



LOCKDOWN

Gli impatti sui settori



SCENARIO COVID-19
IMPATTI & PROSPETTIVE
SU COMMERCIO AL DETTAGLIO E
PUBBLICI ESERCIZI NELLA CITTÀ DI BOLOGNA

EVENTO 15 DICEMBRE 2020

DEVELOPED FOR:



AGENDA

1

MACRO-TREND IN EPOCA POST COVID-19

3

L'ASCOLTO DEI CONSUMATORI

2

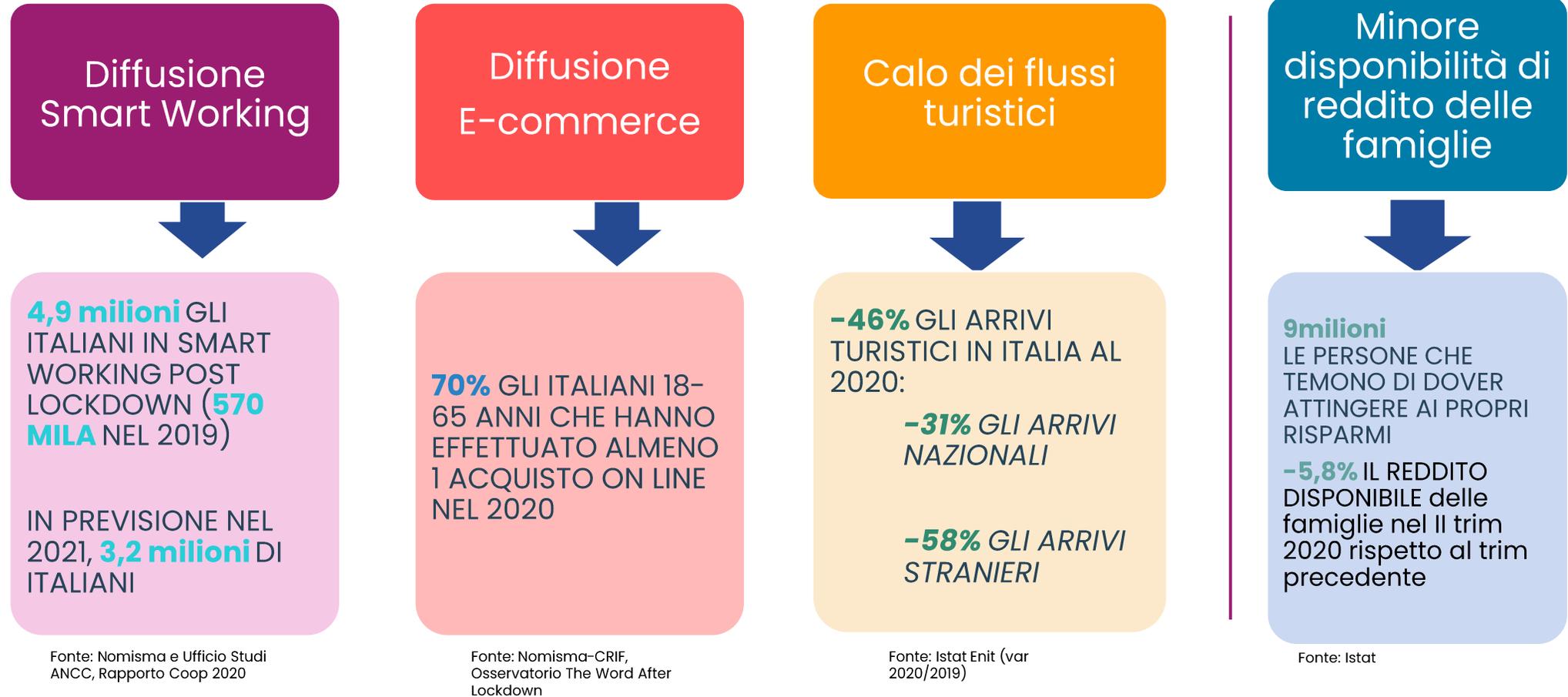
IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE

MACRO-TREND IN EPOCA POST COVID-19

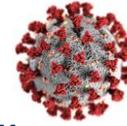
1

MACRO-TREND IN EPOCA COVID-19

LE TENDENZE CHE INCIDONO SUI CONSUMI DOPO IL LOCKDOWN



MACRO-TREND IN EPOCA COVID-19



EFFETTI SUL COMMERCIO AL DETTAGLIO E I PUBBLICI ESERCIZI



COMMERCIO AL
DETTAGLIO



-11,3% IL FATTURATO

complessivo DEI PICCOLI ESERCIZI
nei primi 9 mesi del 2020 rispetto allo
stesso periodo 2019*

Elaborazione Confesercenti su dati ISTAT



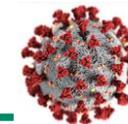
PUBBLICI ESERCIZI
RISTORAZIONE



- 34,7% IL FATTURATO

**complessivo DELLE IMPRESE DI
RISTORAZIONE** nei primi 9 mesi del
2020 rispetto allo stesso periodo 2019

Elaborazioni Nomisma su dati ISTAT

**COMMERCIO
AL DETTAGLIO****IN EPOCA COVID-19:
IN FORTE DIMINUZIONE
LE VENDITE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO**

Il Covid si inserisce in un contesto sostanzialmente stabile. A seguito della pandemia, le **VENDITE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO hanno subito una forte flessione: -8,0% nel II trimestre 2020 rispetto al trimestre precedente**. Il calo dei volumi è stato in linea al fatturato.

La flessione dei primi due trimestri è stata parzialmente compensata da un recupero nel III trimestre (+13,9%) che ha riguardato il comparto non alimentare, dopo le forti perdite registrate nei mesi precedenti.

Si presume però che i risultati del IV trimestre saranno penalizzati dalle attuali misure di contenimento del Covid 19, che plausibilmente rallenteranno il trend.

Valore delle vendite (base 2015=100) per settore merceologico, variazioni congiunturali*

		FATTURATO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO			VOLUMI DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO		
		ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
2018	Q3	+0,9%	-0,2%	+0,3%	+0,6%	-0,1%	+0,2%
	Q4	-0,1%	+0,2%	+0,1%	-0,2%	+0,6%	+0,3%
2019	Q1	-0,6%	+0,1%	-0,2%	-0,8%	+0,0%	-0,4%
	Q2	+1,0%	+0,4%	+0,6%	+1,2%	+0,7%	+0,9%
	Q3	+1,0%	+0,0%	+0,4%	+0,1%	+0,0%	+0,1%
	Q4	-0,1%	+0,1%	+0,1%	-0,1%	+0,1%	+0,0%
2020	Q1	2,2%	-12,4%	-6,1%	+1,9%	-12,2%	-6,4%
2020	Q2	-0,2%	-14,8%	-8,0%	-1,4%	-15,1%	-8,8%
2020	Q3	-0,7%	+28,8%	+13,9%	-0,4%	+27,4%	+13,7%

Nel 2019
fatturato
e volumi
stabili

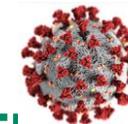
* rispetto al trimestre precedente

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat



COMMERCIO AL DETTAGLIO

IN EPOCA COVID-19: PERDITE CONSISTENTI PER I PICCOLI ESERCIZI



Sono i piccoli esercizi di commercio al dettaglio ad aver subito le **PERDITE PIÙ CONSISTENTI NELL'ORDINE DEL 20% in meno nel secondo trimestre 2020** rispetto allo stesso periodo 2019, accompagnata ad una flessione del **-4,3% nel III trimestre**.

Il comparto non alimentare conferma la forte perdita del fatturato rispetto all'alimentare che ha riguardato l'intero sistema (sia grande distribuzione che piccoli esercizi).

(base 2015=100) per settore merceologico, variazioni tendenziali*

FATTURATO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO			
	ALIMENTARI	NON ALIMENTARI	TOTALE
Q1 2020	+5,1%	-11,5%	-4,2%
Q2 2020	+3,2%	-25,4%	-13,0%
Q3 2020	+1,0%	-3,9%	-1,7%
FATTURATO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE			
	ALIMENTARI	NON ALIMENTARI	TOTALE
Q1 2020	+7,0%	-12,6%	+0,2%
Q2 2020	+3,5%	-29,4%	-7,8%
Q3 2020	+1,4%	-4,6%	-0,8%
FATTURATO DELLE PICCOLE SUPERFICI			
	ALIMENTARI	NON ALIMENTARI	TOTALE
Q1 2020	+2,9%	-12,6%	-8,9%
Q2 2020	+6,4%	-28,6%	-20,6%
Q3 2020	+1,2%	-6,1%	-4,3%

* variazione % sullo stesso periodo dell'anno precedente



Le vendite del **Commercio elettronico** aumentano di **+43,6%** nel Q2 2020 tendenziale e del **+24,5%** nel Q3 tendenziale. (fonte Istat)

Le vendite al di fuori dei **negozi**** diminuiscono del **-23,4%** nel Q2 2020 tendenziale; del **-5,8%** nel Q3 tendenziale.



**Vendite al di fuori dei negozi: vendite effettuate mediante canali diversi dai punti di vendita in sede fissa e dal commercio elettronico. Rientrano in queste forme il commercio ambulante, la vendita porta a porta, i distributori automatici e la vendita per corrispondenza e attraverso TV.



RISTORAZIONE

RISTORAZIONE: CALO DEL FATTURATO DEL 34,7% NEI PRIMI 9 MESI DEL 2020

La ristorazione è un settore molto colpito dalla pandemia, a causa della chiusura forzata delle attività oltre al calo dei flussi turistici, al protrarsi dell'emergenza sanitaria e alla diffusione dello smart working.

Il CALO DEL FATTURATO delle attività dei servizi di ristorazione rispetto al 2019 è nell'ordine del **23,2%** nel I trimestre 2020, del **64,2%** nel II e del **16,6%** nel III trimestre; si attendono per gli ultimi 3 mesi dell'anno ulteriori flessioni causate dalle attuali restrizioni.



	FATTURATO DELLE ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE
	<i>Var % su stesso periodo anno precedente</i>
Q1 2018	1,2%
Q2 2018	2,3%
Q3 2018	1,7%
Q4 2018	3,0%
Q1 2019	4,0%
Q2 2019	-0,2%
Q3 2019	2,1%
Q4 2019	2,1%
Q1 2020	-23,2%
Q2 2020	-64,0%
Q3 2020	-16,6%

(base 2015=100)

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat

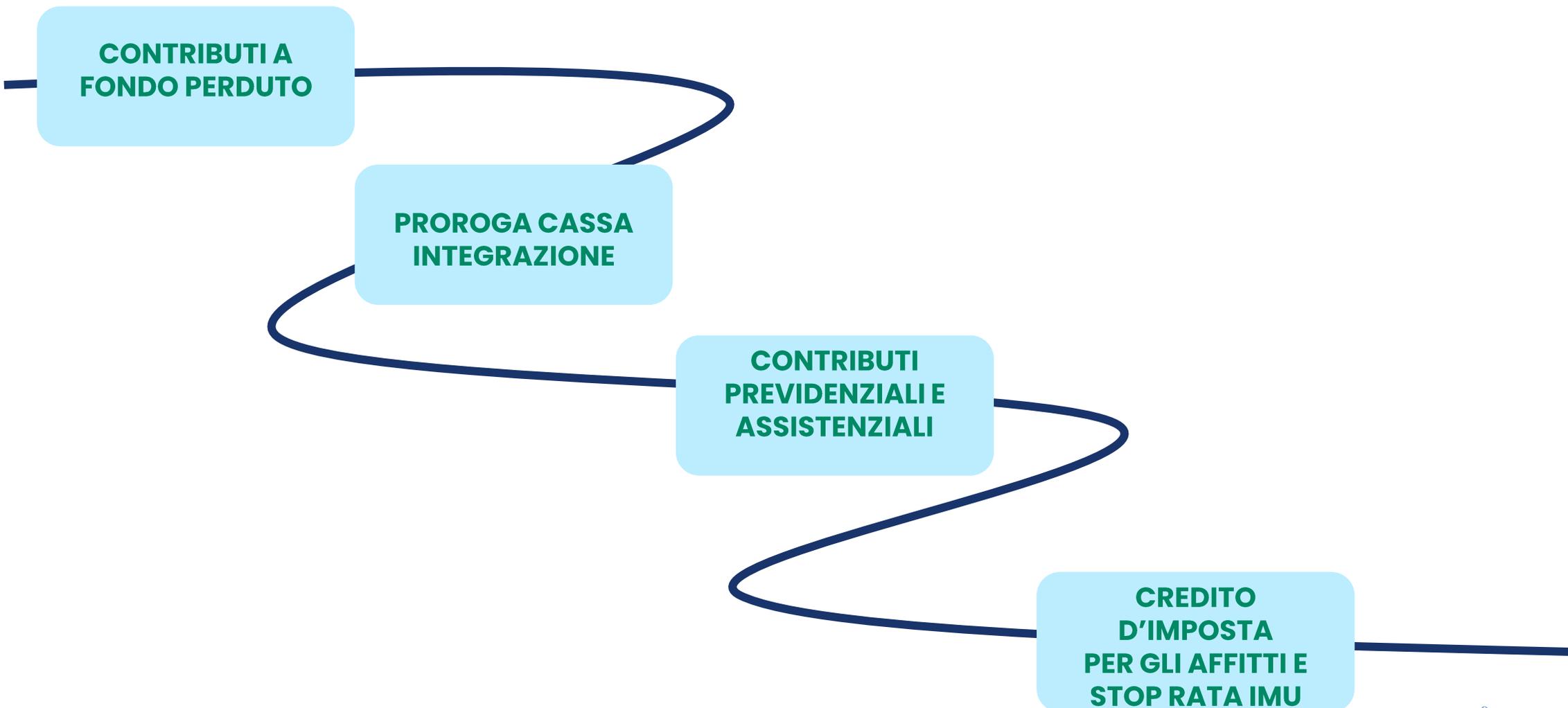
-34,7%

Calo complessivo del fatturato **nei primi 9 mesi del 2020** rispetto allo stesso periodo del 2019



MISURE DEL GOVERNO – LE MISURE PRINCIPALI

DECRETO RISTORI, bis, ter ... quater



L'ASCOLTO DEI CONSUMATORI

3

LE ABITUDINI DI ACQUISTO IN RELAZIONE AI CANALI DI VENDITA

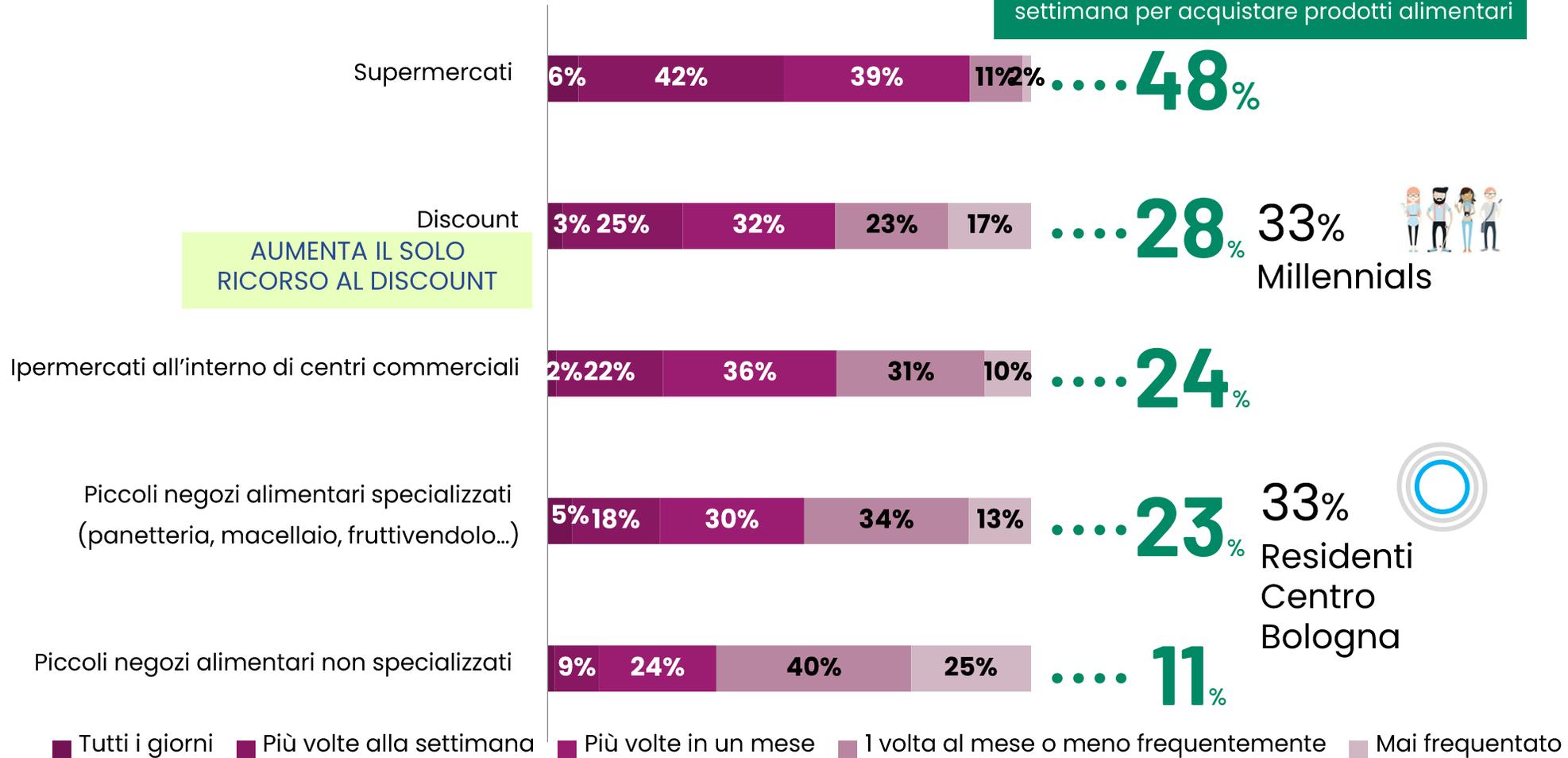


SUPERMERCATO PRIMA SCELTA PER GLI ACQUISTI ALIMENTARI

TARGET: TOTALE CAMPIONE 

Prendendo a riferimento il periodo pre covid, con quale frequenza lei o la sua famiglia acquistavate prodotti alimentari?

% di chi si reca tutti i giorni o più volte alla settimana per acquistare prodotti alimentari



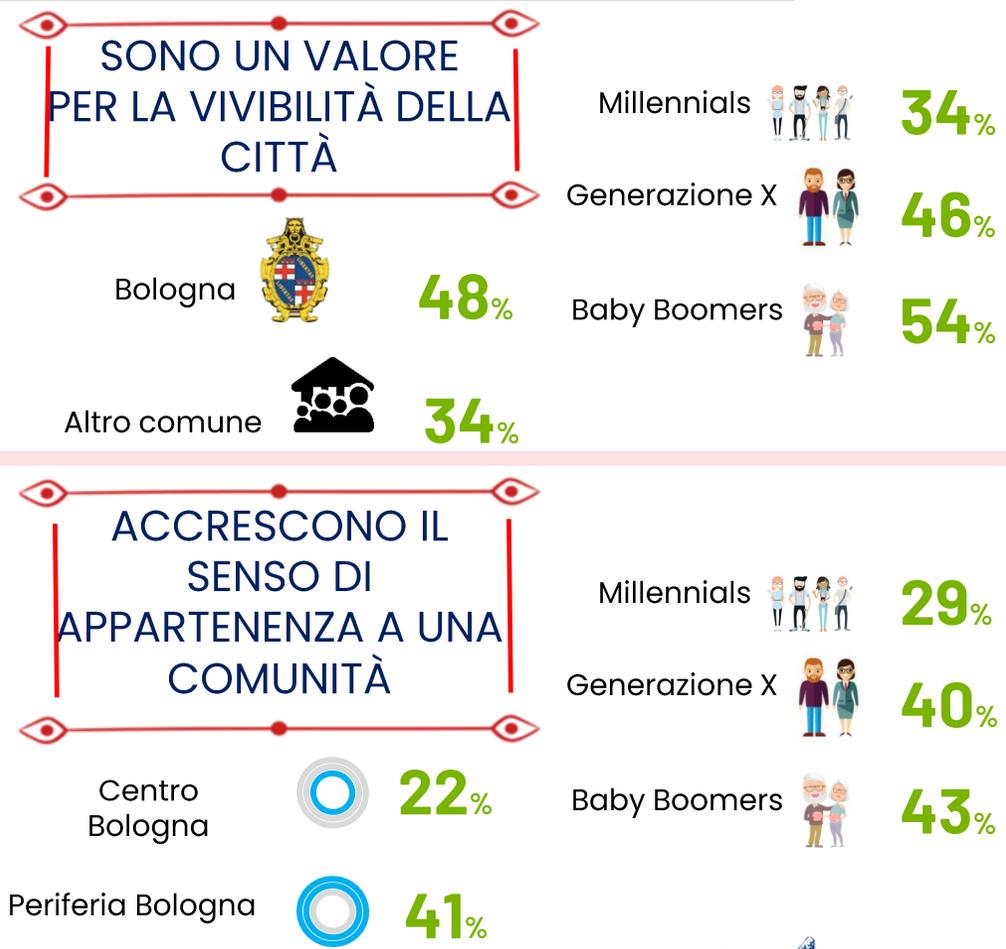
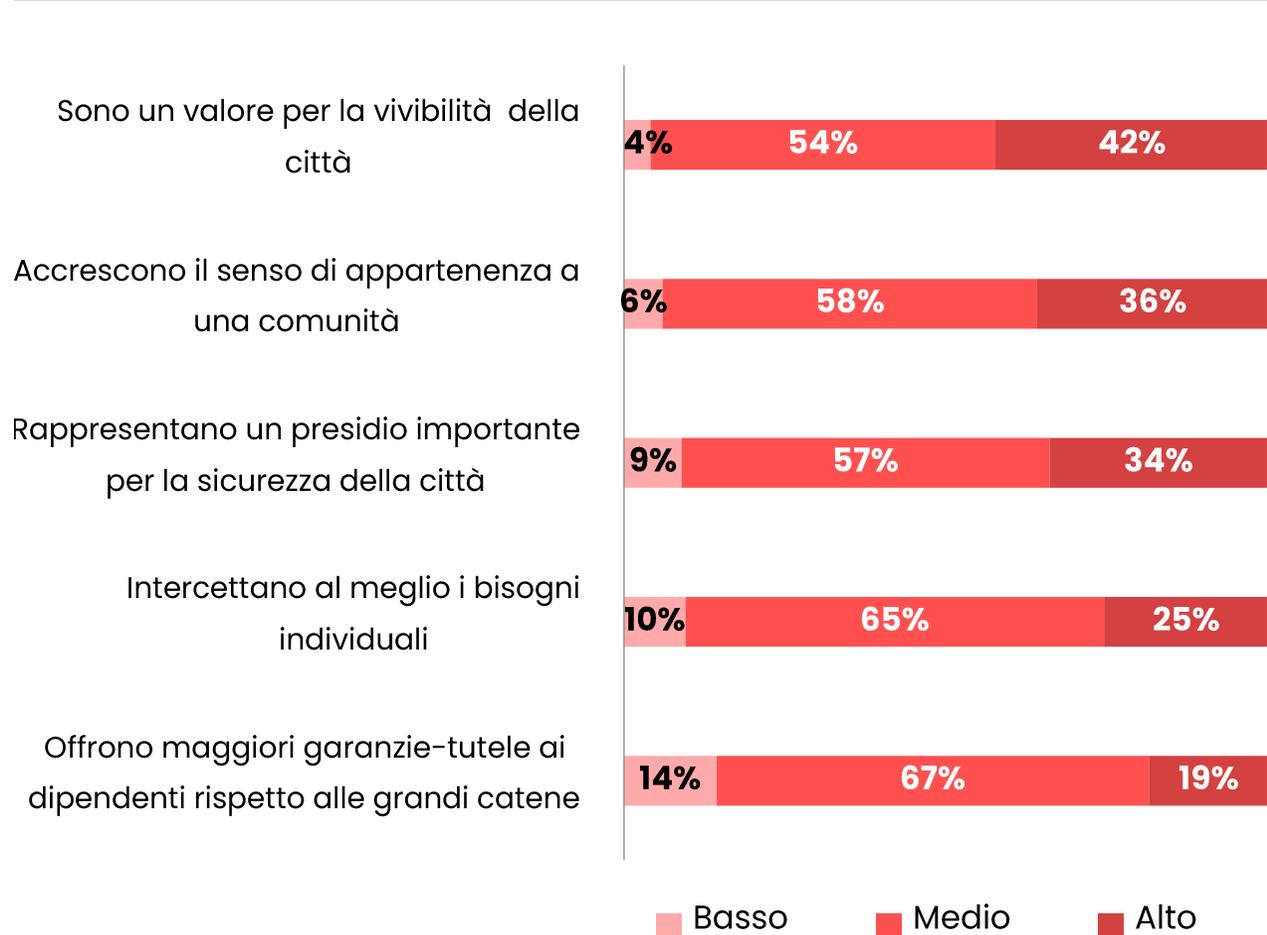
PER I RESIDENTI NEL CENTRO DI BOLOGNA SONO I PICCOLI NEGOZI ALIMENTARI SPECIALIZZATI A PRESENTARE UN SALDO POSITIVO (24% AUMENTO VS 21% DIMINUIZIONE)

IL 26% HA COMINCIATO AD UTILIZZARE SITI O APP DI IPER/SUPERMERCATI CON CONSEGNA A CASA DURANTE IL LOCKDOWN

ESERCIZI DI VICINATO PER L'IDENTITÀ DELLA CITTÀ

TARGET: TOTALE CAMPIONE 

Indichi – in una scala da 1 a 7 – il grado di accordo / disaccordo sulle seguenti affermazioni relative agli esercizi di vicinato

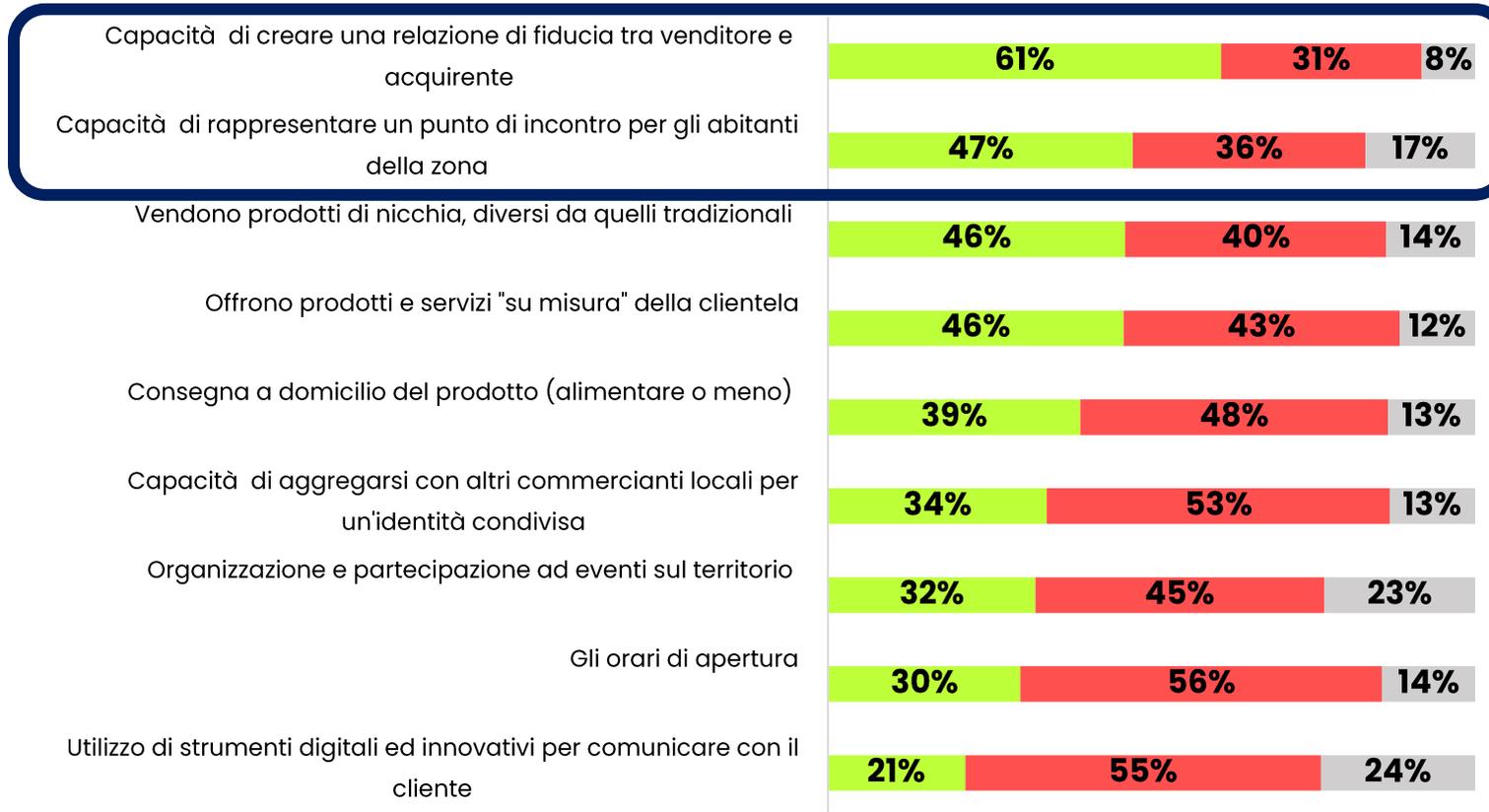


ESERCIZI DI VICINATO, UNA VALENZA A LIVELLO SOCIALE

TARGET: TOTALE CAMPIONE

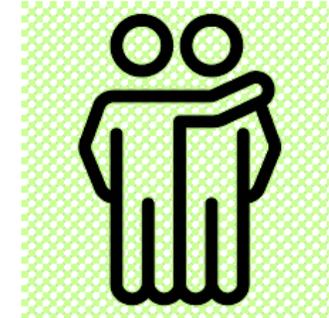
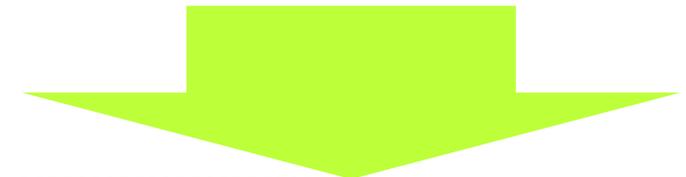


Quali sono a suo avviso i punti di forza e le aree di miglioramento degli esercizi di vicinato?



■ Punto di forza ■ Area di miglioramento ■ Non importante per tipologia di attività

IL COMMERCIANTE AL DETTAGLIO È PUNTO DI RIFERIMENTO DELLA ZONA



FIDUCIA E RAPPORTI SOCIALI SONO I PRIMI DRIVER NELLA SCELTA DI ACQUISTARE NEGLI ESERCIZI DI VICINATO

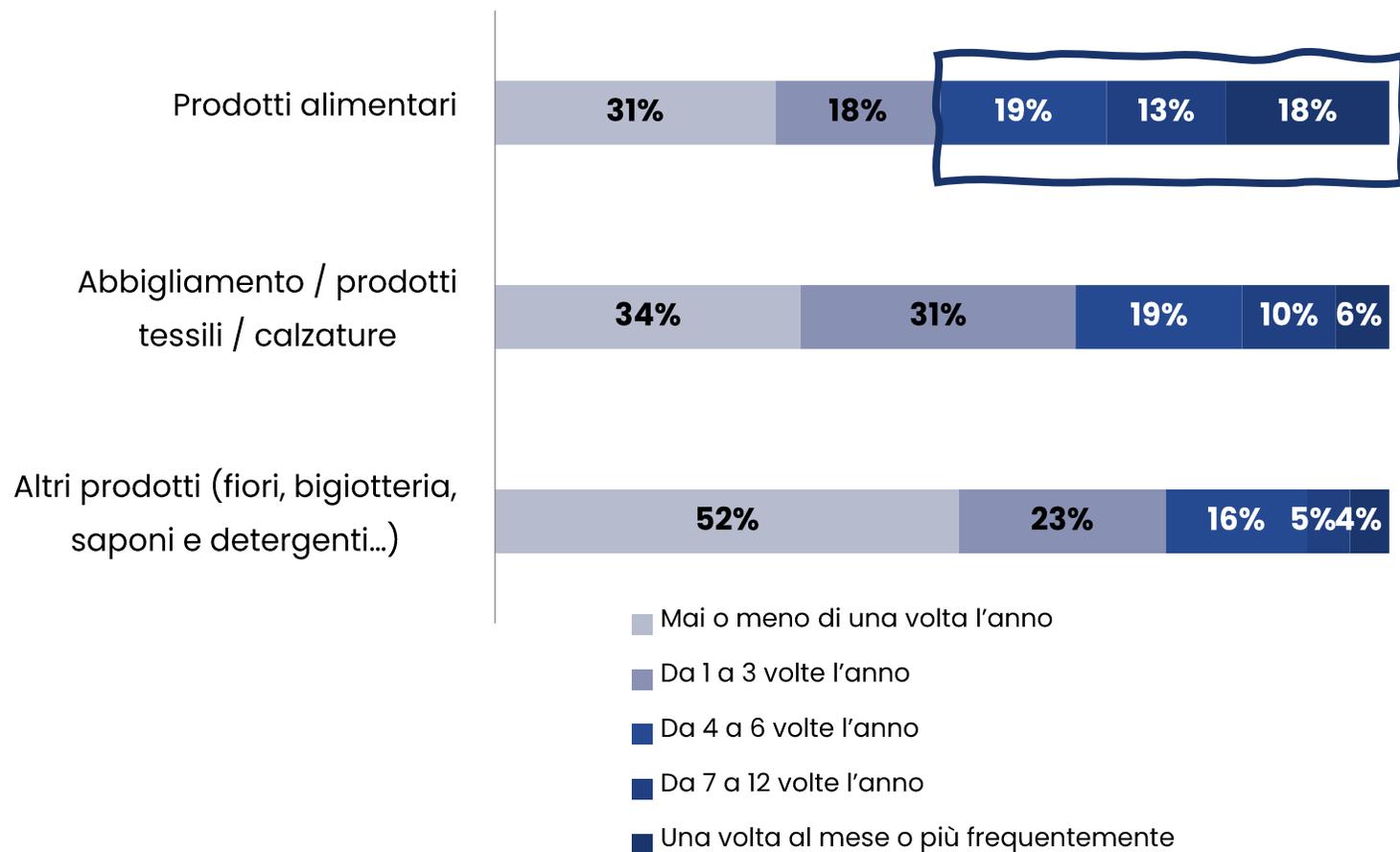


LA SPESA PRESSO I COMMERCianti AMBULANTI

LA SPESA DAGLI **AMBULANTI**: 1 SU 2 È PER L'ALIMENTARE

TARGET: TOTALE CAMPIONE 

Pensi ora agli acquisti di prodotti da commercianti ambulanti. Prendendo a riferimento il periodo pre covid, ogni quanto lei o la sua famiglia acquistavate i seguenti prodotti?



CHI È L'ACQUIRENTE TIPO DEI COMMERCianti AMBULANTI?



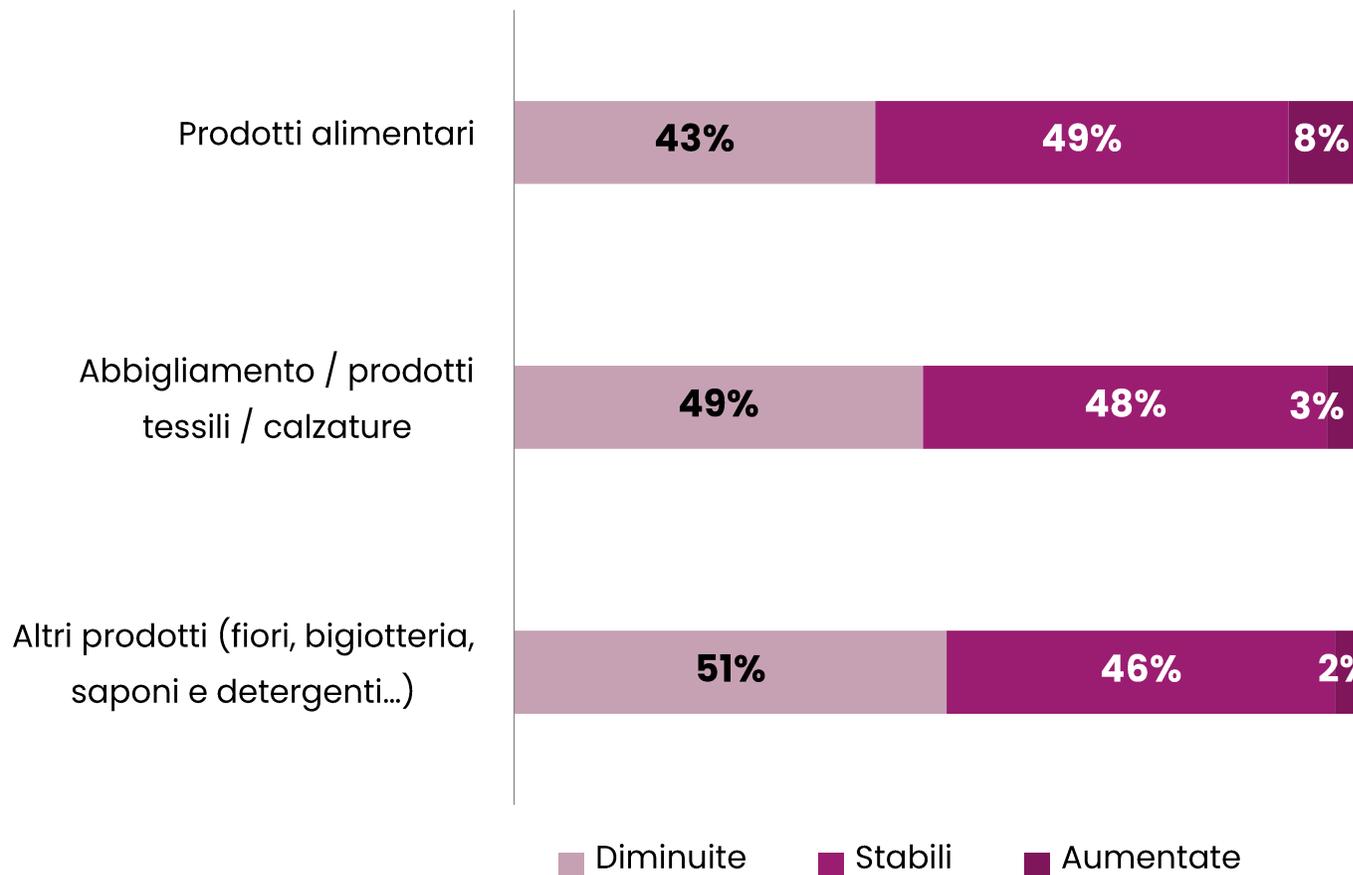
- Generazione X 
- Centro Bologna 
- Altro comune 

HA TRA I 40 E I 65 ANNI, RISIÈDE NEL CENTRO DI BOLOGNA O IN ALTRO COMUNE

DIMINUISCONO LE OCCASIONI DI SPESA DAGLI **AMBULANTI**

TARGET: TOTALE CAMPIONE 

Attualmente le occasioni di acquisto dei seguenti prodotti da commercianti ambulanti sono:



**CROLLANO LE
OCCASIONI DI
ACQUISTO**

**A SOFFRIRE
PARTICOLARMENTE
SONO I PRODOTTI NON
ALIMENTARI**

LA SPESA DAGLI **AMBULANTI**: PRO E CONTRO

TARGET: TOTALE CAMPIONE 

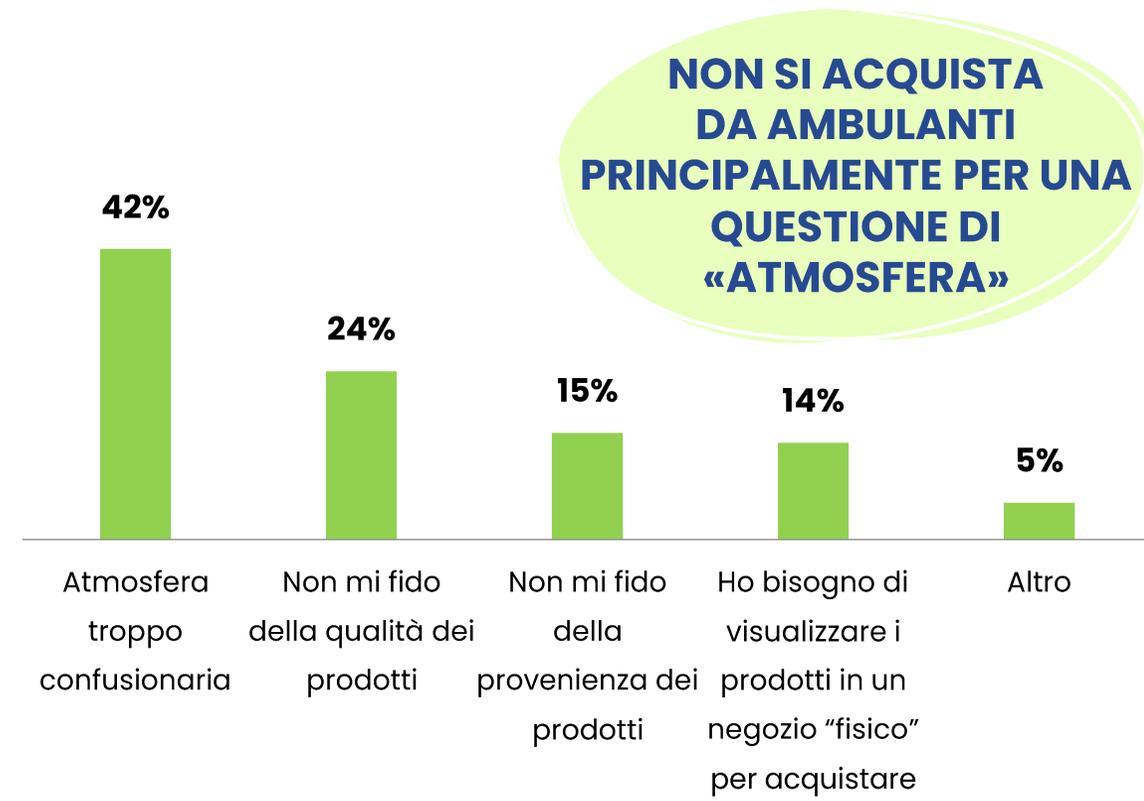
Quali sono le principali motivazioni per cui acquista da commercianti ambulanti?

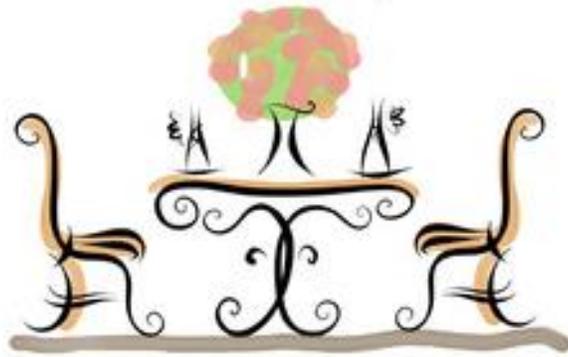
SE ACQUISTANO DA AMBULANTI



Quali sono le principali motivazioni per cui non acquista da commercianti ambulanti?

SE NON ACQUISTANO DA AMBULANTI





I CONSUMI EXTRA DOMESTICI

LE OCCASIONI DI CONSUMO FUORI CASA

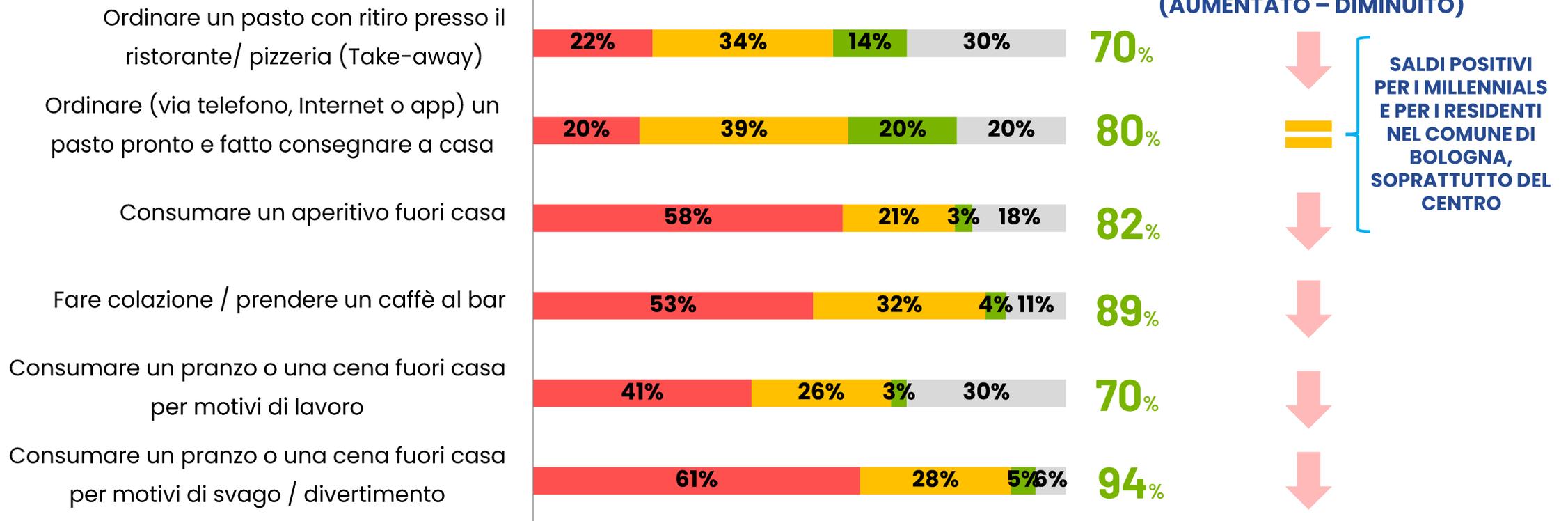
TARGET: TOTALE CAMPIONE 

Rispetto al periodo precedente l'emergenza sanitaria, come è cambiato il numero di volte in cui attualmente effettua le seguenti attività?

% DI CHI HA SVOLTO L'ATTIVITÀ ALMENO UNA VOLTA NEL PRE-LOCKDOWN

SALDI

(AUMENTATO - DIMINUITO)



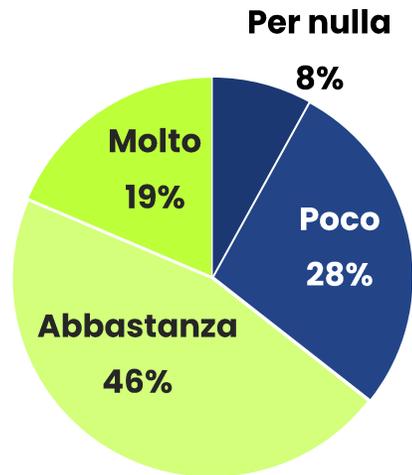
SALDI POSITIVI PER I MILLENNIALS E PER I RESIDENTI NEL COMUNE DI BOLOGNA, SOPRATTUTTO DEL CENTRO

■ Diminuite
 ■ Stabili
 ■ Aumentate
 ■ Non ho fatto questa esperienza

IL DEHOR È UN VALORE, IN PARTICOLARE DI SICUREZZA

TARGET: TOTALE CAMPIONE 

Quanto influisce nella scelta del locale il fatto di poter usufruire uno spazio all'esterno (dehor) in cui consumare?

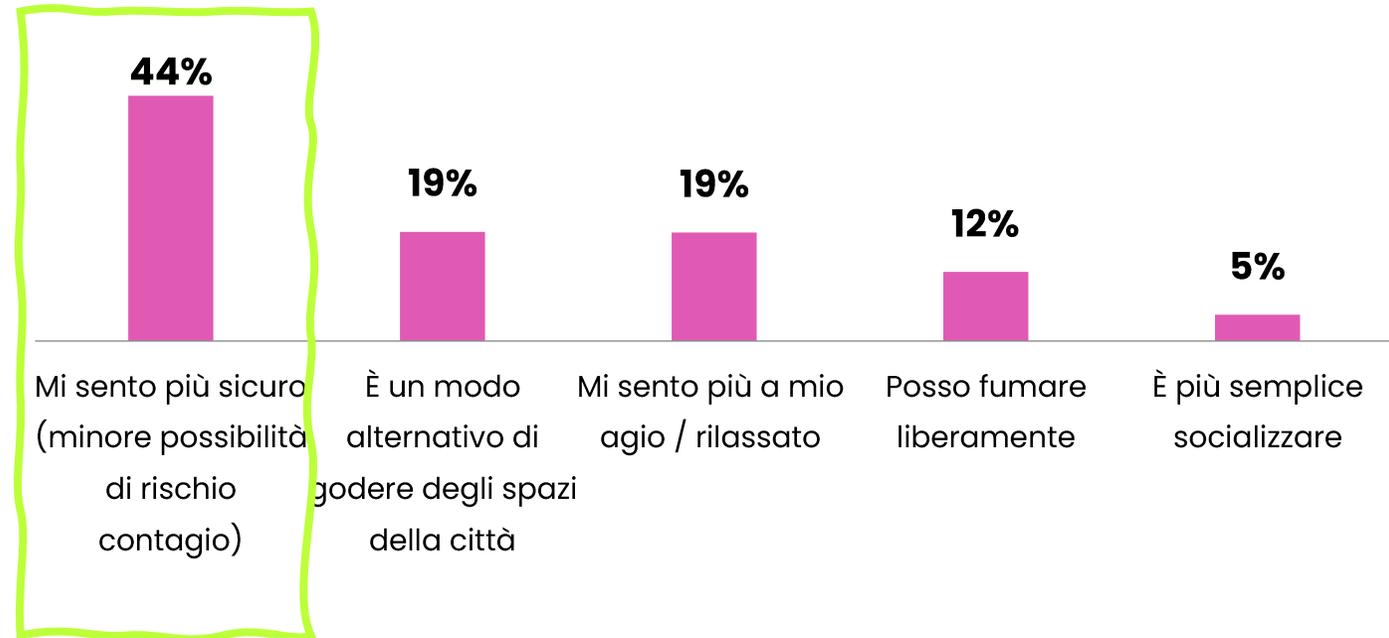


MOLTO + ABBASTANZA

65%

Per quale motivo è importante avere la possibilità di consumare all'aperto ad esempio presso un dehor di fronte al locale?

SE MOLTO O ABBASTANZA



LE INIZIATIVE A SUPPORTO DELL'ECONOMIA

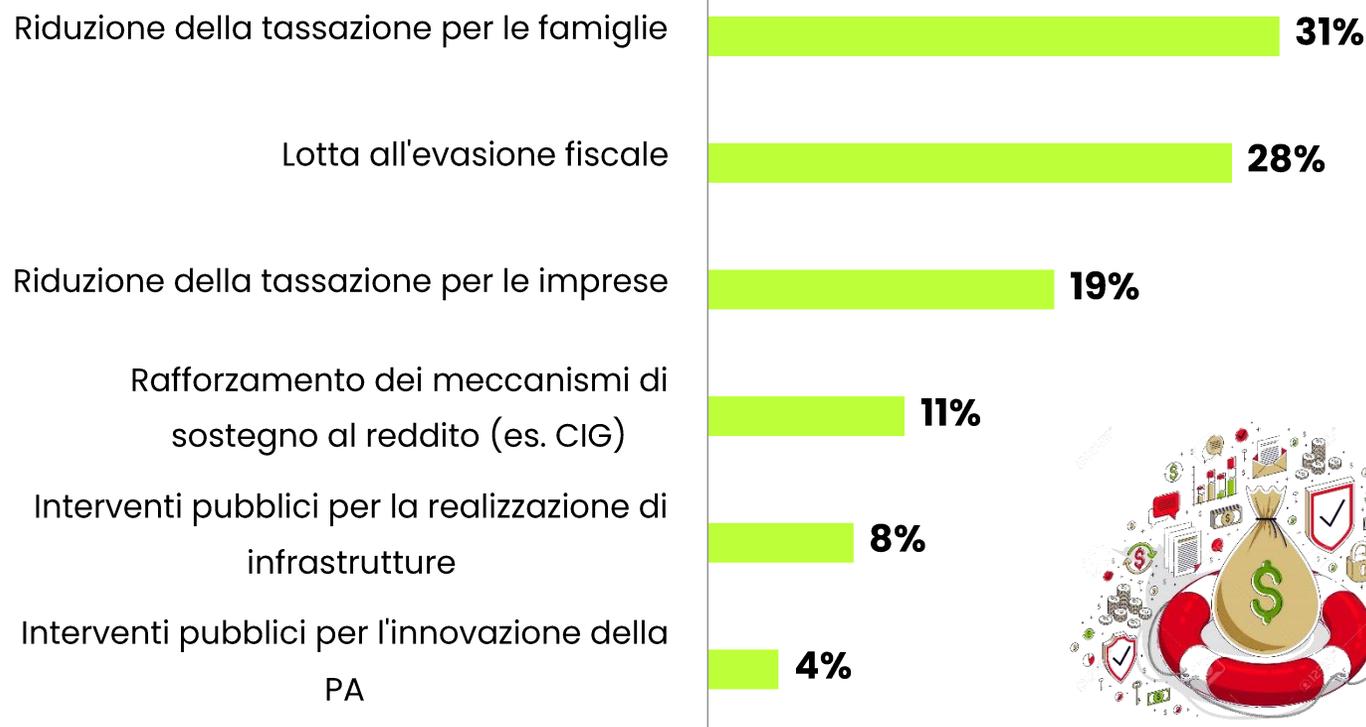


LE INIZIATIVE E LE MISURE PER SOSTENERE L'ECONOMIA

TARGET: TOTALE CAMPIONE 

Tra le seguenti iniziative, quali a suo giudizio, sarebbero le più adeguate a sostenere l'economia in questa fase?

1° RIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



SOSTEGNO DEI CONSUMI E REPERIMENTO DI RISORSE DALLA LOTTA ALL'EVASIONE

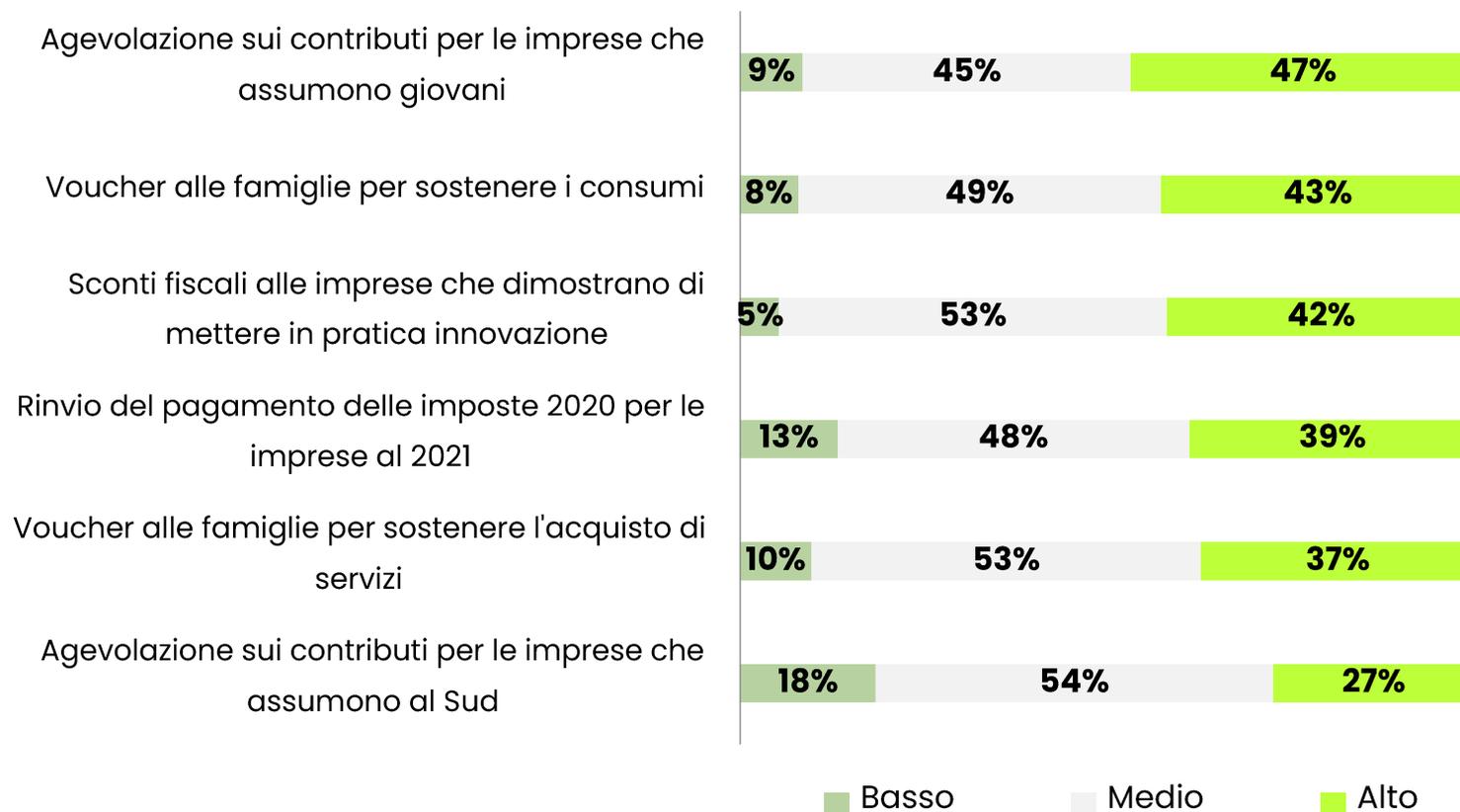
LA LOTTA ALL'EVASIONE FISCALE È MAGGIORMENTE SENTITA TRA I BABY BOOMERS
(36% vs. 26% GEN. X E MILLENNIALS)



LE INIZIATIVE E LE MISURE PER SOSTENERE L'ECONOMIA

TARGET: TOTALE CAMPIONE 

Secondo lei, quanto le seguenti misure fiscali possono essere efficaci per contribuire a rilanciare l'economia italiana in questa fase?



PUNTARE SUI GIOVANI E SULL'INNOVAZIONE PER IL RILANCIO DELL'ECONOMIA

FAMIGLIE



+

=



PIÙ IMPORTANTE SOSTENERE I CONSUMI CHE I SERVIZI

L'ITALIA DIGITALE



1,5 MILIONI
Gli accessi con SPID
Il 10.12



8.857.800

Download ⓘ

Download APP IO
Di cui 69% sistema Android
Dati al 15.12



2,3 MILIONI
Gli strumenti di pagamento registrati
Dati all'8.12

14.000
OPERAZIONI AL SECONDO
Dati all'8.12



1,8 MILIONI
Codici sconto BONUS
VACANZE @ APP IO
Dati al 15.12

798,5 MILIONI
BONUS VACANZE @ APP IO
CONTROVALORE ECONOMICO
Dati al 15.12



Nomisma

IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE

LO SVILUPPO DEL NEGOZIO TRADIZIONALE E I NUOVI SERVIZI



GLI EFFETTI SU FATTURATO E AFFLUSSO DI CLIENTI

● **COMMERCIO AL DETTAGLIO**
● **PUBBLICI ESERCIZI**

Durante il lockdown la sua impresa:

25% Non ha mai sospeso l'attività	29%	18%
59% Ha sospeso l'attività, riprendendola non appena reso possibile dai regolamenti regionali	53%	69%

Da inizio 2020 ad oggi – rispetto allo stesso periodo dello scorso anno – come sono cambiati:

COMMERCIO AL DETTAGLIO

PUBBLICI ESERCIZI

	(-) > 50%	(-) 30% - 50%	(-) 10% - 30%	(-) 2% - 10%	(=)	(+) 2% - 10%	(+) 30% - 50%
COMMERCIO AL DETTAGLIO - FATTURATO	8%	30%	37%	13%	6%	6%	0%
COMMERCIO AL DETTAGLIO - AFFLUSSO DI CLIENTI	14%	16%	40%	13%	9%	8%	0%
PUBBLICI ESERCIZI - FATTURATO	49%	35%	10%	2%	2%	0%	2%
PUBBLICI ESERCIZI - AFFLUSSO DI CLIENTI	37%	37%	20%	0%	2%	2%	2%

LE BARRIERE ALLO SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ

TARGET: COMMERCIO AL DETTAGLIO

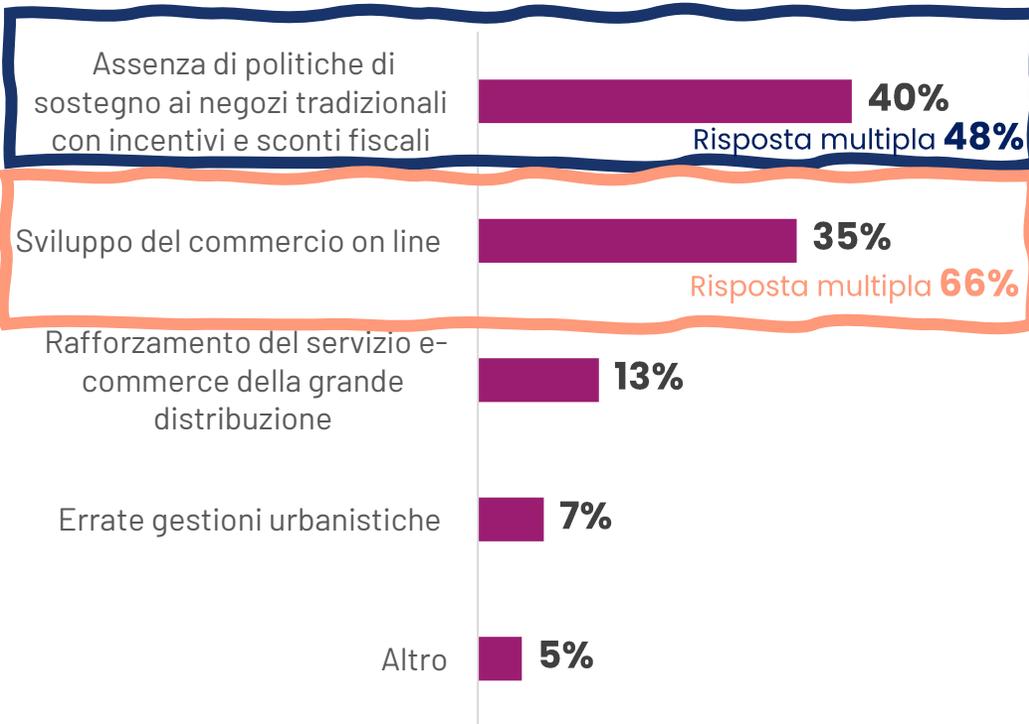


TARGET: PUBBLICI ESERCIZI



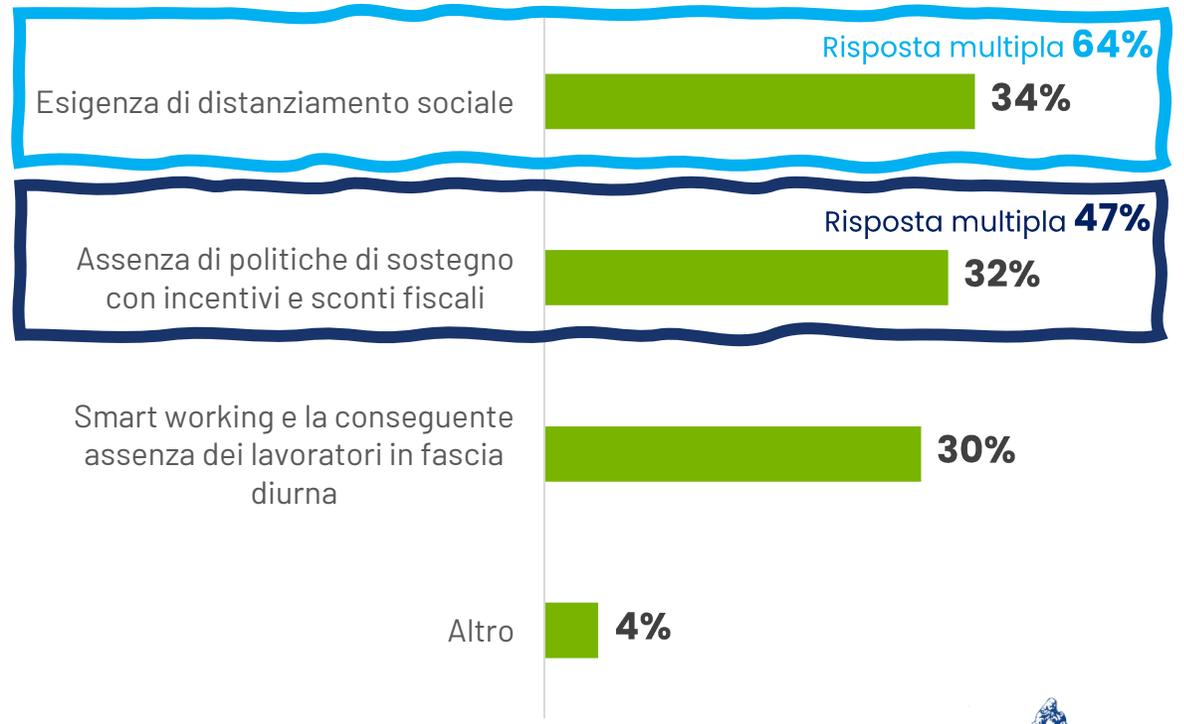
L'emergenza Coronavirus ha avuto un impatto profondo sulla società, facendo emergere nuovi comportamenti in ambito sociale. Quali ritiene siano stati gli elementi di ostacolo allo sviluppo della sua attività che l'emergenza Coronavirus ha amplificato?

RISPOSTA MULTIPLA – Prima risposta



L'emergenza Coronavirus ha avuto un impatto profondo sulla società, facendo emergere nuovi comportamenti in ambito sociale. Quali ritiene siano stati gli elementi di ostacolo allo sviluppo della sua attività che l'emergenza Coronavirus ha amplificato?

RISPOSTA MULTIPLA – Prima risposta



I PUNTI DI FORZA PER AGIRE NEL BREVE TERMINE

TARGET: COMMERCIO AL DETTAGLIO



TARGET: PUBBLICI ESERCIZI



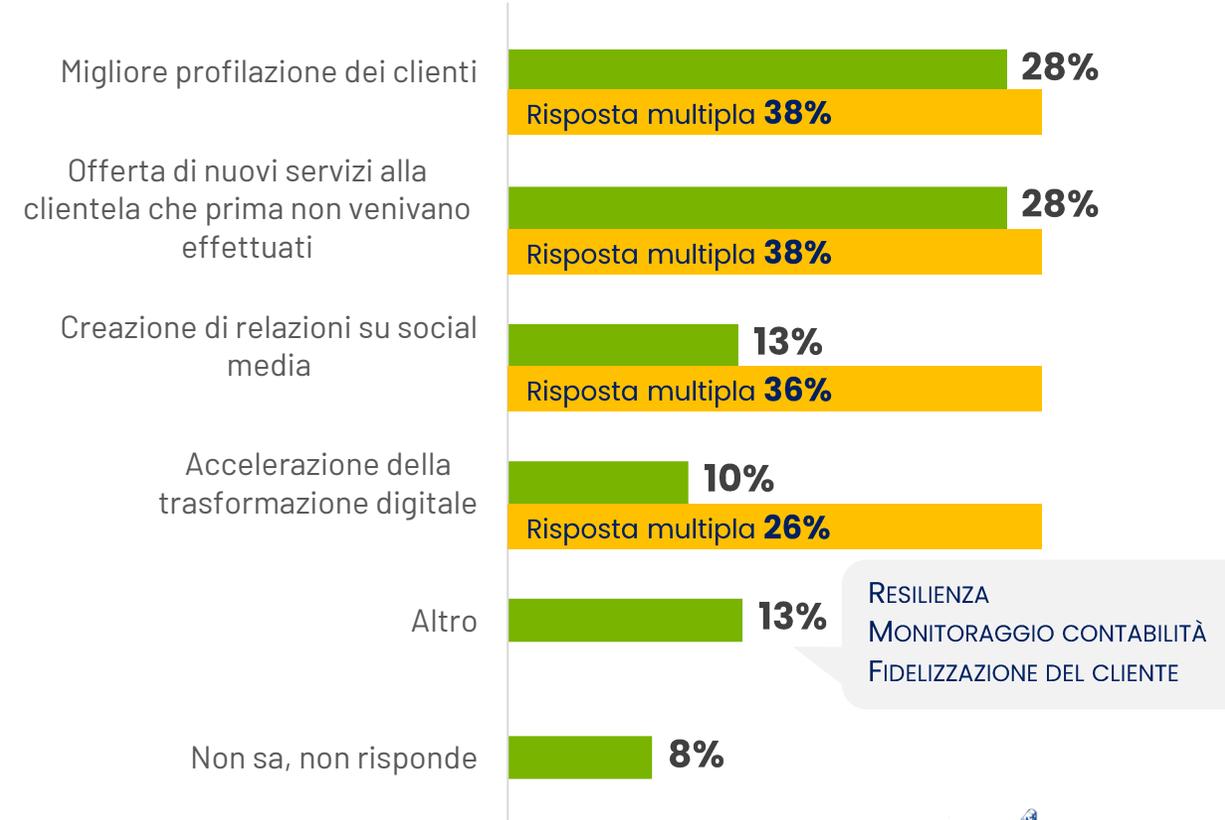
Quali ritiene siano stati invece i principali punti di forza / aspetti su cui puntare nel breve termine nella sua attività e che l'emergenza Coronavirus ha invece messo in luce?

RISPOSTA MULTIPLA – Prima risposta



Quali ritiene siano stati invece i principali punti di forza / aspetti su cui puntare nel breve termine nella sua attività e che l'emergenza Coronavirus ha invece messo in luce?

RISPOSTA MULTIPLA – Prima risposta



RESILIENZA
MONITORAGGIO CONTABILITÀ
FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

GLI STRUMENTI PER RISPONDERE A NUOVE ESIGENZE

TARGET: TOTALE CAMPIONE

LEGENDA:

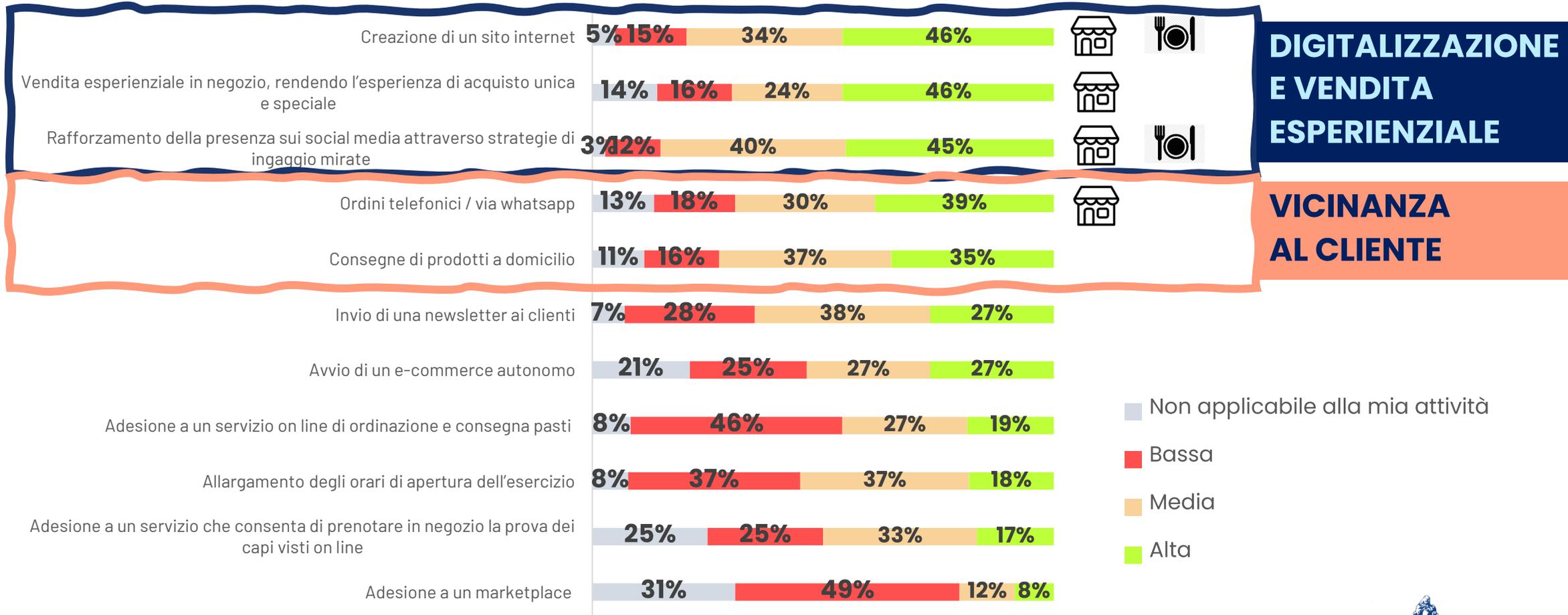
COMMERCIO AL DETTAGLIO



PUBBLICI ESERCIZI



Quali ritiene siano gli strumenti maggiormente utili alla sua azienda per rispondere alle mutate esigenze di acquisto del cliente?



DIGITALIZZAZIONE E VENDITA ESPERIENZIALE

VICINANZA AL CLIENTE

■ Non applicabile alla mia attività
 ■ Bassa
 ■ Media
 ■ Alta

GLI STRUMENTI A CUI SI FARÀ RICORSO

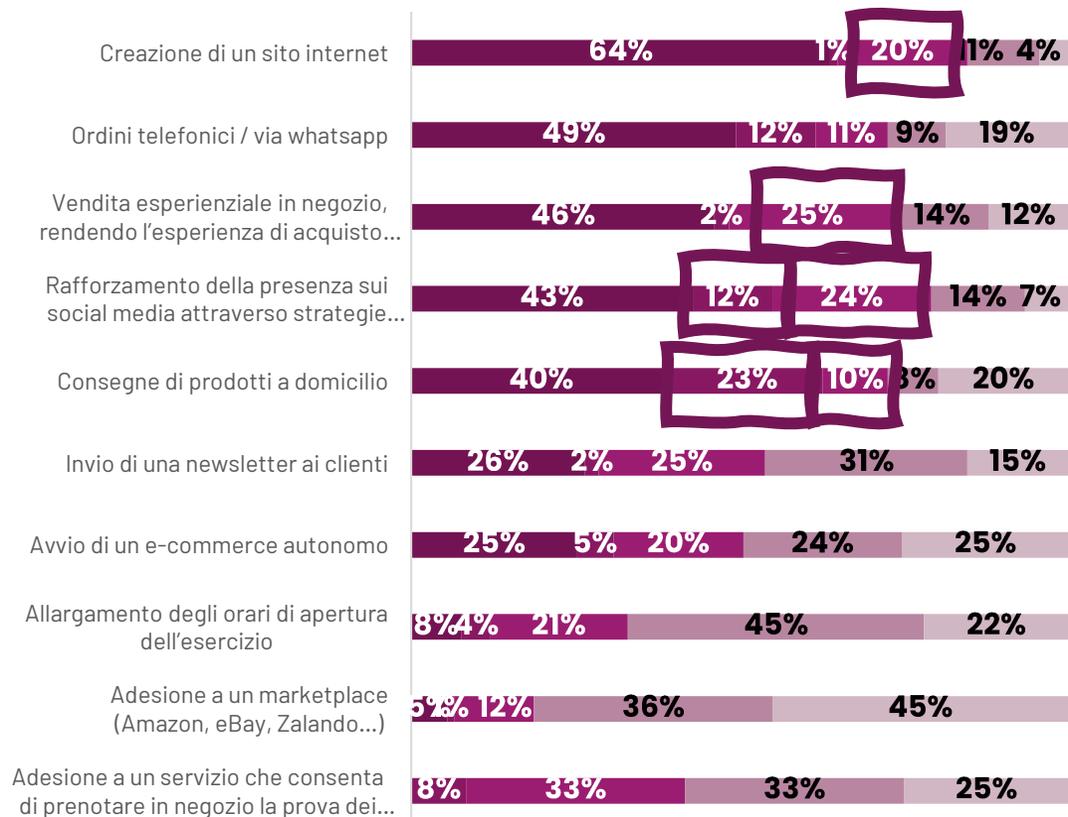
TARGET: COMMERCIO AL DETTAGLIO



TARGET: PUBBLICI ESERCIZI



A quali di tali strumenti l'azienda ha già fatto ricorso o ricorrerà?



- Strumento già adottato prima del lockdown
- Strumento adottato durante / a seguito del lockdown
- Strumento al quale si farà probabilmente ricorso
- Strumento al quale non si ricorrerà
- Non applicabile al mio business

A quali di tali strumenti l'azienda ha già fatto ricorso o ricorrerà?



- Strumento già adottato prima del lockdown
- Strumento adottato durante / a seguito del lockdown
- Strumento al quale si farà probabilmente ricorso
- Strumento al quale non si ricorrerà
- Non applicabile al mio business

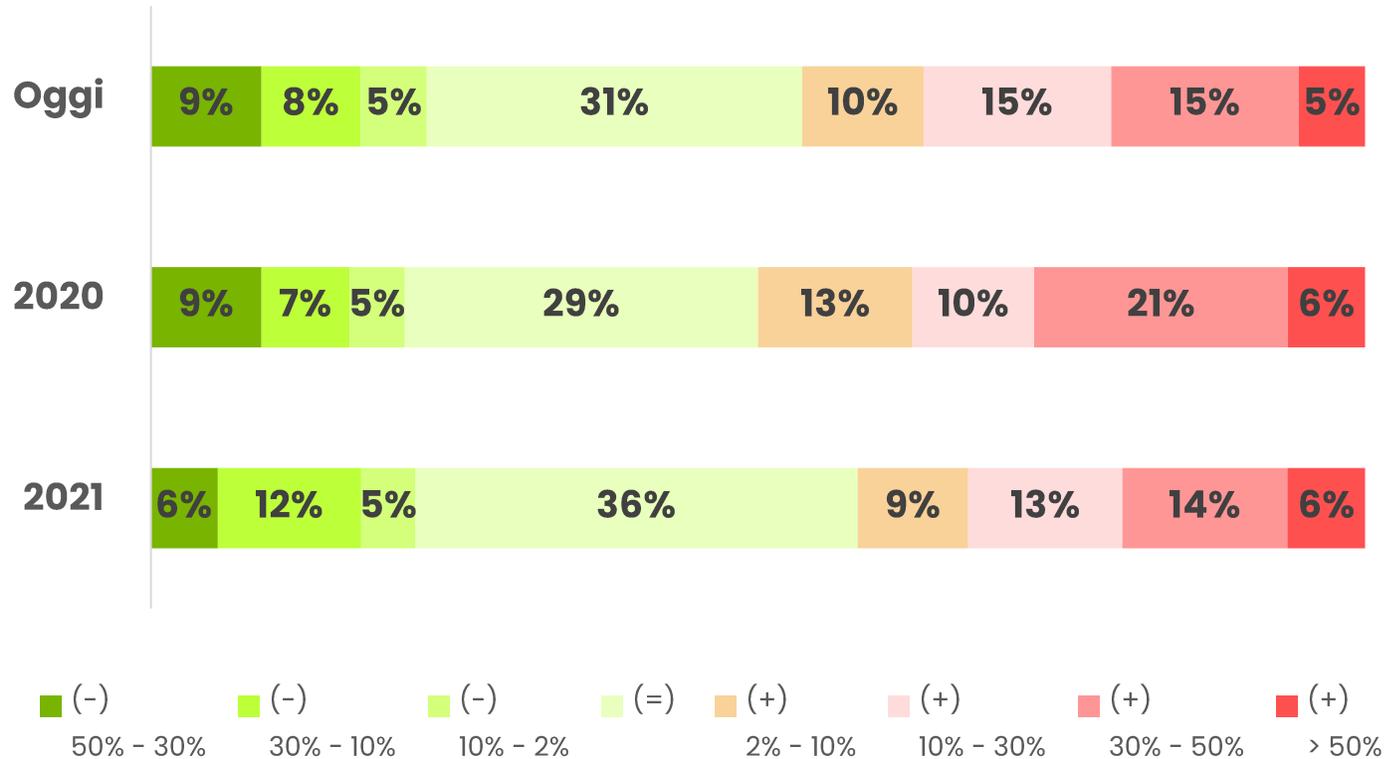
EVOLUZIONE DELLE ESIGENZE DI CREDITO DIRETTO ED INDIRETTO PER SOSTENERE LE ATTIVITÀ



L'EVOLUZIONE DELLE ESIGENZE DI CREDITO

TARGET: TOTALE CAMPIONE

Alla luce dell'emergenza sanitaria da Coronavirus – come sono cambiate o cambieranno le esigenze di credito (disponibilità di fonti di finanziamento)?

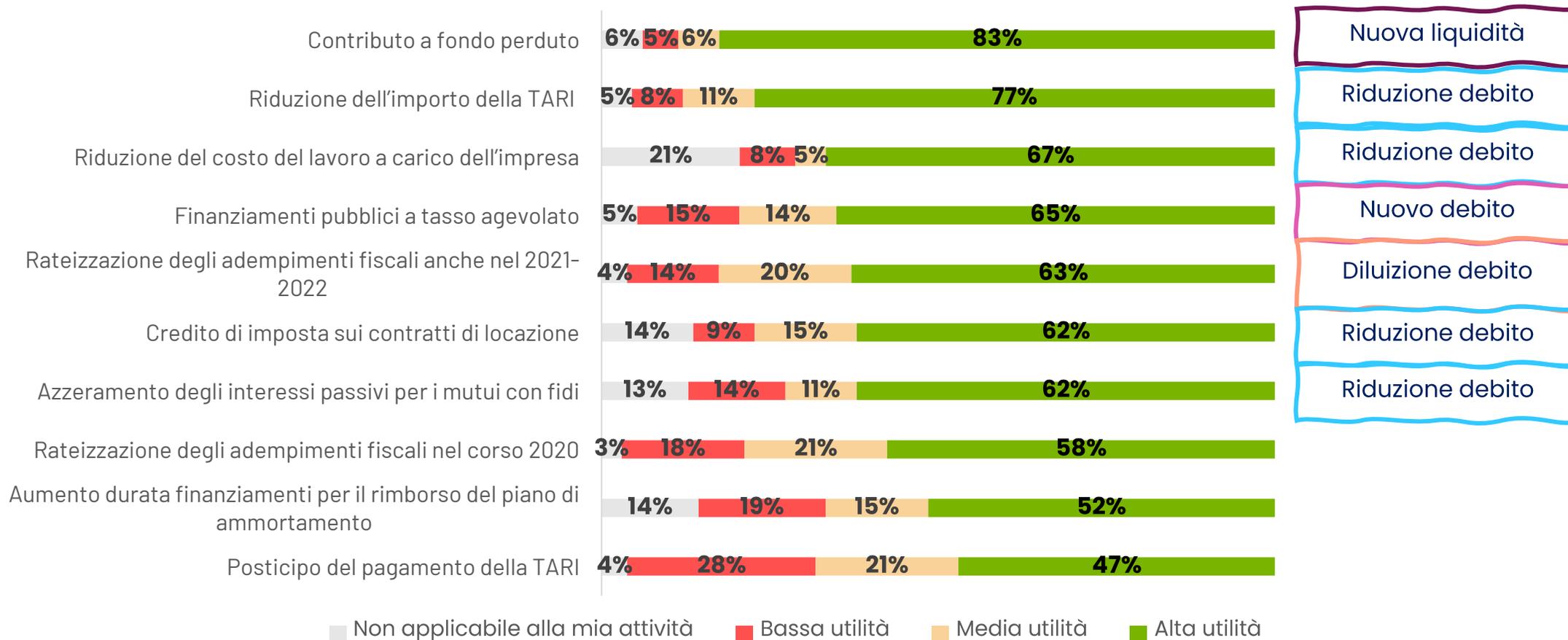


70%
 delle esigenze di credito deriva
**dall'operatività tradizionale
 dell'esercizio**
 (canone di locazione, pagamento fornitori, pagamento dipendenti...)

FAVORIRE LA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

TARGET: TOTALE CAMPIONE

Per le sue esigenze, quali sono gli strumenti più utili a supportare la sostenibilità economica dell'impresa?

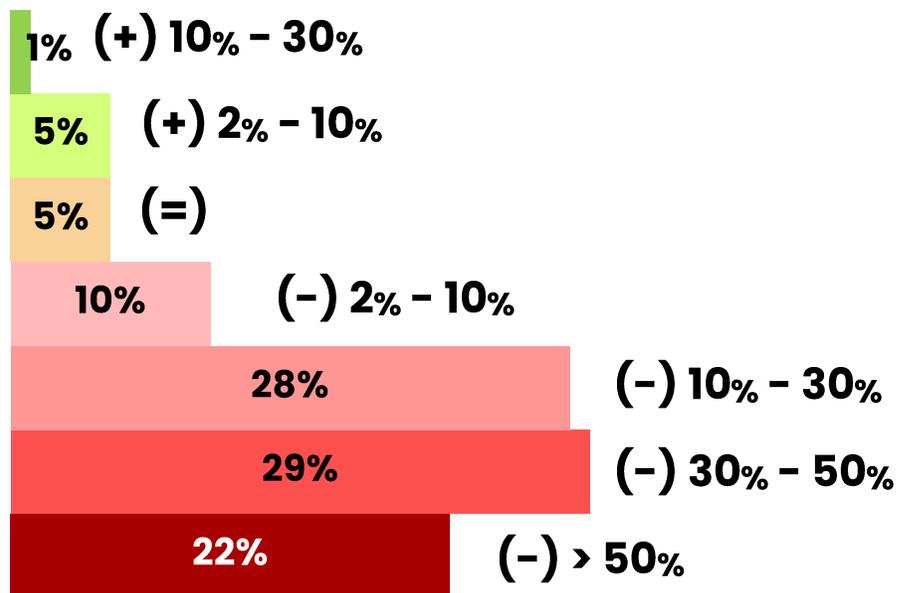


DIMINUISCE IL FATTURATO 2021 RISPETTO AL 2019

Secondo lei, come sarà il fatturato dell'impresa nel 2021 rispetto al 2019?

Nel rispondere immagini che le attuali misure per il contrasto al contagio (CHIUSURA DI CINEMA, TEATRI E PALESTRE, POSSIBILITA' DI FARE SOLO ASPORTO PER I PUBBLICI ESERCIZI, RAFFORZAMENTO DELLO SMART WORKING, DIDATTICA A DISTANZA PER LA SCUOLA SUPERIORE...) restino in vigore fino a marzo, con progressive riaperture a partire da aprile.

Fatturato 2021/2019



51%

le attività e i pubblici esercizi che stimano un fatturato 2021 **inferiore di oltre il 30%** rispetto al 2019

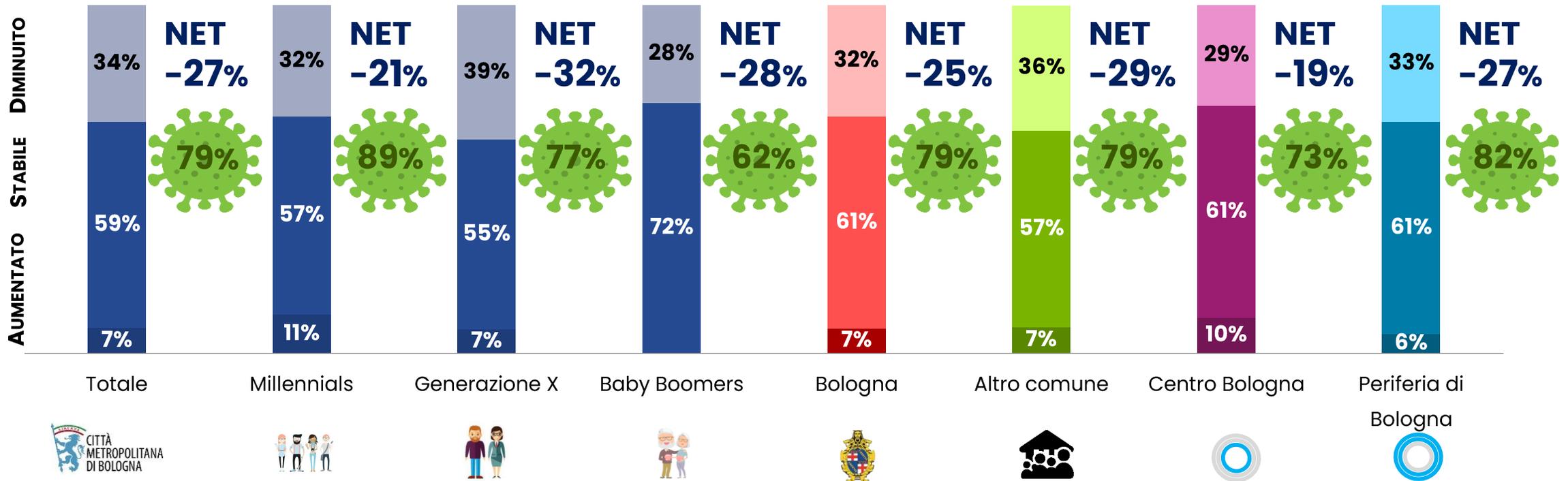
DIMINUISCE NEL 2020 IL REDDITO DISPONIBILE

PROFILAZIONE DEL RISPONDENTE

NET = Aumentato - Diminuito

 **MOTIVI LEGATI AL COVID**

Rispetto alla media mensile 2019, come è cambiato il reddito netto mensile complessivo percepito dalla sua famiglia nel 2020? Consideri la somma di tutti i redditi dei suoi familiari che vivono nella sua abitazione, lei compreso:



IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI
 IL 19% PENSA CHE NEL **2021** SPENDERÀ PIÙ DI QUANTO GUADAGNERÀ (ERA IL 7% NEL 2019)



Nomisma SpA

Strada Maggiore, 44 | 40125
Bologna

www.nomisma.it

TEAM DI LAVORO

Roberta Gabrielli

PROJECT MANAGER

 348 7777661

 roberta.gabrielli@nomisma.it

Barbara Da Rin

PROJECT MANAGER

 328 831 2433

 barbara.darin@nomisma.it

Paola Piccioni

PROJECT MANAGER

 349 412 1486

 paola.piccioni@nomisma.it

Silvia Zucconi

RESPONSABILE MARKET INTELLIGENCE & BUSINESS INFORMATION

 348 1404616

 silvia.zucconi@nomisma.it