



ANDAMENTO SALDI INVERNALI

Comunicato stampa del 01.03.2016

Attività commerciali:

i consumi evidenziati durante i saldi invernali non soddisfano.

Confcommercio: così come sono disciplinati i saldi restano uno strumento inefficace, in assenza di politiche forti di rilancio e consumo nei negozi. Questo è quanto emerge dai dati raccolti da Confcommercio Porto Gruario Bibione Caorle su un campione rappresentativo di imprenditori del commercio del Portogruarese.

Agli imprenditori coinvolti è stato somministrato un breve sondaggio volto a valutare la loro percezione rispetto all'andamento dei saldi invernali, a raccogliere le loro impressioni relativamente allo strumento delle vendite di fine stagione e a dichiarare quali fossero i canali di comunicazione adottati per raggiungere i clienti.

Rispetto allo stesso periodo del 2015, la porzione di quanti reputano che le vendite di fine stagione siano state positive (9%) o almeno stabili (52%), seppur non entusiasmante, si conferma ancora leggermente superiore alla quota di coloro che ritengono che l'andamento sia stato negativo (che comunque si attesta sul 39% del totale dei rispondenti e presenta quindi un'incidenza molto alta).

Scende del 10% rispetto al 2015, attestandosi su uno scontrino di 75 euro, la spesa media seppur sia stato praticato durante il periodo uno sconto medio sulla merce pari al 35% (come, del resto, per il 2015).

E' stato inoltre chiesto agli intervistati di specificare la propria posizione rispetto ad un possibile posticipo dei saldi alla 3^a settimana di gennaio (Confcommercio e Federazione Moda Italia stanno raccogliendo il sentiment a livello nazionale): ben il 56% dei rispondenti sarebbe favorevole a posticiparli ma con regole definite e certe circa le vendite promozionali.

Circa i clienti non abituali, si conferma il trend in crescita; il 40% degli intervistati ha dichiarato di aver registrato clienti non abituali (+10% rispetto al 2015); dato che inequivocabilmente traccia un profilo di un cliente/consumatore alla continua ricerca di emozioni da assecondare.

Le strategie di comunicazione adottate dagli intervistati sono state le più svariate; dominano ancora quelle off-line (manifesti, locandine e/o comunicazione visiva in genere che deriva da un contatto diretto con il cliente), ma interessante è il dato (circa il 20%) degli imprenditori che si sono avvalsi dei social e del sito per attuare una tecnica che on-line viene definita inbound marketing (rendersi più facilmente reperibili).

Commenta il Presidente di Confcommercio Bibione Caorle, Manrico Pedrina: “Se è vero, come è vero, che la percentuale di intervistati che nel 2016, rispetto all’anno precedente, hanno giudicato positiva la percezione dell’andamento generale del periodo di saldi, si è ridotta dal 29,4% all’8,7%, questo sentiment degli imprenditori del commercio ribadisce l’inattualità della formula dei saldi.”

Conclude Pedrina “ Dalle risposte fornite, emerge ancora una volta con forza l’esigenza per il comparto che venga rivisitato integralmente il quadro normativo relativo alle vendite straordinarie che, così com’è stato concepito, costituisce ormai uno strumento vetusto e poco flessibile”.



Il Presidente
Manrico Pedrina

