

### STIMA DEI SALDI INVERNALI 2015

VALORE SALDI INVERNALI (miliardi di euro)	5,3
NUMERO FAMIGLIE ITALIANE (milioni)	25,7
NUMERO FAMIGLIE CHE ACQUISTA IN SALDO (milioni)	15,9
<b>ACQUISTO MEDIO A FAMIGLIA PER SALDI INVERNALI (euro)</b>	<b>336</b>
NUMERO MEDIO DEI COMPONENTI PER FAMIGLIA	2,3
<b>ACQUISTO MEDIO A PERSONA NEI SALDI INVERNALI (euro)</b>	<b>144</b>

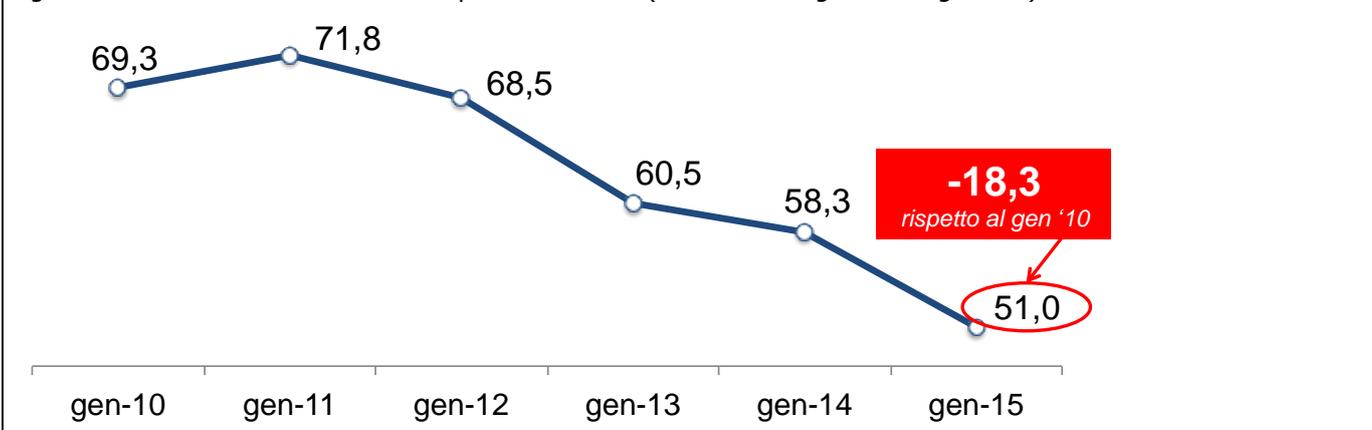
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

### Indagine sui consumatori Confcommercio-Format ricerche

**La propensione agli acquisti.** In flessione la percentuale di italiani che, rispetto a dodici mesi fa (saldi gennaio 2014) si dimostra intenzionata ad approfittare dei saldi invernali 2015. Saranno il 51,0%, quota di oltre sette punti inferiore rispetto a quella registrata in occasione del gennaio 2014 e di oltre 18 punti più bassa di quella del gennaio 2010.

Tra coloro che non sfrutteranno questa possibilità, quasi due su tre hanno acquistato a saldo almeno una volta in passato.

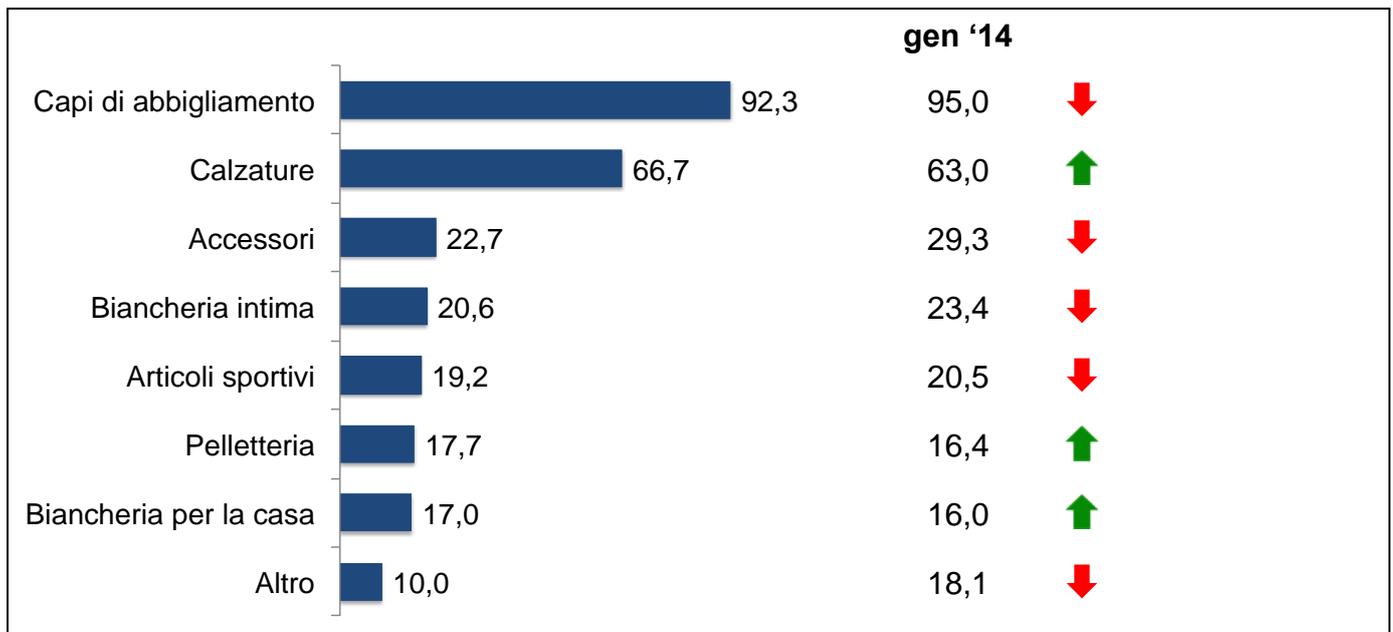
Fig.1 Consumatori che effettuano acquisti in saldo... (Serie storica gen '10 - gen '15)



**I principali prodotti oggetto di acquisto a saldo.** Rispetto a dodici mesi fa, gli italiani taglieranno prevalentemente su articoli sportivi, biancheria intima e accessori (guanti, cinte, scarpe, cappelli, etc.).

I capi d'abbigliamento continueranno a rappresentare di gran lunga i prodotti più acquistati nel corso della stagione dei saldi, sebbene anche in questo si registri un lieve decremento degli acquisti.

Fig.2 Quali sono i prodotti ai quali è interessato?



**La cifra che si intende spendere per gli acquisti.** In occasione dei saldi invernali 2015, il 79,4% dei consumatori stanzierà un budget non superiore ai 200 euro. Tale quota è superiore rispetto a quella registrata un anno fa, segno di una tendenza a contenere le spese in un contesto di perdurante crisi economica. Tra coloro che, più degli altri, hanno deciso di tagliare il proprio budget, ci sono soprattutto soggetti di genere maschile, appartenenti alle fasce d'età estreme (più giovani o più anziani), spesso residenti nelle grandi aree metropolitane.

Estendendo la visuale ad ampio raggio, si notano ancor di più gli effetti devastanti della crisi direttamente sulle tasche degli italiani. In occasione dei saldi del gennaio 2010, la quota di consumatori intenzionata a spendere più di 200 euro era pari al 43,3%, superiore di quasi 23 punti percentuali rispetto a quella registrata oggi.

**Dove saranno effettuati gli acquisti.** Il 37,1% dei consumatori proverà a sperimentare punti vendita differenti da quelli che sono soliti frequentare, auspicando magari in prezzi più convenienti. Tale quota, non a caso, supera di oltre quattro punti percentuali quella rilevata dodici mesi fa. A sperimentare negozi diversi dal solito saranno in prevalenza soggetti di genere femminile, in età inferiore ai 44 anni, residenti nelle grandi aree metropolitane, in possesso di un titolo di studio medio, spesso single.

**L'attesa dei saldi invernali.** Meno del 42% degli italiani ritiene "importante" il periodo dei saldi. Tale quota è in ribasso rispetto a quella registrata lo scorso anno (45,1%) coerentemente con la flessione della percentuale di coloro che si apprestano a fare acquisti a saldo. Mettendo a confronto l'attuale situazione con quanto registrato cinque anni fa, si evince come il distacco sia ancor più evidente (17 punti percentuali di differenza).

**I prodotti per i quali si tende a rinviare l'acquisto in vista dei saldi.** L'87,0% degli italiani che attendono il periodo dei saldi per fare compere, li aspetta per acquistare qualsiasi tipo di prodotto. Tale quota, in aumento rispetto allo scorso anno, è sintomatica degli effetti della crisi, che spinge i consumatori a rimandare gli acquisti ai periodi in cui i prezzi sono ritenuti più accessibili. Attendono i saldi per acquistare qualsiasi tipo di prodotto soprattutto i soggetti di genere femminile, i consumatori in età compresa tra i 45 e 54 anni, residenti nelle grandi aree metropolitane.

**Il rapporto tra qualità e prezzo nell'acquisto in saldo secondo l'opinione dei consumatori.** Il prezzo è un'importante discriminante che indirizza le preferenze dei consumatori intenti nell'acquisto di un prodotto a saldo. La quota di quelli che attribuiscono rilevanza a tale parametro è pari al 35,0%, di quasi dieci punti superiore rispetto a quella dello scorso anno, a certificare ancora una volta i riflessi della crisi nella vita quotidiana degli italiani. Attribuiscono maggiore importanza al prezzo soprattutto i soggetti di genere maschile in età avanzata, residenti nelle regioni del Mezzogiorno, in possesso di un titolo di studio medio/basso, single e spesso disoccupati.

**Gli acquisti online.** Il 51% degli italiani ha effettuato acquisti su internet almeno una volta nel passato. Nel giro di un anno, tale quota è cresciuta di 14 punti percentuali (era il 37,0%), sospinta prevalentemente dal contributo dei consumatori appartenenti alle fasce d'età più giovani (tra i 18 anni ed i 34 anni). Resta altissima la percentuale di coloro che, acquistando on line, ritengono la rete più conveniente rispetto alle tradizionali compere presso i normali punti vendita (97%).

## Indagine sulle imprese del commercio al dettaglio

**Le previsioni in vista dei saldi invernali 2015.** In linea con la flessione registrata per quel che riguarda la propensione degli italiani ad approfittare dei saldi invernali 2015, calano anche le aspettative dei commercianti, il 28% dei quali teme che il proprio esercizio sarà visitato in misura inferiore rispetto alla passata stagione (con un decremento di 3,7 punti percentuali del flusso di clienti).

In generale, a fronte di un 53,7% che scommette su una situazione di sostanziale invarianza, soltanto il 18,3% crede che il proprio negozio potrà essere visitato in misura maggiore rispetto a dodici mesi fa, percentuale più bassa di quasi 13 punti rispetto al gennaio 2010.

**Gli sconti che saranno proposti al pubblico.** Le imprese del commercio al dettaglio che proporranno mediamente non oltre il 30% di sconto sugli articoli posti in saldo sono circa il 63%. Lo scorso anno erano meno del 58%, inferiore di circa cinque punti percentuali.

**Le attese con riferimento alle vendite in termini di ricavi.** I timori di una stagione di saldi al ribasso si riflettono sulle aspettative nei ricavi in termini di incidenza sul totale delle vendite annuali. Le imprese del commercio al dettaglio che sostengono che, in questo senso, i saldi invernali 2014 incideranno non oltre il 20% sulle vendite totali sono l'86%, addirittura sette punti percentuali in più rispetto a dodici mesi fa.

**La liberalizzazione totale dei saldi e delle vendite promozionali.** Il 44,9% delle imprese del commercio al dettaglio si dichiara d'accordo con la liberalizzazione totale dei saldi tutto l'anno. Tale quota è in leggero decremento rispetto a quella fatta registrare dodici mesi fa (46,4%). Sono favorevoli alla liberalizzazione dei saldi specialmente le imprese del commercio al dettaglio di dimensioni più grandi, residenti nelle grandi aree metropolitane e operative nei settori del commercio al dettaglio di articoli sportivi e di biancheria.

Analogamente, una percentuale non distante di commercianti (50,5%) si dichiara d'accordo anche con la liberalizzazione delle vendite promozionali. Anche in questo caso, tuttavia, si registra un decremento rispetto allo scorso anno.

**La qualità dei prodotti posti in vendita a saldo.** Quasi la totalità delle imprese del commercio afferma che la qualità dei prodotti venduti a saldo sia "molto" o "abbastanza" buona (89,0%).

**L'impatto dei saldi sull'aumento della clientela.** Poco più del 66% degli imprenditori del commercio al dettaglio afferma che, generalmente, durante il periodo dei saldi invernali il proprio esercizio è frequentato anche da nuovi clienti. Un anno fa tale percentuale era risultata pari al 71,1%.

Sono visitati da clienti non abituali soprattutto gli esercizi commerciali di dimensione più grande, residenti nelle grandi aree metropolitane e operativi nei settori del commercio al dettaglio di calzature e intimo.