

Treviso, 16 dicembre 2022

## OSSERVATORIO CONGIUNTURALE CONFCOMMERCIO-BANCA PREALPISANBIAGIO: NATALE DIMESSO, MA CON BRIO

*Il report prenatalizio condotto da Format Research per la provincia di Treviso prospetta un Natale "dimesso" ma con qualche "sorpresa". Molte le preoccupazioni ma tiene il risparmio*

L'Osservatorio congiunturale dell'Unione provinciale Confcommercio e di Banca Prealpi San Biagio- l'Istituto di Credito Cooperativo con sede a Tarzo (TV), parte del Gruppo Cassa Centrale Banca - commissionato a **Format Research** sulle tendenze di acquisto dei consumatori trevigiani, restituisce una fotografia a tinte sfumate.

L'indagine è stata condotta tramite interviste telefoniche su 960 soggetti residenti in provincia di Treviso, divisi per fasce di età, a fine novembre.

### IN SINTESI: SLALOM TRA SPINTA AI REGALI E BOLLETTE DA PAGARE

In sintesi, l'indagine prospetta un **Natale più "dimesso" del 2021** per l'85% degli intervistati (12% allo stesso modo e 3% meno dimesso), laddove la sfiducia è dovuta a quattro preoccupazioni fondamentali: il **costo delle bollette** (68,7%), l'aumento dei **costi della spesa alimentare** (66%), **problemi economici** (44,3%), timori di scenari futuri dovuti alla **guerra** (26,4%).

L'affezione per il **rito dei regali natalizi resiste anche se l'appeal tradizionale è messo alla prova**: il 73% dei consumatori ha dichiarato di aver fatto o di avere intenzione di fare acquisti per Natale, mentre il 27% ha dichiarato di rinunciare ai regali. Tra chi opta per i regali, il 43% ritiene la scelta "una spesa necessaria che mi è sempre piaciuto affrontare", per il 35,5% è "una spesa necessaria di cui farebbe volentieri a meno", per il 21,5% "una spesa del tutto inutile ma che si deve affrontare". La **tredecima non è più vocata al rito natalizio**: il 33% la utilizza per far fronte alle spese di casa e famiglia, il 20% la mette via come risparmio, il 16,2% la utilizza per tasse e bollette.

Per quanto riguarda il **budget** il 97% dei consumatori spenderà fino a 300 euro, mentre solo il 3% spenderà oltre i 300 euro, per una spesa media di 151 euro a persona.

Le modalità di acquisto dei regali sono varie e confermano la **tendenza all'omnicanalità**: il 55,9% utilizza internet (quindi e-commerce), il 52,7% il commercio di prossimità, il 51% la catena della grande distribuzione organizzata, il 23,7% gli spacci aziendali o gli outlet, il 9,9% i punti vendita del tipo equo e solidale.

Si **regaleranno** in prevalenza: **prodotti enogastronomici** (81,1%), **libri/ebook** (55,1%), capi di **abbigliamento** (48%) e **giocattoli** (43,9%). Tra le **scelte di acquisto sul web** troviamo ai primi posti: 74,4% gli abbonamenti alle piattaforme streaming, il 72,7% i buoni regalo digitali, il 65,8% libri ed e-book, il 42% film, dvd e musica digitale, il 42% giocattoli per bambini, il 41% moda e abbigliamento, il 32% lo smartphone.

Se poniamo lo sguardo al portafoglio e alla **capacità di risparmio** dei consumatori nell'anno, poco più di un terzo degli intervistati (35,3%) è riuscito a risparmiare (4% molto e 31,3% abbastanza), mentre il 64,7% poco o per nulla.

Questa la panoramica raccolta dalle interviste, ma il **sentiment registrato dagli uffici tra locali, pizzerie e ristoranti registra invece impennate positive e ottimi risultati** per quanto riguarda: aperitivi e cene aziendali, pranzi di Natale e cenoni di fine anno che sono tornati ai livelli di pre-pandemia.

## I COMMENTI

### **Dania Sartorato, Presidente Unione provinciale Confcommercio**

“Non ci sorprende il tono genericamente dimesso: da anni è in corso un radicale cambiamento del paradigma di consumo. I consumatori sono sempre più attenti, informati e consapevoli e di sicuro la maggiore incidenza delle spese obbligate ed il caro bollette costringe le famiglie a riduzioni di budget e rinvii di grandi acquisti. Tiene però, nella sostanza, il rito del Natale, i ritrovi in famiglia, l’affezione per il “pensiero” per gli amici e soprattutto constatiamo che, pur in un quadro generale di incertezza, non si rinuncia al food, all’uscita a cena o all’aperitivo. I pubblici esercizi sono in recupero, segno evidente della voglia di recuperare relazioni e convivialità. Nella nostra società, veneta e trevigiana in particolare, le relazioni sono il perno attorno al quale ruotano gli equilibri, anche delle città e dei piccoli centri urbani. Fortunatamente riemerge il desiderio di riappropriarsi, dopo la pandemia, delle occasioni di relazioni perdute, anche se il tono e la forma sono diversi, in gran parte con budget ridotti. Il regalo in sé può aver perso di dimensione, è sicuramente meno “importante” ma persiste come abitudine in una società che denota la volontà di non cedere agli isolamenti e di voler tenere in piedi amicizie, parentele e conoscenze. La crescita dell’e-commerce è inarrestabile ma si conferma l’approccio intelligente e diversificato dei consumatori, capaci di utilizzare tutti i canali e vari strumenti, con la sostanziale tenuta del “sottocasa” che resta un punto fermo”.

### **Francesco Piccin, Capoparea di Banca Prealpi SanBiagio**

“Il settore del commercio è uno dei termometri del nostro Istituto in quanto l’andamento generale dei consumi riflette lo stato di salute dell’economia del nostro territorio che, attualmente, si presenta molto diversificato sotto il profilo settoriale. Questa diversificazione consente una tenuta generale del sistema, seppur in un contesto di profonda incertezza dovuta alla dinamica dell’inflazione e all’aumento dei tassi di interesse. Uno dei primi riflessi, testimoniato anche dall’indagine, è la contrazione dei risparmi dei consumatori. Fortunatamente non mancano dati più positivi, legati soprattutto alla ristorazione, in conseguenza della ripresa della socialità, perché consente la tenuta delle tante imprese che operano nel settore, che è uno dei tratti distintivi del nostro territorio”.

\*\*\* \*\*

### **Banca Prealpi SanBiagio**

Banca Prealpi SanBiagio è l'Istituto di credito cooperativo con sede a Tarzo (TV), nel cuore delle Prealpi trevigiane, parte del Gruppo Cassa Centrale, presente con 64 filiali in sette province del Veneto e del Friuli Venezia Giulia. La fondazione dell'Istituto risale al 1894, esattamente cento anni prima del cambio di denominazione in Banca di Credito Cooperativo delle Prealpi. Oltre 120 anni di storia caratterizzati da crescita e sviluppo hanno portato, nel 2015, alla fusione per incorporazione di Banca Atestina e, nel 2019, alla fusione con Banca San Biagio del Veneto Orientale che, dal 1° luglio dello stesso anno, ha portato alla nascita di Banca Prealpi SanBiagio.

Banca Prealpi SanBiagio è una società cooperativa che fa della mutualità il proprio principio base e si impegna a soddisfare i bisogni finanziari dei propri soci e clienti, promuovendo soluzioni personalizzate, adatte ad ogni tipo di richiesta. L'Istituto è espressione del territorio in cui opera: una banca legata alle famiglie e alle piccole e medie imprese, che agisce da volano per l'economia del territorio, creando un circolo virtuoso che ha inizio con la raccolta e la gestione del risparmio della clientela privata, e si alimenta con il reinvestimento di queste risorse nell'economia locale attraverso l'erogazione di finanziamenti a imprese e famiglie, concludendosi con il sostegno alla crescita e all'occupazione nelle comunità di cui è parte.

Contatti per la stampa:

#### ***Community – Reputation Advisers***

Federico Nascimben | [federico.nascimben@community.it](mailto:federico.nascimben@community.it) | 351 1059957

Francesco Astolfi | [francesco.astolfi@community.it](mailto:francesco.astolfi@community.it) | 335 7897492

#### **Silvia Milani**

Unione Provinciale Confcommercio Treviso | [unascom@milanipress.it](mailto:unascom@milanipress.it) | 348 2562694