

FederModa Treviso: come sta affrontando la sfida COVID-19

Un sistema resiliente, alla ricerca di contenuti digitali e concept innovativi

CONFERENZA STAMPA DI VENERDÌ 03 LUGLIO 2020

Indagine a cura di:

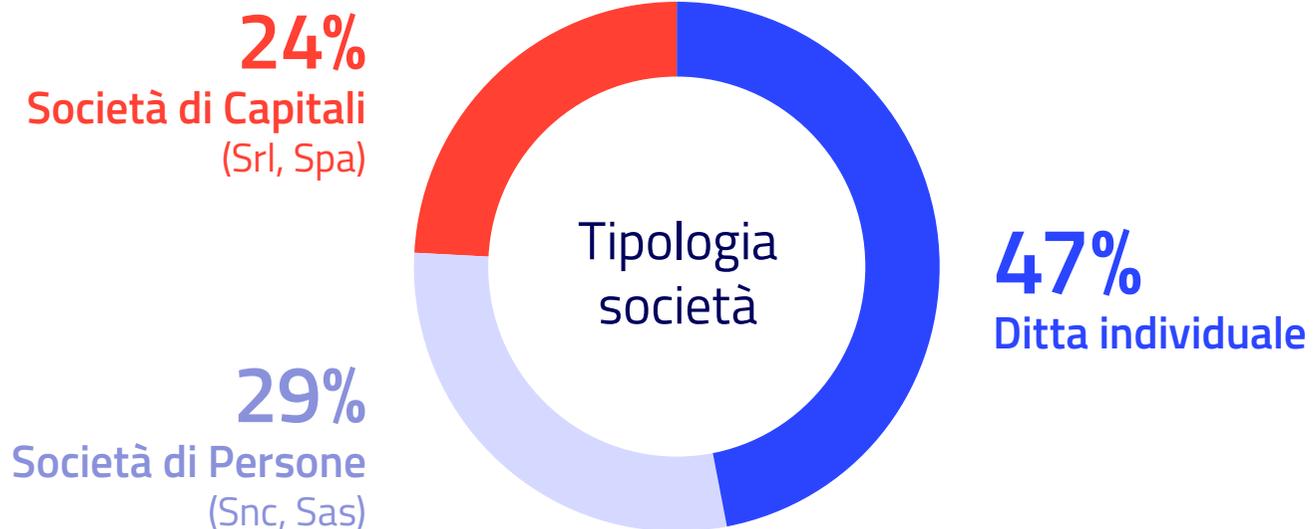
EBiComLab

Centro studi sul terziario trevigiano

In collaborazione con:



Distribuzione del campione per tipo di società *

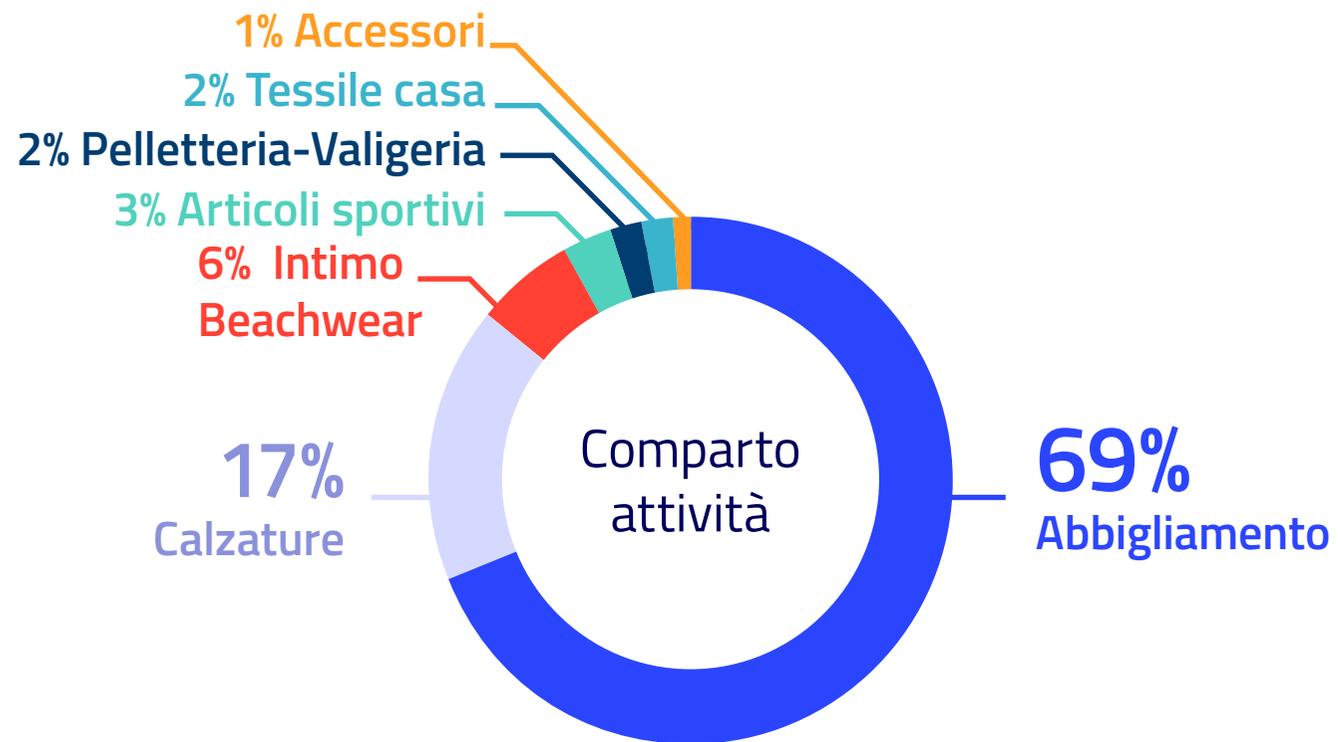


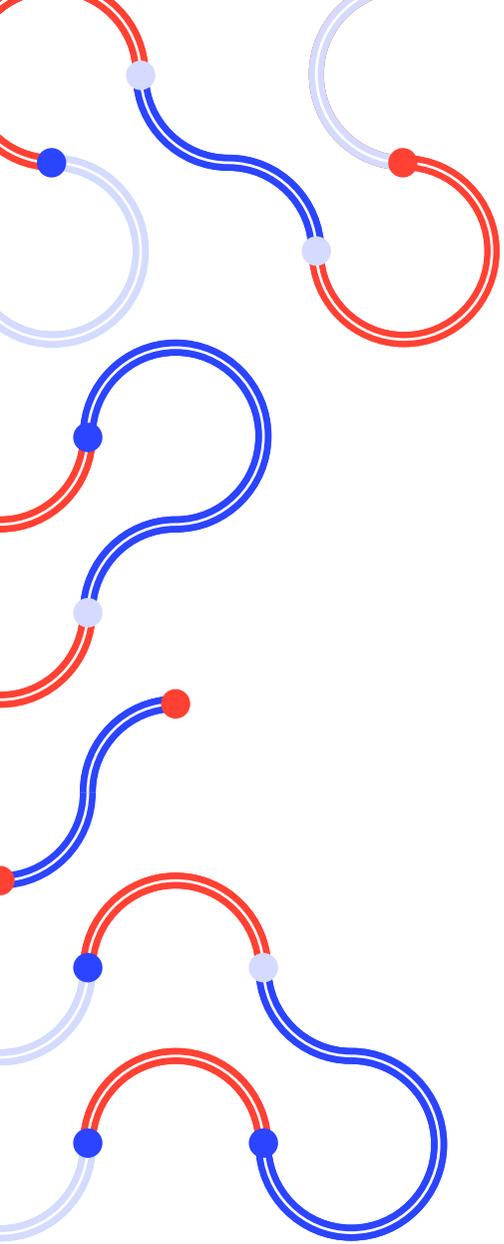
* Oltre 100 questionari compilati, con un **tasso di redemption del 30%**.

Localizzazione geografica dell'attività nel comune



Distribuzione del campione per comparto di attività





STRUMENTI E STRATEGIE ADOTTATE DALLE IMPRESE

Le imprese hanno adottato delle strategie particolari? *

SI

65%

70%

56%

Centri urbani
maggiori

Centri urbani
minori

NO

35%

30%

44%

* **Centri urbani maggiori:** Castelfranco Veneto, Conegliano, Mogliano Veneto, Montebelluna, Treviso e Vittorio Veneto. **Centri urbani minori:** restanti comuni.

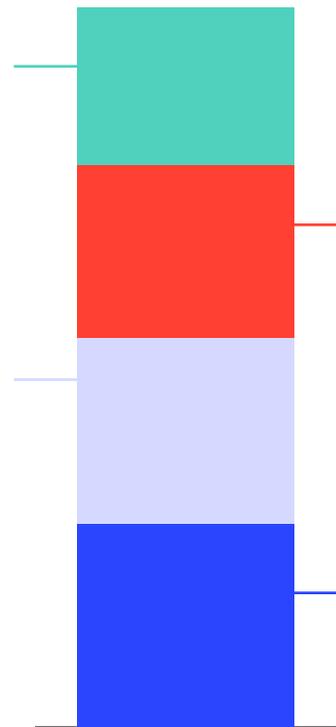


Quali sono state le strategie adottate?



35%
**Modifica della
struttura aziendale**
(strategie, dipendenti,
partnership)

41%
**Modifica dei canali
di vendita e di
approvvigionamento**
(e-commerce e altri
strumenti digitali)



38%
**Modifica dell'offerta
di beni e servizi**
(ampliamento,
diversificazione o
riduzione dell'offerta)

45%
Modifica dello spazio espositivo
(distanze, posizionamento, concept)

Modifica dello "SPAZIO ESPOSITIVO"

Diverso collocamento dei prodotti esposti all'interno di vetrine/banchi/scaffali

40%

Diverso collocamento degli spazi espositivi (vetrine, banchi, scaffali)

33%

Revisione generale del concept espositivo dei prodotti *

20%

Altro

27%

* La maggior parte verso un **concept più innovativo** con **meno prodotto esposto**.



Modifica del "CANALI DI VENDITA E DI APPROVVIGIONAMENTO"

Introduzione di nuovi canali di vendita (e-commerce)



Incremento dell'utilizzo di strumenti digitali e connessioni *



Introduzione di nuovi canali di approvvigionamento (online e grossisti)



Altro



 CENTRI MAGGIORI  CENTRI MINORI

* di cui TUTTI hanno o stanno valutando di adottare una valorizzazione del **sito**, della presenza sui **social media**, dei **sistemi di prenotazione degli articoli**.



Modifica dell'offerta di "BENI E SERVIZI"



Riduzione della merce esposta (concept innovativi)

44%

Introduzione di nuovi beni e servizi

28%

Aumento della merce esposta ("metto fuori tutto")

20%

Altro

16%

Modifica della "STRUTTURA AZIENDALE"

Modifica dei piani di investimento

87%

Riduzione sostanziale del numero dei dipendenti

26%

Intensificazione delle relazioni esistenti o creazione di partnership con altre imprese

26%

Modifica della struttura proprietaria

4%



Quali strumenti hanno adottato le imprese per soddisfare il fabbisogno di liquidità?

Richiesta finanziamenti bancari garantiti dallo Stato

58%

Rinegoziazione dei contratti di locazione

22%

30%

8%

Fidi in conto corrente

16%

Moratoria delle rateizzazioni

16%

Attività liquide presenti in bilancio

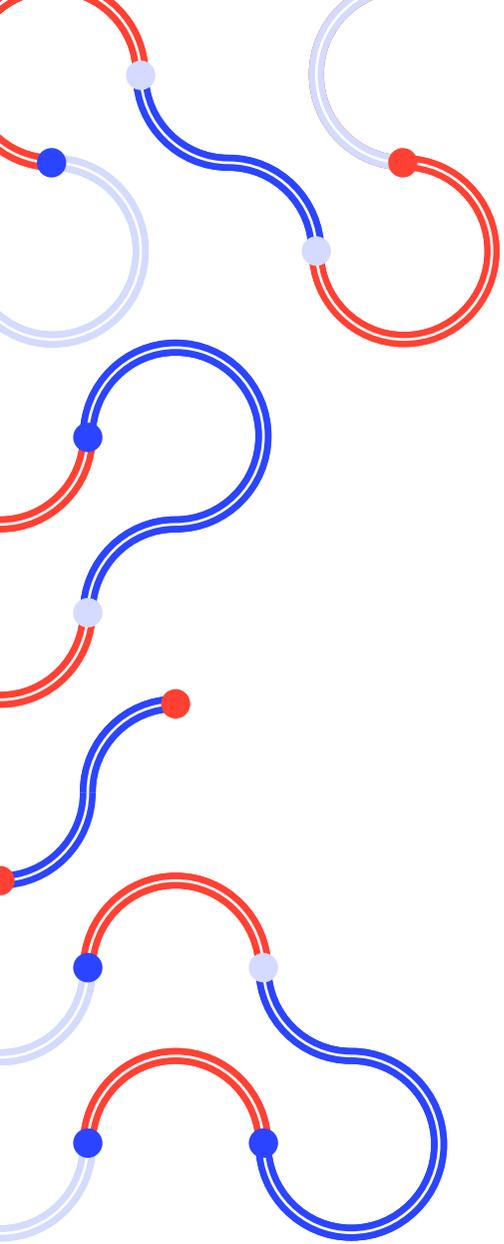
13%

Non si prevede il ricorso ad alcuno strumento

21%



**CENTRI
MAGGIORI** **CENTRI
MINORI**



COMPORAMENTO DEI CLIENTI

Dopo la riapertura, le imprese del settore si aspettavano un afflusso di clienti:



39%
Più o meno uguale
rispetto alle attese



27%
Maggiore
rispetto alle attese

34%
Minore
rispetto alle attese

Il Protocollo di sicurezza ha creato limitazioni all'attività delle imprese?



SI

67%

NO

33%

71%

Centri urbani
maggiori

29%

59%

Centri urbani
minori

41%



Principali limitazioni indotte dal Protocollo di sicurezza

Disagio e preoccupazione nel provare la merce

53%

Ostacolo alla relazione tra commerciante e cliente, che determina un numero di acquisti inferiore

43%

Disagio e preoccupazione nel toccare la merce

38%

Acquisti mirati per non rimanere troppo all'interno del punto vendita

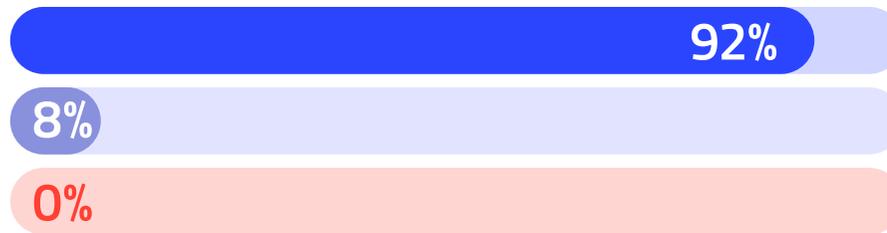
32%

Ostacolo all'entrata nel punto vendita

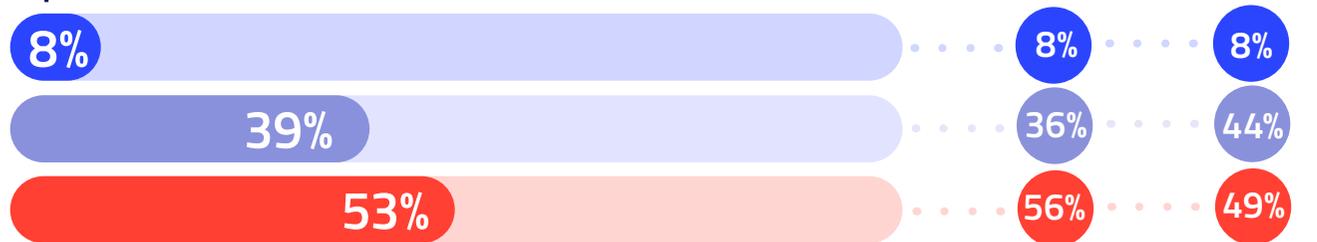
16%

Com'è cambiato il comportamento dei clienti, in relazione ai seguenti aspetti?

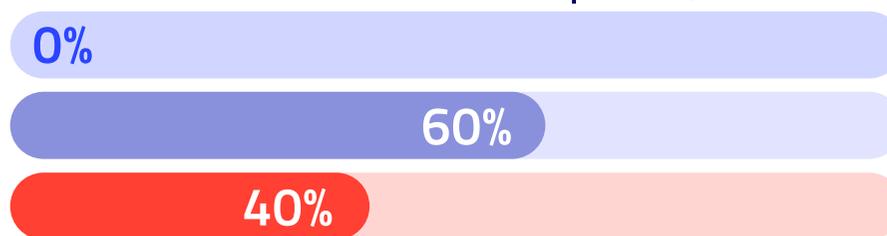
Attenzione alle norme di sicurezza



Spesa media effettuata



Tempo medio di permanenza (valutazione offerta e acquisto)



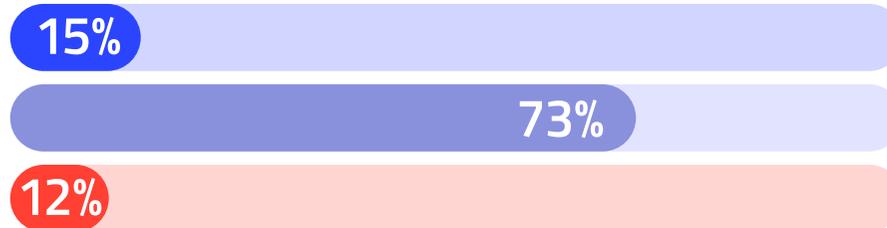
● Maggiore di prima

● Uguale a prima

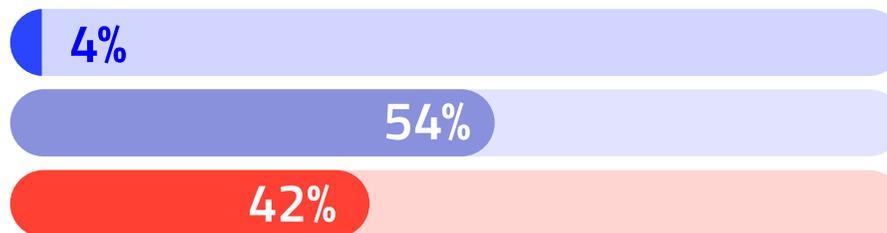
● Minore di prima

Com'è cambiato il comportamento dei clienti, in relazione ai seguenti aspetti?

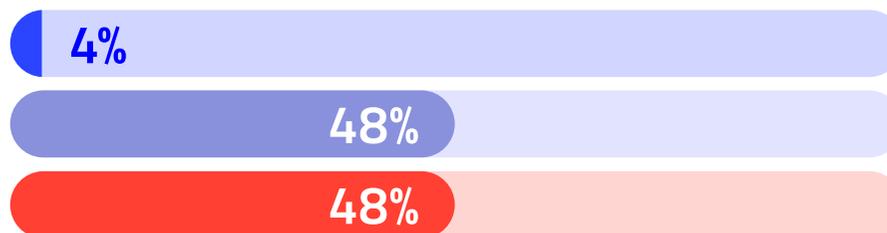
Richiesta di informazioni rispetto ai prodotti da acquistare



Toccare con mano



Prova del prodotto



● Maggiore di prima

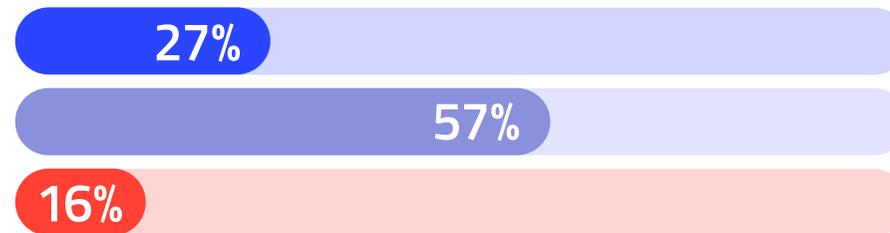
● Uguale a prima

● Minore di prima

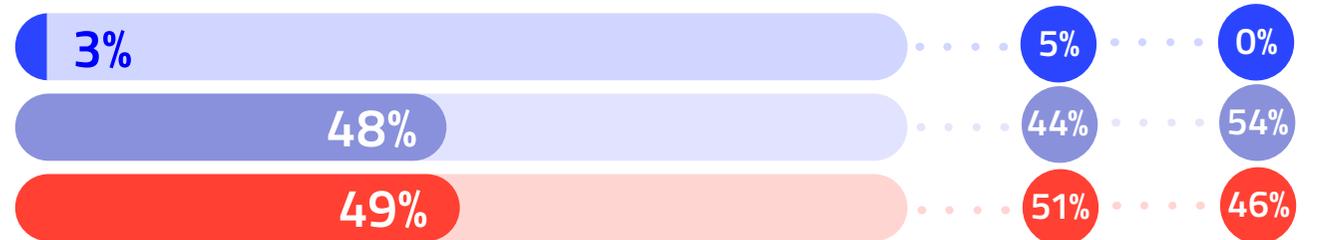


Com'è cambiato il comportamento dei clienti, in relazione ai seguenti aspetti?

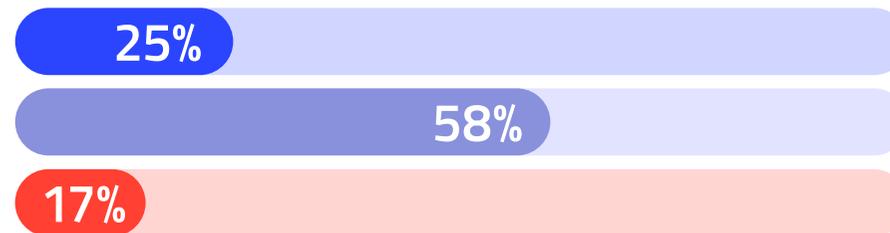
Acquisto di articoli meno costosi



Acquisto di articoli più costosi



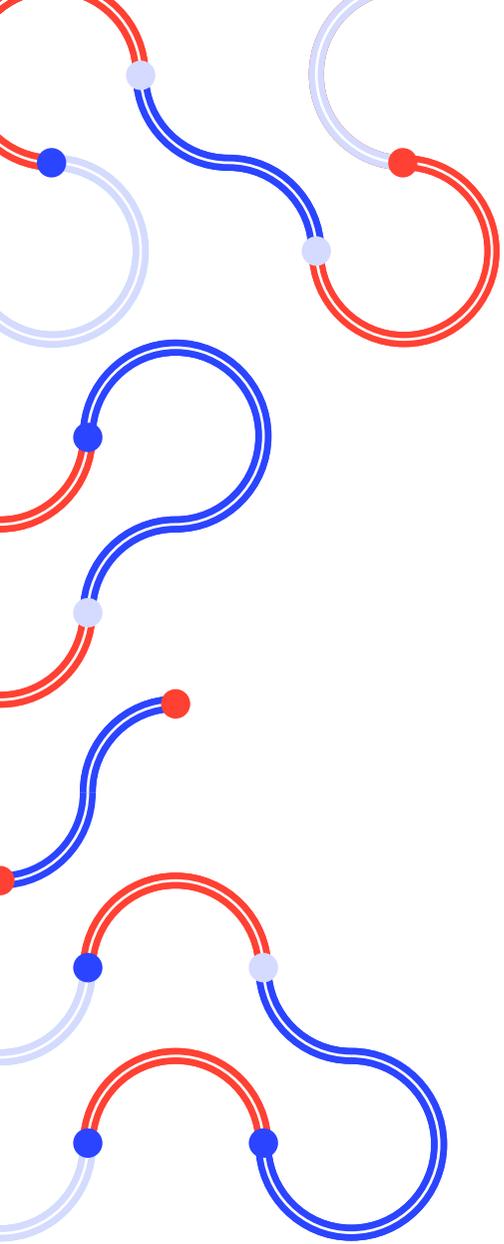
Acquisto di articoli in promozione



● Maggiore di prima

● Uguale a prima

● Minore di prima

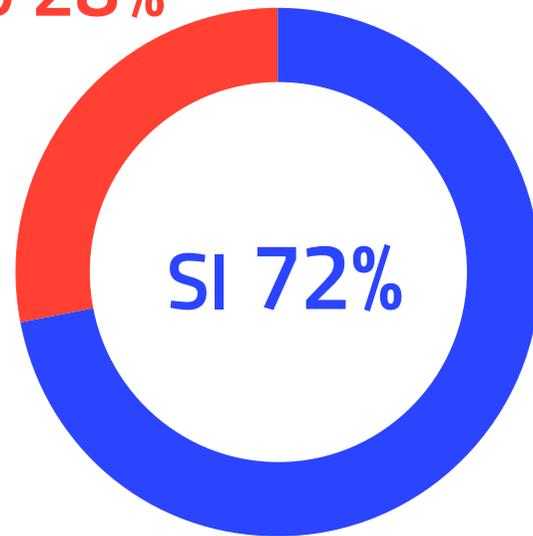


RAPPORTO CON I FORNITORI

Per la merce "ORDINATA E CONSEGNATA PRIMA" del lockdown, sono state pattuite particolari condizioni con i fornitori? Se si, quali?



NO 28%



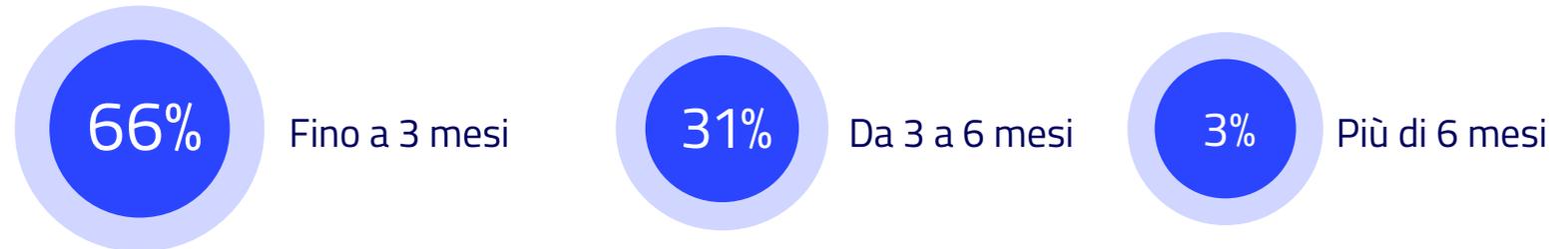
CENTRI MAGGIORI **73%**

CENTRI MINORI **69%**

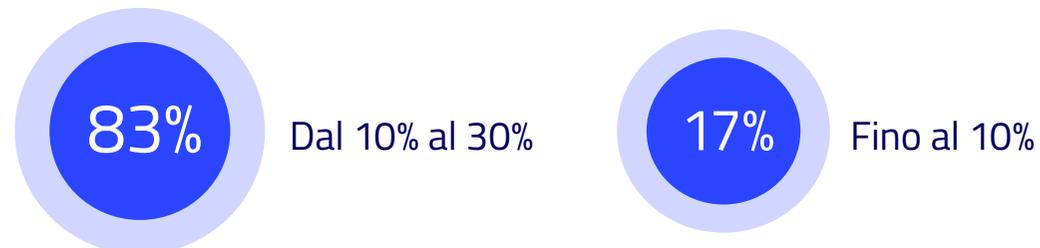


Nello specifico, quali agevolazioni sono state ottenute?

Dilazione del pagamento



Sconto sulla merce



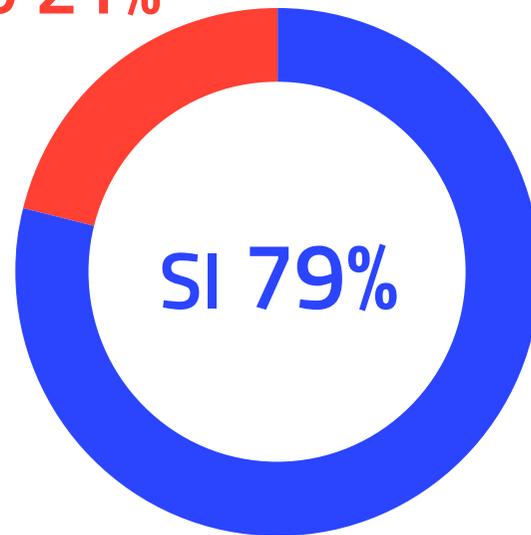
Tipologia di conto vendita



Per la merce "ORDINATA PRIMA, MA CONSEGNA DOPO" il lockdown, sono state pattuite particolari condizioni con i fornitori? Se si, quali?



NO 21%



CENTRI MAGGIORI **81%**

CENTRI MINORI **77%**

60%

Dilazione maggiore nei pagamenti

42%

Riduzione del quantitativo di merce in consegna

36%

Sconto sull'ordinativo

20%

Annullamento totale dell'ordine

11%

Ottenimento o conferma del conto vendita

9%

Altro

Rispetto agli accordi precedenti, lo sconto ottenuto sull'ordinativo è:



Complessivamente, quanto importante è stato l'aiuto dei fornitori?

(Scala da 1 a 10, dove 1="per niente" e 10="moltissimo")

