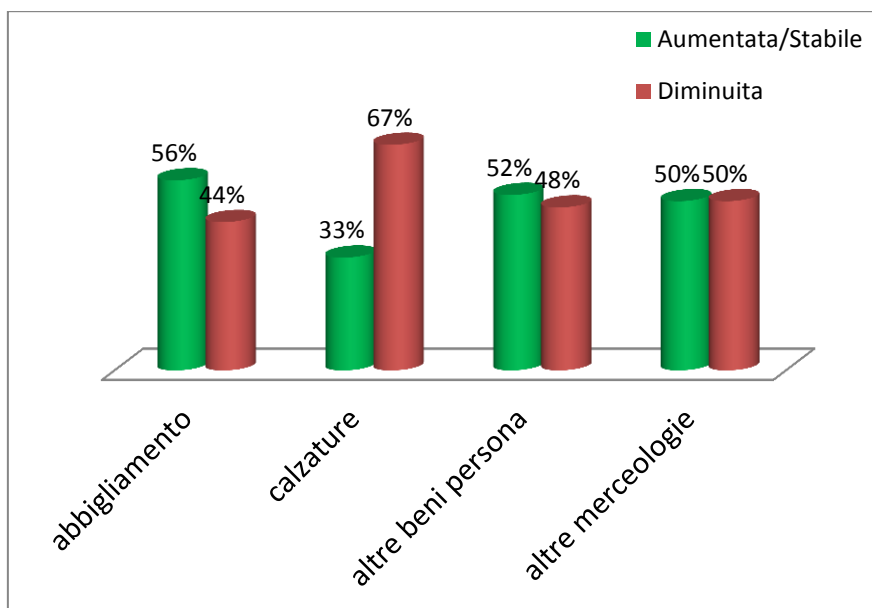
Valori prossimi a -0,5: leggera diminuzione

Valori prossimi a -1: forte diminuzione

L'andamento per merceologia è abbastanza omogeneo e piuttosto vicino, come valore, alla media regionale. Va però evidenziato che gli operatori dell'abbigliamento, il più rappresentato nel campione, segnalano un andamento della spesa più positivo rispetto agli altri comparti.

Figura 3

**ANDAMENTO DELLE SPESE NEI SALDI INVERNALI PER MERCEOLOGIA**



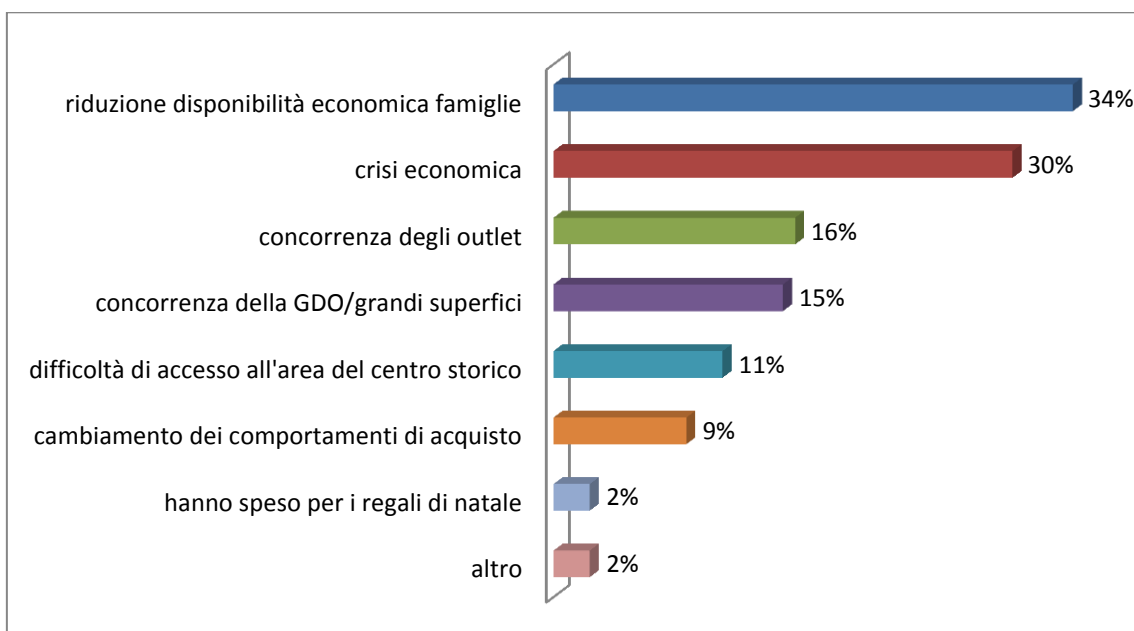
La riduzione della disponibilità economica delle famiglie, legata alla crisi, è la principale causa della contrazione di consumi nel periodo dei saldi (34%). L'altro elemento che contribuisce è la concorrenza di altre formule commerciali, in particolare la grande distribuzione e gli outlet.

Le difficoltà di accesso alle aree commerciali dei centri storici incidono per un 11% di operatori, e infine un 9% segnala un cambiamento nei comportamenti di acquisto che influisce sulle vendite nel periodo dei saldi invernali.

Figura 4

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

Risposte multiple



**2.2 Le vendite nei saldi invernali per tipologia di prodotto**

I prodotti di abbigliamento maggiormente venduti finora durante i saldi invernali, in base alle dichiarazioni degli intervistati, risultano essere capi di abbigliamento da tutti i giorni come i **maglioni** e i **pantaloni**, e i capospalla, in particolare **piumini**, per i quali l’acquisto è stato volutamente posticipato ai saldi, complice anche la stagione mite di inizio inverno. Per le calzature si segnala la vendita di **scarpe con il pelo**, e per gli accessori le **borse moda**. Nell’elettronica il prodotto di punta sono i tablet/iPad.

Tabella 6

**I PRODOTTI PIÙ VENDUTI**

Risposte multiple

Categoria	%	Prodotti più venduti
capospalla	14%	giacconi, piumini, capospalla
maglieria	13%	maglioni e felpe
intimo	12%	calze, leggings, pigiami
pantaloni	9%	pantaloni, jeans
calzature	5%	scarponcini e stivali
elettronica	5%	telefonia e tablet
accessori	2%	borse moda

Da parte degli operatori non viene rilevato un forte aumento su nessuna tipologia di prodotti in particolare: un 32% ha indicato la voce “nessun prodotto in particolare” e un altro 17% non ha saputo o voluto dare una risposta.

In ogni caso 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 (31%).

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 7

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

	Frequenza	%
prodotti di marca fascia alta	9	7,0%
prodotti di marca medi	40	31,3%
prodotti economici e non di marca	16	12,5%
<i>nessuno in particolare</i>	41	32,0%
<i>n.d./non so</i>	22	17,2%
Totale	128	100,0%

In generale non emerge una tendenza particolare a livello né di aree geografiche né di merceologie.

Il 31% degli intervistati non ha individuato una tipologia di prodotto prevalente a cui attribuire le maggiori diminuzioni di vendita e un altro 27% non ha saputo o non ha voluto rispondere.

La diminuzione delle vendite rispetto allo scorso anno si riscontrano in particolare nei prodotti di fascia alta (30%).



**Tabella 8**

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

Dato regionale

	Frequenza	%
prodotti di marca fascia alta	39	30,5%
prodotti di marca medi	11	8,6%
prodotti economici e non di marca	4	3,1%
nessuno in particolare	40	31,3%
n.d./non so	34	26,6%
Totale	128	100,0%

**2.3 La spesa nel periodo dei saldi invernali**

A livello regionale, il valore dello scontrino medio per cliente nel periodo dei saldi invernali è pari a circa 81,5 euro.

È però opportuno distinguere tra merceologie per comprendere meglio la portata del dato. Se si considerano gli acquisti di abbigliamento il valore raggiunge infatti i 95 euro in media, per gli altri beni invece si attesta a circa 62 euro.

Questo conferma la tendenza a fare acquisti su prodotti in una fascia di prezzo media e a contenere la spesa finalizzandola a prodotti di cui si ha bisogno nella quotidianità. Il valore massimo indicato evidenzia comunque che non mancano gli acquisti di capospalla o abiti.

**Tabella 9**

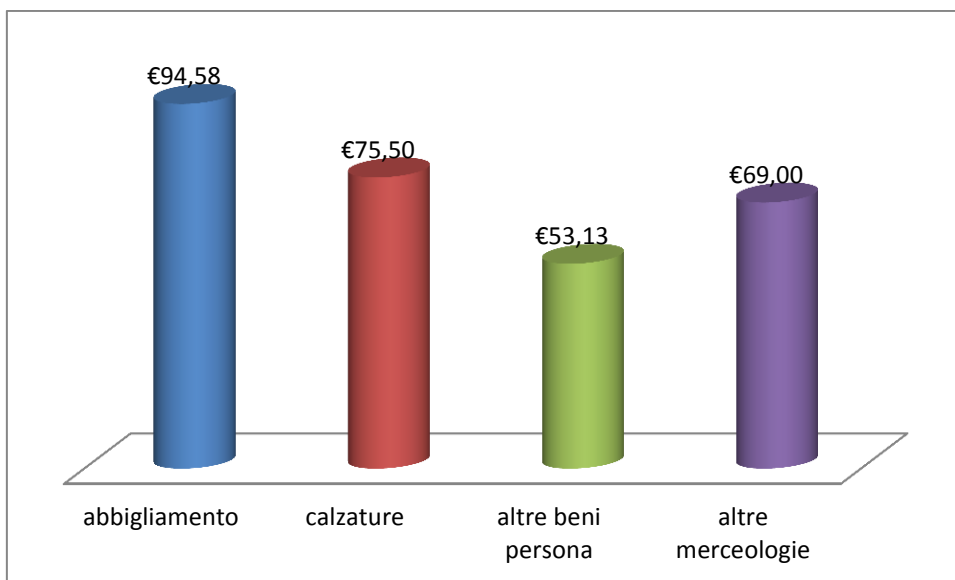
**LO SCONTRINO MEDIO PER CLIENTE IN EURO PER MERCEOLOGIA**

	media	minimo	massimo
abbigliamento	94.58	11	300
altre merceologie	62.11	10	180
Totale	81.48	10	300

Se si considerano in dettaglio le altre merceologie si rileva che il valore più basso dello scontrino medio è relativo al comparto degli accessori, intimo e profumeria, identificati sinteticamente con la voce “altri beni persona”, che presenta un valore di poco superiore ai 50 euro. Le calzature invece hanno una spesa media di circa 75 euro.

Figura 5

**LO SCONTRINO MEDIO PER CLIENTE IN EURO PER MERCEOLOGIA**



I

Tabella 10

**LO SCONTRINO MEDIO PER CLIENTE IN EURO PER AREA GEOGRAFICA**

	abbigliamento	altre merceologie	Totale
Bologna	132.90	80.00	124.08
Cesena	72.00	50.63	58.85
Faenza	60.00	55.00	58.75
Ferrara	67.00	60.00	65.83
Forlì	52.50	40.00	45.56
Imola	83.33	60.00	75.56
Lugo	45.83	43.75	45.00
Modena	135.63	81.67	120.91
Parma	196.67	.	196.67
Piacenza	72.50	65.00	68.00
Ravenna	80.00	66.67	75.56
Reggio Emilia	80.50	85.75	84.00
Rimini	117.67	80.00	96.14
Totale	94.58	62.11	81.48

I dati sono stati anche valutati per fasce di valore, evidenziando una concentrazione degli operatori che indicano una spesa inferiore ai 100 euro.

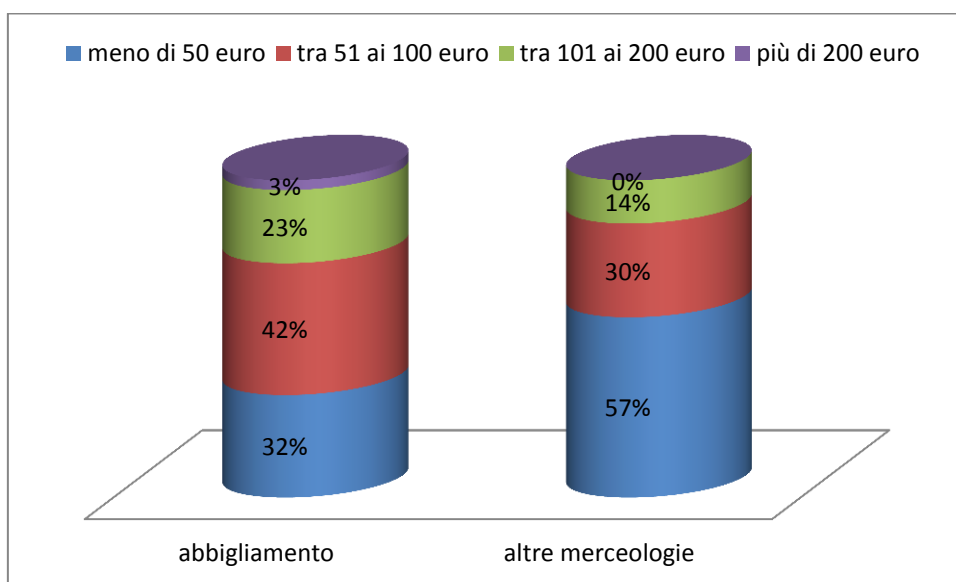
Tabella 11

**LO SCONTRINO MEDIO PER FASCE DI VALORI**

	Frequenza	%
meno di 25 euro	12	9,4%
tra 26 ai 50 euro	34	26,6%
tra 51 ai 100 euro	40	31,3%
tra 101 ai 200 euro	21	16,4%
più di 200 euro	2	1,6%
n.d.	19	14,8%
Totale	128	100,0%

Figura 7

**LO SCONTRINO MEDIO PER FASCE DI VALORI, ESCLUSI GLI ND, PER MERCEOLOGIE**



Coerentemente con il dato dello scontrino medio per cliente, analizzando i dati sulla spesa per fasce di valore (escludendo i non dichiarati) si rileva che:

- Per l'abbigliamento, la propensione a spendere oltre i 100 euro è pari al 26%, contro un 14 % segnalato per gli altri beni.
- Lo scontrino medio per le altre merceologie è inoltre tendenzialmente più basso; più della metà degli operatori ha indicato una spesa sotto i 50 euro. Va però considerato che si tratta di un mix merceologico che comprende calzature, accessori, intimo, beni casa e elettronica.

## 2.4 Comportamenti di acquisto

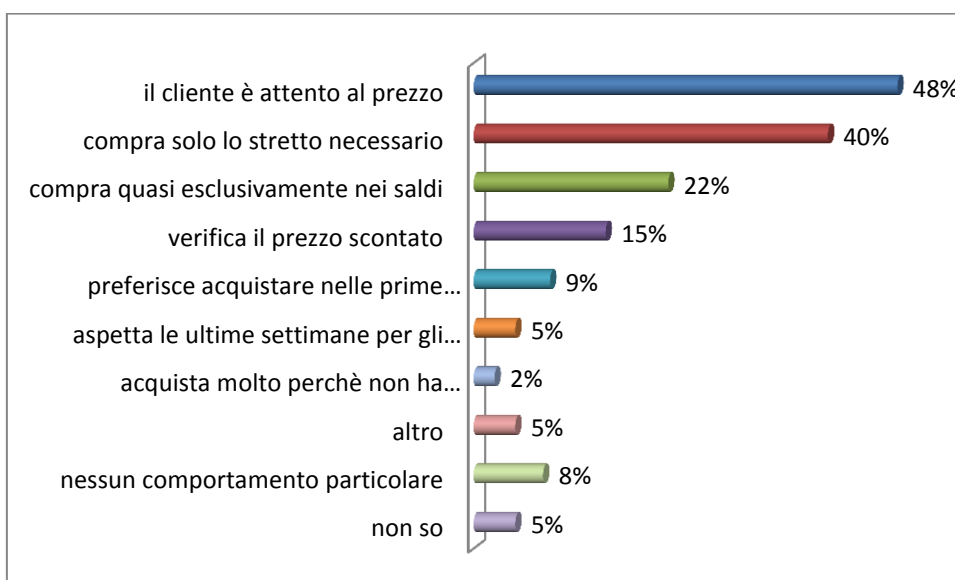
Nel periodo dei saldi invernali 2013 sono stati rilevati dei comportamenti particolari nella clientela, che riflettono il consolidamento di alcune tendenze in atto già da alcuni anni.

Per il 48% degli operatori intervistati la clientela anche nei saldi è molto attenta al prezzo, per il 40% si limita a comprare solo lo stretto necessario. Il 22% degli operatori inoltre precisa che molti comprano ormai quasi esclusivamente nei saldi.

I consumatori quindi hanno cominciato a dare ai saldi un valore diverso dal passato. C'è una precisa scelta di risparmio sugli acquisti di beni persona, con un atteggiamento molto razionale nella valutazione del rapporto qualità/prezzo. Questo in particolare è dimostrato dall'attenzione rivolta alla verifica del prezzo scontato, segnalato come atteggiamento durante i saldi dal 15% degli operatori.

Tabella 12

### COMPORAMENTI DI ACQUISTO NEL PERIODO DEI SALDI INVERNALI (RISPOSTE MULTIPLE)



## 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 13

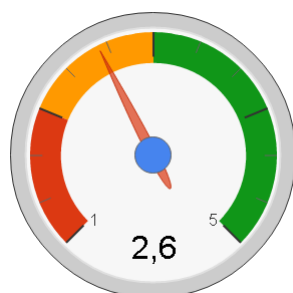
**COME GIUDICA L'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEL PERIODO DEI SALDI INVERNALI**

	Frequenza	%
ottimo	1	0,8%
buono (molto soddisfacente)	15	11,7%
discreto	47	36,7%
scarso (poco soddisfacente)	47	36,7%
pessimo	8	6,3%
n.d.	10	7,8%
Totale	128	100,0%

La valutazione media che esprime sinteticamente il giudizio si posiziona su un valore di criticità: 2,6 (si ricorda che il valore medio della rilevazione 2012 era 2,5).

Figura 8

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

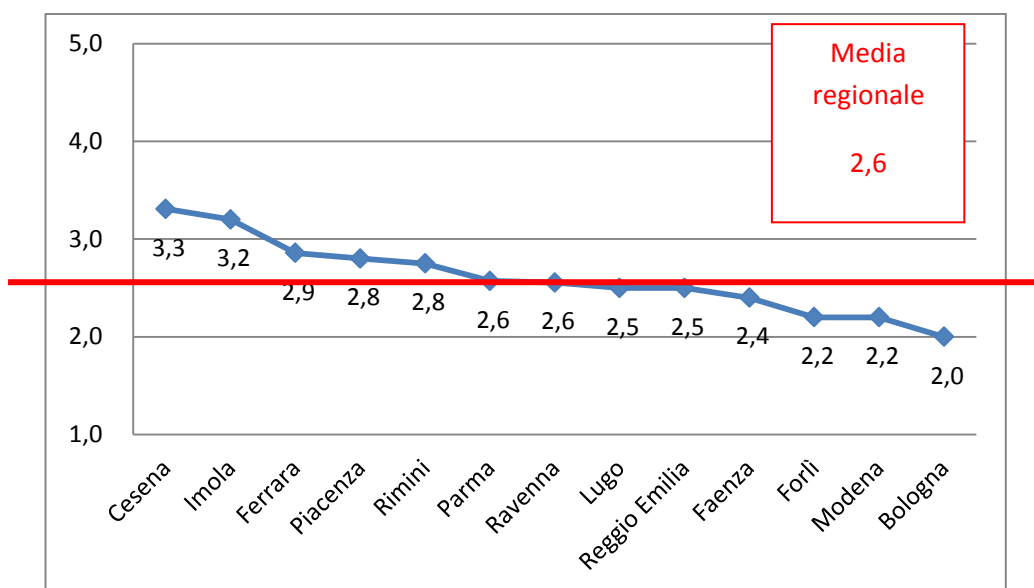


*Valutazione media*

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.

Figura 9

**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.

La fascia più consistente si posiziona a una quota tra il 10 e il 30% (circa il 70% degli operatori). Per il 14% degli operatori intervistati i saldi rappresentano oltre il 30% del fatturato.

Questo sbilanciamento tra vendite in stagione e saldi desta qualche preoccupazione in termini di redditività delle strutture.

Tabella 14

**INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO TOTALE DEL 2012**

	Frequenza	%
Meno del 10%	16	14,2%
Dal 11 al 20%	36	31,9%
Dal 21 al 30%	44	38,9%
Oltre il 31%	10	8,8%
Non so	7	6,2%
Totale	113	100,0%

Poiché l'incidenza dei saldi sul fatturato annuo è un tema piuttosto rilevante, è stato chiesto agli operatori qual è stata la tendenza negli ultimi 5 anni, che includono non soltanto gli anni della crisi.

Il 40% degli operatori ha dichiarato che l'incidenza dei saldi sul fatturato si è mantenuto stabile, per il 21% è aumentata e per un altro 21% è diminuita.

Tabella 15

**TENDENZA DELL'INCIDENZA DEI SALDI SUL FATTURATO ANNUO NEGLI ULTIMI 5 ANNI**

	Frequenza	%
Fortemente diminuita	0	0%
Diminuita	27	21,1%
Stabile/costante	51	39,8%
Aumentata	26	20,3%
Fortemente aumentata	1	0,8%
n.d.	23	18,0%
Totale	128	100,0%

In estrema sintesi i saldi invernali del 2013 sono stati mediamente efficaci, e questo rappresenta una criticità dato che poco meno della metà degli operatori intervistati recuperano nei saldi una quota anche superiore al 20% del loro fatturato.