



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

EMILIA ROMAGNA

UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO DEL TURISMO E DEI SERVIZI



ISCOM
GROUP

CONGIUNTURA FLASH

Inizio anno scolastico 2012



Report

documento per

ASCOM dell'Emilia - Romagna

ottobre 2012

SOMMARIO

1. PREMESSA.....	1
1.1 La descrizione del campione	1
2. L'INDAGINE SULLE VENDITE PER L'INIZIO SCUOLA 2012	4
2.1 Il confronto con lo scorso anno.....	4
2.2 Le vendite per l'inizio della scuola per tipologia di prodotto.....	6
2.3 La spesa nel periodo per l'inizio della scuola	9
2.4 Il giudizio complessivo degli intervistati.....	10
2.5 Comportamenti di acquisto.....	11
3. IL COMUNICATO STAMPA	13
3.1 Il testo del Comunicato Stampa	13

1. PREMESSA

Di seguito si riporta il report dettagliato dei risultati dell'analisi di congiuntura flash relativa all'andamento delle vendite del periodo di inizio anno scolastico 2012.

1.1 La descrizione del campione

Le interviste sono state svolte nel periodo dal 14 settembre al 2 ottobre 2012 ad operatori cartoleria/giocattoli ed abbigliamento, localizzati in diversi comuni dell'Emilia Romagna.

Il campione è composto complessivamente da 148 interviste valide, di cui 58 nel settore cartoleria, libreria e giocattoli e 90 nel comparto abbigliamento uomo/donna/bambino.

Sono stati intervistati direttamente i titolari dei negozi (87%) o in alternativa responsabili o direttori, quindi persone che conoscono l'andamento dell'attività.

Figura 1

IL RUOLO DELL'INTERVISTATO

Ruolo	abbigliamento	cartoleria/libreria/giocattoli	Totale
Titolare	84,5%	83,3%	83,8%
Gestore	8,6%	13,3%	11,5%
commessa/collaboratore	6,9%	3,3%	4,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Le aziende che fanno parte del campione sono per il 61% cartolerie e per il 39% negozi di abbigliamento o calzature. Nell'abbigliamento la specializzazione sul segmento bambino pesa per il 27%, pari al 17% sul totale del campione.

Figura 2

LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ

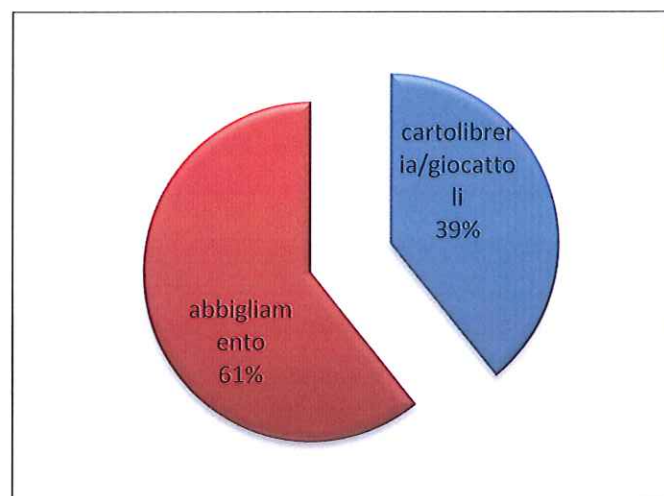


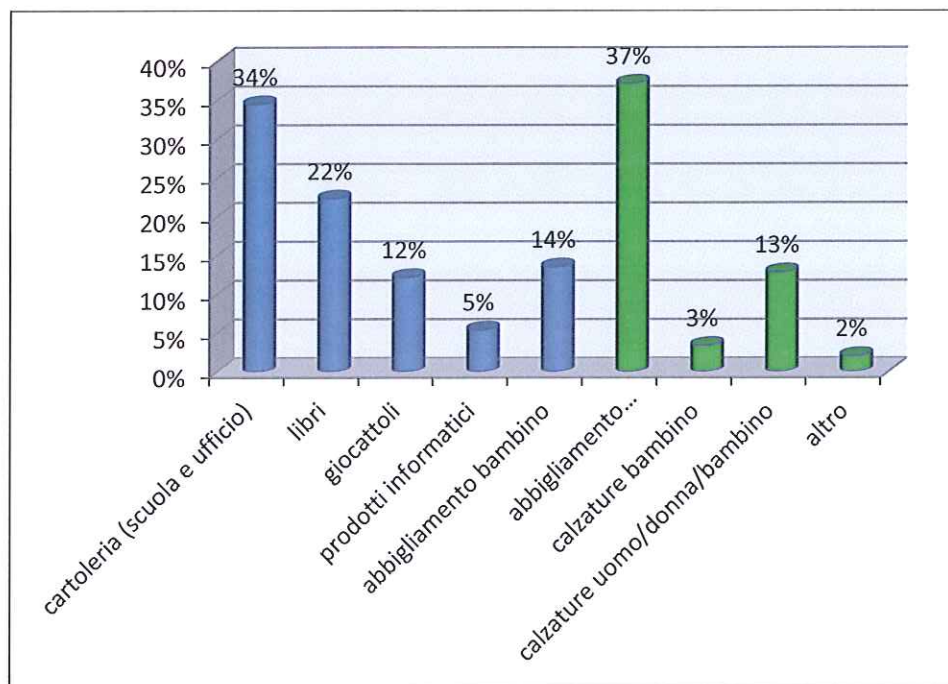
Figura 3

LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ (QUALI PRODOTTI VENDE?) RISPOSTE MULTIPLE

Settore merceologico	Percentuale
cartoleria (scuola e ufficio)	34%
libri	22%
giocattoli	12%
prodotti informatici	5%
abbigliamento bambino	14%
abbigliamento uomo/donna/bambino	37%
calzature bambino	3%
calzature uomo/donna/bambino	13%
altro	2%

Figura 4

LA TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ (QUALI PRODOTTI VENDE?) RISPOSTE MULTIPLE



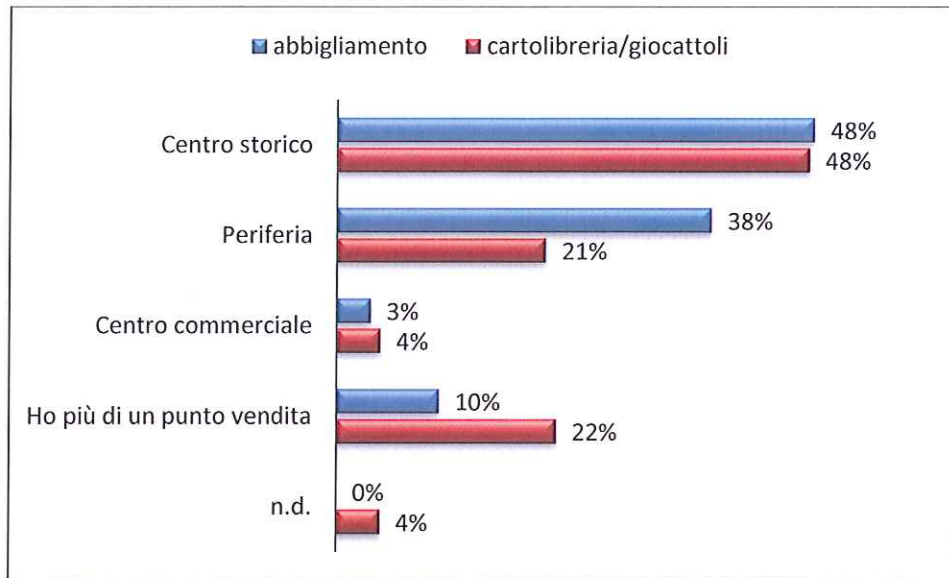
Si tratta per lo più di punti vendita localizzati in aree urbane nel centro storico (48%) o in periferia (28%) con una superficie media per l'abbigliamento di 81 mq e per la cartoleria di 73 mq.

Il 18% degli intervistati di questo settore merceologico ha più di un punto vendita.

Le catene (6%) rappresentate sono Benetton, Original marines, Melluso per l'abbigliamento e Buffetti per la cartoleria.

Figura 5

L'UBICAZIONE DELL'ESERCIZIO



2. L'INDAGINE SULLE VENDITE PER L'INIZIO SCUOLA 2012

1.2 Il confronto con lo scorso anno

Rispetto allo scorso anno l'andamento della spesa per l'inizio della scuola è stabile per il 36% degli operatori intervistati, aumentato per il 7% (a fronte di un 2% dichiarato nel 2011) e diminuita per il 52% (60% dichiarato nel 2011).

Figura 6

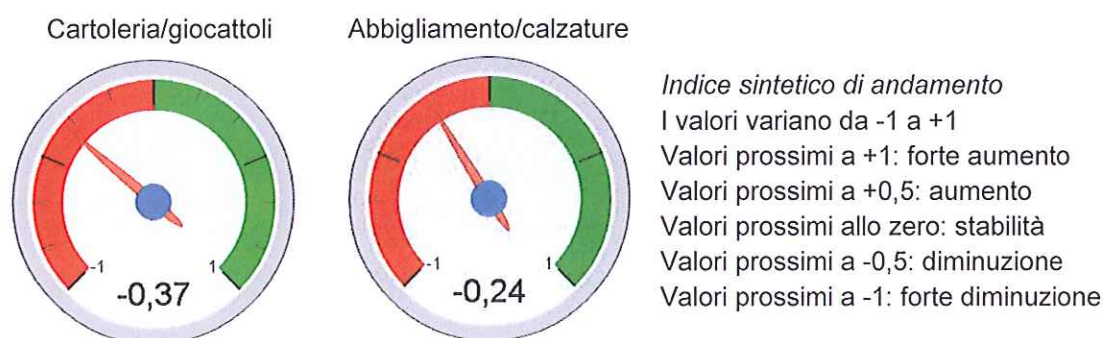
L'ANDAMENTO DELLE SPESE PER L'INIZIO SCUOLA RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

	cartoleria/libreria/giocattoli	abbigliamento	Totale
Fortemente aumentata	0%	0%	0%
Aumentata	2%	11%	7%
Stabile	40%	34%	36%
Diminuita	41%	41%	41%
Fortemente diminuita	17%	8%	11%
n.d.	0%	6%	3%
Totale	100%	100%	100%

L'indicatore sintetico calcolato che pesa le risposte negative e quelle positive si posiziona su una diminuzione delle spese in questo periodo di avvio della scuola (-0,29); l'abbigliamento/calzature ha un valore inferiore al dato medio del campione (-0,24), mentre le cartolerie/giocattoli segnalano una diminuzione più marcata con un valore pari a -0,37 in un range che va da -1 a +1.

Figura 7

INDICE SINTETICO PER L'ANDAMENTO DELLA SPESE PER L'INIZIO SCUOLA RISPETTO ALLO SCORSO ANNO



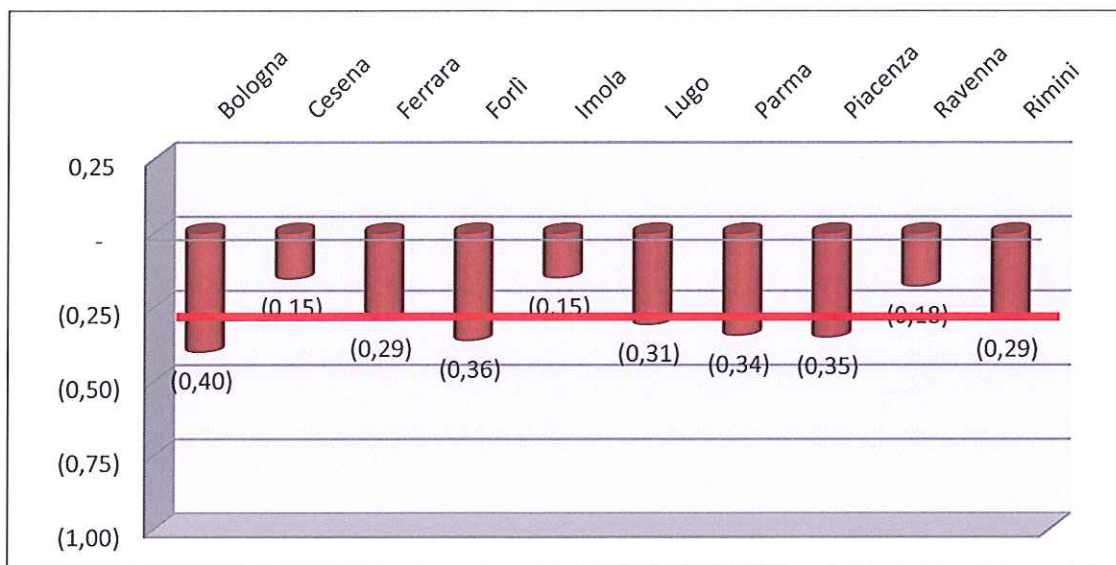
Nel dettaglio dell'abbigliamento, non si rilevano sostanziali differenze tra la valutazione dei punti vendita specializzati sul bambino (-0,26) e quelli uomo/donna/bambino (-0,24).

Calcolando l'indice sull'intero campione, poiché la numerosità delle interviste per categoria merceologica non consente un ulteriore dettaglio, emerge che Cesena, Imola e Ravenna presentano una situazione di stabilità (l'indicatore è negativo ma con un valore più vicino allo 0), mentre per le altre aree il dato è negativo con punte critiche per Bologna, Forlì, Parma e Piacenza.

Figura 8

INDICATORE DI ANDAMENTO DELLE SPESE PER L'INIZIO DELLA SCUOLA RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

Per area di riferimento (linea rossa valore medio totale -0,35)



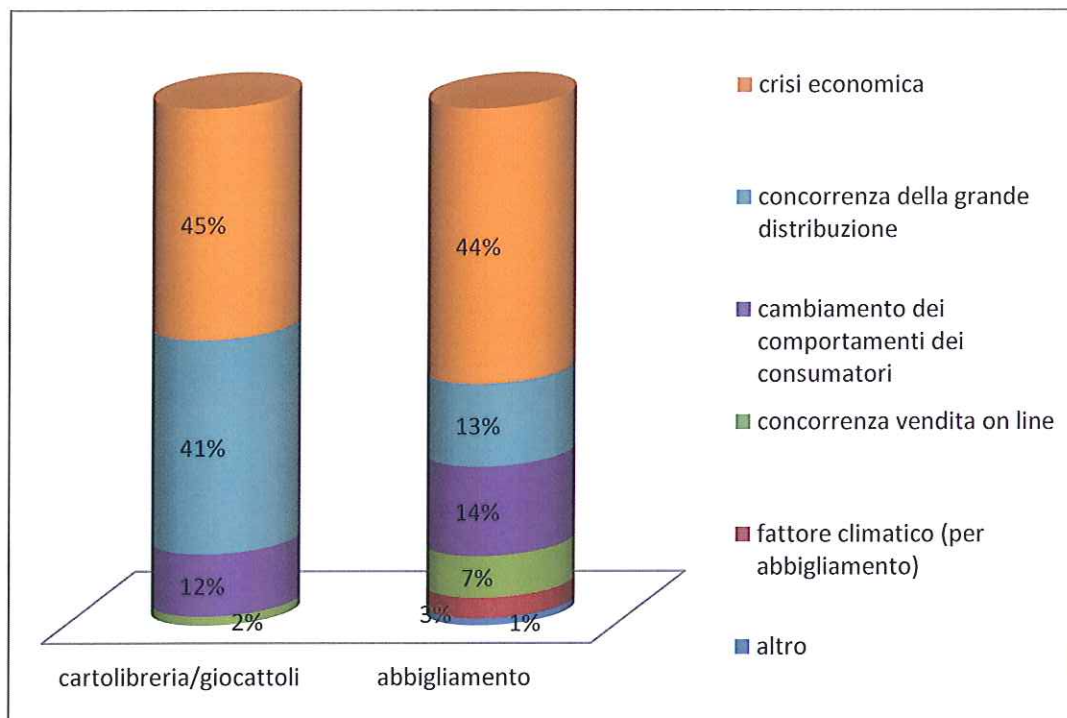
Chi ha rilevato una diminuzione nelle spese in questo periodo dell'inizio scuola la attribuisce innanzitutto alla **diffusa crisi economica (45%)**, e in **seconda battuta alla concorrenza della grande distribuzione o delle grandi strutture (24%)**, ma il fenomeno è particolarmente marcato per le **cartolerie/librerie (41%)**.

La concorrenza delle vendite on line è una motivazione introdotta a partire da questa rilevazione. L'incidenza rilevata del 5% sul totale, rende questo elemento poco incisivo, ma come segnale debole è opportuno cogliere come questo fenomeno interessi comunque il 7% delle imprese che vendono abbigliamento.

Figura 9

MOTIVI DELLA DIMINUZIONE DELLE SPESE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

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



1.3 Le vendite per l'inizio della scuola per tipologia di prodotto

Rispetto all'anno scorso nelle **cartolerie** sono stati venduti soprattutto zaini (14%), quaderni (10%), cancelleria, diari, astucci e libri di testo; già l'anno scorso le famiglie avevano rinunciato a cambiare il corredo scolastico, e quindi quest'anno oltre ai prodotti di consumo (quaderni, cancelleria), ai testi e ai diari, che vanno riacquistati ogni anno, c'è stato un incremento delle vendite degli zaini.

Per quanto riguarda l'**abbigliamento** sono stati venduti soprattutto scarpe (8%), grembiuli per la scuola e molti articoli da "tutti i giorni", in particolare leggings per le femmine, tute, tshirt e abbigliamento sportivo in genere. Si tratta in ogni caso di acquisti "necessari" per affrontare il cambio stagione.

In generale nella cartoleria il maggior aumento di vendite si è riscontrato sui prodotti di marca medi e economici. Nell'abbigliamento invece la tendenza è meno marcata, dato che un 37% di intervistati non segnala aumenti legati a specifiche tipologie di prodotti. Si può rilevare però da parte della clientela un ritrovato interesse per la qualità con un 18% di aumenti registrati sulla fascia media e un 13% di fascia alta.

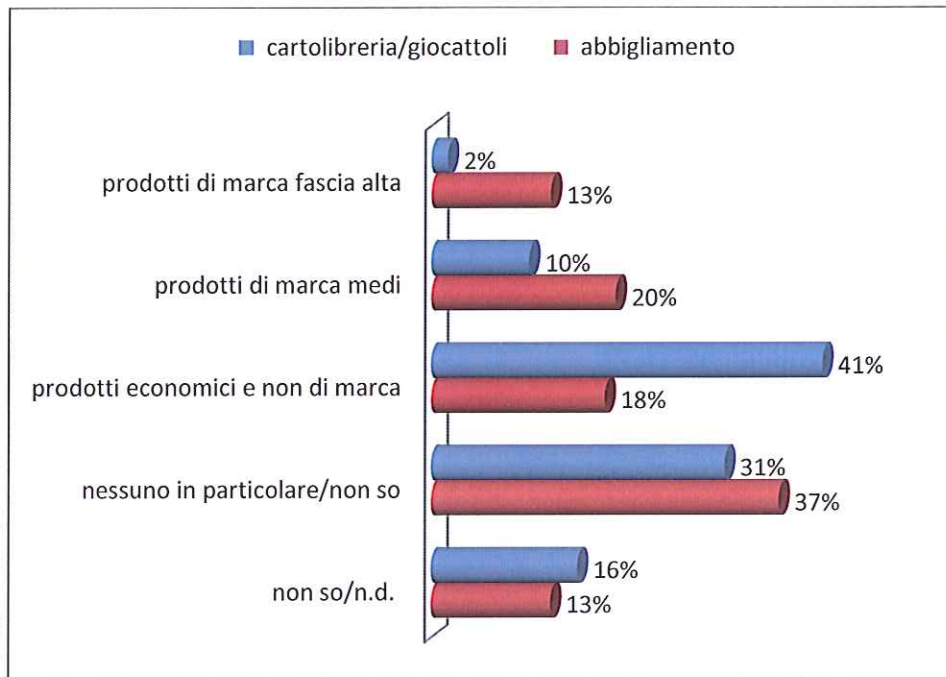
Figura 10

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

	Cartoleria/giocattoli	Abbigliamento/calzature	Totale
prodotti di marca fascia alta	2%	13%	7%
prodotti di marca medi	10%	20%	15%
prodotti economici e non di marca	41%	18%	28%
nessuno in particolare/non so	31%	37%	34%
non so/n.d.	16%	13%	14%
Totale	100%	100%	100%

Figura 11

IL MAGGIOR AUMENTO DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO



Le indicazioni fornite per i prodotti che hanno subito le maggiori diminuzioni, in maniera speculare rispetto agli aumenti, rivelano che **per il 63% delle cartolerie sono calate le vendite dei prodotti di marca e di fascia alta**. Per l'abbigliamento/calzature la tendenza è simile, ma meno rilevante: 34% di vendite in meno nella fascia alta ma un 47% che non esprime una valutazione precisa.

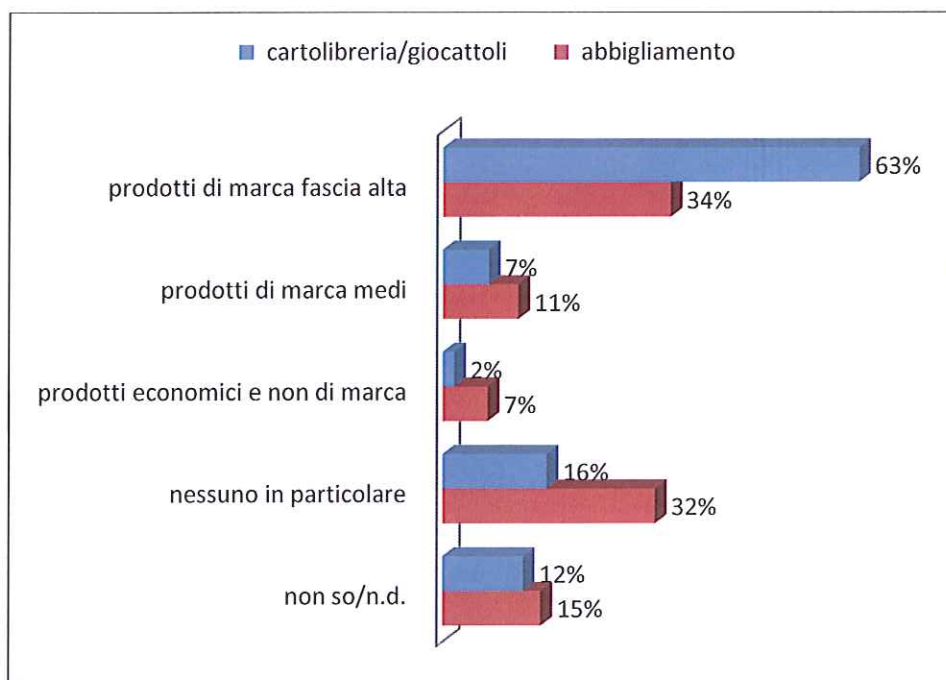
Figura 12

LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

	Cartolibreria/giocattoli	Abbigliamento/calzature	Totale
prodotti di marca fascia alta	63%	34%	46%
prodotti di marca medi	7%	11%	10%
prodotti economici e non di marca	2%	7%	5%
nessuno in particolare	16%	32%	26%
non so/n.d.	12%	15%	14%
Totale	100%	100%	100%

Figura 13

LA MAGGIOR DIMINUZIONE DI VENDITE RISPETTO ALL'ANNO SCORSO



1.4 La spesa nel periodo per l'inizio della scuola

È difficile calcolare la spesa media procapite perché il campione è composto di diverse tipologie di punti vendita, con diverso posizionamento di prezzo oltre che diverso assortimento.

L'89% degli operatori ha comunque fornito indicazioni in merito e il valore medio è di 70 euro, contro i 68 della precedente rilevazione.

Nei punti vendita prodotti per la scuola e giocattoli si riscontra una spesa media di circa 59 euro; i valori singoli più alti si riscontrano nelle librerie.

I negozi di abbigliamento e calzature hanno una spesa media di 79 euro, leggermente più alta rispetto all'altro settore merceologico considerato.

Figura 14

LA SPESA PROCAPITE IN EURO – VALORE MEDIO

	Minimo	Spesa media	Massimo
cartolibreria/giocattoli	€ 10,00	€ 58,63	€ 200,00
abbigliamento/calzature	€ 10,00	€ 79,17	€ 800,00
Totale	€ 10,00	€ 71,05	€ 800,00

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

- L'80% degli intervistati individuano in 100 euro la soglia massima psicologica di spesa, ma di questi più della metà spende meno di 50 euro sia per l'abbigliamento che per il corredo scuola;
- L' 8% dichiara che i consumatori spendono una cifra compresa tra i 100 e 200 euro;
- Soltanto il 2% ha una media di spesa pro capite oltre i 200 euro e solo nell'abbigliamento.

Figura 15

LA SPESA PROCAPITE PER FASCE DI VALORE

	cartolibreria/giocattoli	abbigliamento/calzature	Totale
fino a 50 euro	65%	51%	56%
da 51 a 100 euro	27%	38%	34%
da 101 a 200 euro	8%	8%	8%
oltre 200 euro	0%	4%	2%
Totale	100%	100%	100%

1.5 Il giudizio complessivo degli intervistati

Alla domanda “Complessivamente, come giudica quest'anno l'andamento delle vendite per l'inizio della scuola?” le risposte fornite si concentrano per il **43% sul valore della scala di valutazione che esprime un andamento “negativo”**.

Gli operatori del settore prodotti per la scuola e l'ufficio hanno fornito una valutazione più negativa dei colleghi che vendono abbigliamento e calzature, ma di poco.

Figura 16

COME GIUDICA L'ANDAMENTO DELLE VENDITE PER L'INIZIO DELLA SCUOLA

	cartoleria/giocattoli	abbigliamento/calzature	Totale
Molto positivo	0%	1%	1%
Positivo	0%	8%	5%
Stabile	41%	38%	39%
Negativo	43%	42%	43%
Molto negativo	5%	2%	3%
N.d.	10%	9%	9%
Totale	100%	100%	100%

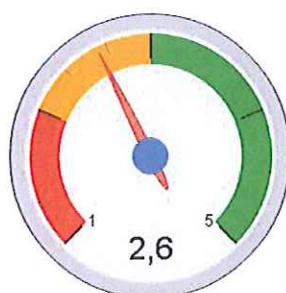
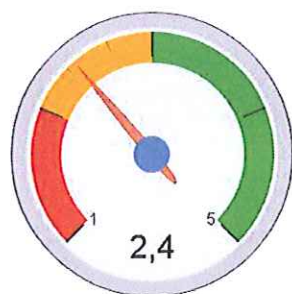
La valutazione media che esprime sinteticamente il giudizio si posiziona su un valore inferiore alla soglia di tolleranza del 3.

Figura 17

VALUTAZIONE MEDIA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE PER L'INIZIO SCUOLA

Abbigliamento/calzature

Cartoleria/giocattoli



Valutazione media

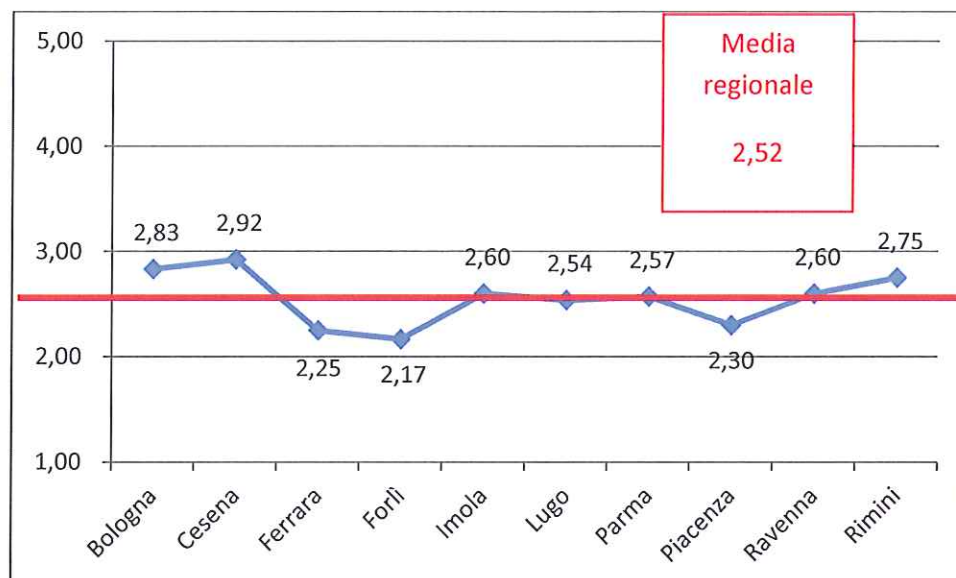
I valori variano da 1 (pessimo) a 5 (ottimo)

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

Le vendite per l'inizio della scuola hanno a livello regionale un andamento negativo per tutte le province; le situazioni più favorevoli si rilevano a Bologna, Cesena e Rimini, quelle più critiche a Ferrara, Forlì e Piacenza.

Figura 18

VALUTAZIONE MEDIA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE PER L'INIZIO DELLA SCUOLA - AREA DI RIFERIMENTO



2.1 Comportamenti di acquisto

Circa la metà degli operatori ha riscontrato dei **cambiamenti nei comportamenti di acquisto** della clientela nel periodo di inizio della scuola.

Gli operatori del settore cartoleria/giocattoli hanno rilevato questo fenomeno in maniera più marcata (59%) rispetto a quelli dell'abbigliamento (44%).

Figura 19

HA RILEVATO PARTICOLARI COMPORAMENTI DI ACQUISTO PER L'INIZIO DELLA SCUOLA?

	cartoleria/giocattoli	abbigliamento/calzature	Totale
Sì, ho riscontrato cambiamenti	59%	44%	50%
Nessun comportamento in particolare	21%	39%	32%
Non so/n.d.	21%	17%	18%
Totale	100%	100%	100%

Il 48% delle cartolerie segnala che la clientela è sempre più attenta al prezzo, il 24% che si preferisce i prodotti economici e il 19% che non si cambia più ogni anno il corredo scolastico. Tra i segnali deboli emerge la ricerca della qualità a un prezzo basso e la richiesta di sconto.

Però i consumatori sono disposti a spendere un po' di più per lo zaino, che evidentemente diventa un acquisto di medio periodo.

Figura 20

COMPORAMENTI DI ACQUISTO PER L'INIZIO DELLA SCUOLA – CARTOLERIA/GIOCATTOLE

	% su cartolerie	% sul totale
il cliente è sempre più attento al prezzo	48%	19%
compra preferibilmente prodotti economici e non di marca	24%	9%
non si cambia più il corredo scolastico	19%	7%
ha acquistato tutto il necessario prima della apertura delle scuole	10%	4%
ha rimandato gli acquisti a dopo la partenza della scuola sperando in ribassi	10%	4%
ricerca soprattutto le novità e i prodotti nuovi	2%	1%
compra preferibilmente prodotti di marca	2%	1%
altro	5%	2%

Anche i commercianti di abbigliamento e calzature segnalano che la clientela è molto attenta al prezzo (33%), e nel loro caso questo ha come conseguenza lo spostamento di una parte degli acquisti nel periodo dei saldi (24%).

I segnali deboli che emergono sono relativi all'affermarsi sul mercato di nuove forme di vendita, come quella on line, o allo scambio di vestiti usati. Viene segnalata anche la ricerca dell'abbattimento del prezzo anche tramite la richiesta di sconto fuori dal periodo dei saldi.

Si tende a spendere un po' di più per abiti "pratici" e per i giubbotti.

Figura 21

COMPORAMENTI DI ACQUISTO PER L'INIZIO DELLA SCUOLA – ABBIGLIAMENTO/CALZATURE

	% su abbigliamento	% sul totale
il cliente è sempre più attento al prezzo	33%	20%
comprano lo stretto necessario e aspettano i saldi	24%	15%
è molto aumentato lo scambio di vestiti usati per i bambini	6%	3%
comprano preferibilmente capi economici e non di marca	4%	3%
aumentato acquisto on line	3%	2%
comprano preferibilmente capi firmati e nuove collezioni	2%	1%
altro	9%	5%

3. IL COMUNICATO STAMPA

3.1 Il testo del Comunicato Stampa

INIZIO ANNO CON IL SEGNO MENO

Congiuntura flash sui consumi di inizio anno scolastico. Famiglie sempre più attente al prezzo: si rinuncia alla marca, non alla qualità.

Ecco quanto emerge, in sintesi, dall'indagine condotta dal centro studi **Iscom Group di Confcommercio Emilia Romagna** in collaborazione con le Ascom del territorio, sull'andamento delle vendite nelle prime settimane di avvio dell'anno scolastico, che ha interessato in maniera particolare le cartolerie/giocattoli e i negozi di abbigliamento/calzature.

La rilevazione indica vendite ancora in calo, anche nei comparti specifici. Clima abbastanza negativo tra gli intervistati, il 52% dei quali indica una sensibile diminuzione delle vendite rispetto allo stesso periodo del 2011, a fronte di un 36% che parla di stabilità e di un 7% che indica al contrario un aumento. **Il giudizio complessivo sull'andamento delle vendite è comunque negativo per il 43% degli intervistati.** Il calo è attribuito in gran parte alla diffusa crisi economica (45%), e a seguire alla **concorrenza della grande distribuzione e delle grandi strutture di vendita (24%).** Un fenomeno particolarmente marcato per le **cartolerie/giocattoli, in cui questo fenomeno pesa addirittura per il 41%.**

*“Siamo di fronte ad un consumatore che non rinuncia alla qualità, ma è sempre più attento al prezzo – commenta il **Presidente di Confcommercio Imprese per l'Italia dell'Emilia Romagna Ugo Margini** – abituato a considerare il dettaglio e a soppesare la differenza tra il singolo prodotto offerto. Per questo è sempre più importante fare leva sui punti di forza dei nostri esercizi commerciali tradizionali: il rapporto qualità-prezzo, la garanzia rispetto all'acquisto, la cura nel servizio e in tutti gli aspetti del post-vendita, che possono fare la differenza rispetto ad altre tipologie di vendita”.*

Per quanto riguarda in particolare le cartolerie, l'indagine conferma anche per questo inizio di anno scolastico il **contenimento delle spese legate al corredo scuola già evidenziato lo scorso anno.** Sono stati venduti soprattutto zaini (14%), quaderni (10%), cancelleria, diari, astucci e libri di testo, con un **maggiore aumento per i prodotti di marca medi ed economici non di marca, che hanno conosciuto un incremento delle vendite del +41%** rispetto all'anno scorso. Si afferma il profilo di consumatori sempre più disposti a rinunciare all'oggetto griffato, a vantaggio del rapporto qualità-prezzo.

*“In uno scenario di notevole difficoltà economica – commenta il **Presidente di Federcartolai Emilia Romagna Medardo Montaguti** - le cartolerie rappresentano un punto di riferimento*

irrinunciabile per le famiglie, continuando ad offrire prodotti di qualità ad un prezzo contenuto, e svolgendo, soprattutto nei comuni minori e più disagiati, un servizio di considerevole valore sociale con la fornitura dei libri scolastici per la scuola dell'obbligo. Le cartolerie tradizionali – aggiunge – hanno continuato a proporre anche in questo avvio di anno scolastico scontistiche ed offerte interessanti e diversificate per rispondere ai bisogni delle famiglie”.

Tendenza simile per l'abbigliamento-calzature, in cui gli acquisti delle famiglie si concentrano su prodotti considerati “necessari” e “indispensabili”, in particolare grembiuli, scarpe (8%), tute, t-shirt e in genere abbigliamento pratico da tutti i giorni, in particolare per i bambini. **In questo comparto tuttavia si riscontra un maggior interesse per i prodotti di marca, sia di fascia alta (+13% delle vendite rispetto allo scorso anno), che di fascia media (+20% delle vendite dall'anno scorso).** E' evidente che in questo caso la famiglia è ancora disposta a fare uno strappo alla regola, destinando una quota parte maggiore del budget dedicato agli acquisti di inizio anno scolastico a qualche capo di abbigliamento di marca, di elevata qualità e, perché no, trendy e di tendenza.

Il 48% delle cartolerie intervistate segnala di avere a che fare con una clientela sempre più attenta al prezzo e il 19% conferma che non c'è più la tendenza a cambiare ogni anno il corredo scolastico, come accadeva fino a poco tempo fa. Sentore analogo tra i commercianti di abbigliamento e calzature, che segnalano una clientela molto attenta al prezzo (33% degli intervistati) che compra in questo periodo di avvio anno scolastico solo lo stretto necessario e **rimanda ai saldi altri eventuali acquisti non strettamente indispensabili** (risponde in questo modo il 24% del campione).

In questo scenario risultano in crescita, in particolare per quanto riguarda il comparto abbigliamento, la vendita on-line e lo scambio di merce usata.

Per quanto riguarda la spesa media pro-capite, gli operatori intervistati evidenziano un dato analogo a quello dello scorso anno, che si attesta a 59 euro per le cartolerie/giocattoli e a 79 euro per i negozi di abbigliamento e calzature.

L'Ufficio Stampa