



La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana

Consuntivo 1° trimestre 2010 – Aspettative 2° trimestre 2010

Ufficio Studi

Note e approfondimenti 2010-10

Maggio 2010

Indice

<i>1. Considerazioni generali.....</i>	<i>3</i>
<i>2. Vendite per tipologia distributiva.....</i>	<i>4</i>
<i>3. Vendite per comparto merceologico.....</i>	<i>4</i>
<i>4. Giacenze a fine trimestre.....</i>	<i>5</i>
<i>5. Aspettative per il 2° trimestre 2010.....</i>	<i>6</i>
<i>Tavole statistiche.....</i>	<i>8</i>
<i>Nota metodologica.....</i>	<i>12</i>

Coordinamento: Riccardo Perugi

Redazione: Laretta Ermini

Elaborazioni: Laretta Ermini

Le analisi qui presentate sono condotte nell'ambito dell'Osservatorio Regionale sul Commercio della Toscana, realizzato da Regione Toscana ed Unioncamere Toscana.

La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana

Consuntivo 1° trimestre 2010 – Aspettative 2° trimestre 2010

1. Considerazioni generali

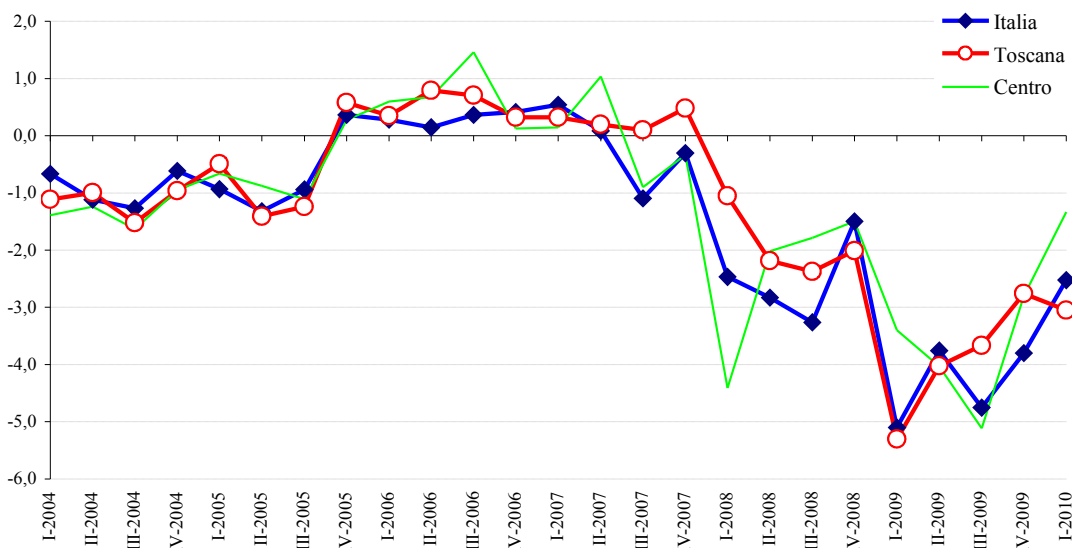
Né i saldi invernali, né l'attività promozionale messa in campo dalla grande distribuzione, riescono a rilanciare il commercio della Toscana: nei primi tre mesi del 2010, il giro d'affari delle imprese commerciali ha subito una flessione del 3,1%. Rispetto ai risultati del trimestre precedente, il calo delle vendite si è leggermente intensificato (era -2,8% nel IV trimestre 2009): ad accusare il peggioramento della situazione sono soprattutto le imprese operanti su grandi superfici (ipermercati, supermercati e grandi magazzini), che dal +0,4% di fine 2009 sono passate al -1,3% di inizio 2010. Le indicazioni maggiormente negative provengono comunque, ancora una volta, dagli esercizi specializzati non alimentari e dalle piccole e medie strutture di vendita.

A livello nazionale (-2,5%) la contrazione delle vendite è stata più leggera che in Toscana, contrariamente a quanto si era registrato negli ultimi due trimestri, quando la discesa dei consumi delle famiglie toscane era stata meno forte rispetto alla media italiana. Tutte le aree dell'Italia mostrano risultati negativi, ma se il Nord Ovest (-2,4%), il Nord Est (-1,9%) e soprattutto il Centro (-1,3%) registrano flessioni contenute rispetto al periodo precedente, il Mezzogiorno (-4,5%) permane in una situazione estremamente difficile. **[grafico 1]**

GRAFICO 1

Andamento delle VENDITE rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente

Variazioni tendenziali a prezzi correnti



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

Se i fatturati di vendita delle imprese toscane hanno registrato andamenti deludenti, soprattutto rispetto alla migliore dinamica nazionale, per quanto riguarda invece le attese degli operatori si osserva un recupero del clima di fiducia: ciò lascia sperare che, quantomeno, la discesa degli acquisti abbia trovato un punto di stabilizzazione, e le famiglie siano pronte ad affrontare i prossimi mesi del 2010 con minor timore ed una maggiore propensione al consumo. **[tavola 6]**

2. Vendite per tipologia distributiva

Nel primo trimestre del 2010 si conferma l'andamento negativo della *grande distribuzione toscana* (con 20 addetti e oltre) che riduce il proprio giro d'affari in maniera più pronunciata rispetto al periodo precedente (-0,4% nel I trimestre 2010 era -0,2% nel IV trimestre 2009).

I *piccoli negozi* (1-5 addetti; -4,4%) restano in uno stato di crisi che sembra senza via di uscita, mentre la *media impresa commerciale* (6-19 addetti; -3,0%) contiene le perdite di fatturato rispetto sia al trimestre precedente (-3,5% nel IV 2009) che alla prima parte del 2009 (-6,6%), lasciando intravedere una certa capacità di risposta alla crisi. **[tavola 1]**

A livello nazionale, le *piccole e medie imprese* del commercio, considerate in questo caso congiuntamente, segnalano un trend in decisa risalita, con flessioni delle vendite che dal -6,7% di gennaio-marzo 2009 sono passate al -3,9% del primo trimestre 2010. Da segnalare che, in media in Italia, le *grandi strutture* dal -2,3% dei primi tre mesi 2009 passano al -0,3% di gennaio-marzo 2010, recuperano quindi buona parte del terreno perso durante tutto un anno.

La *grande distribuzione toscana*, invece, dopo quattro trimestri consecutivi con risultati migliori rispetto alla media nazionale, nella prima parte del 2010 ha fatto un balzo indietro mostrandosi poco reattiva di fronte alla difficile fase congiunturale. La massiccia attività promozionale messa in campo dalle imprese più grandi ha determinato, probabilmente, un consistente calo del costo della spesa non supportato da un significativo aumento delle quantità acquistate dalle famiglie toscane che per fronteggiare la crisi hanno deciso di ridurre gli acquisti.

3. Vendite per comparto merceologico

In Toscana le vendite di merci *non alimentari* (-3,6%) continuano a diminuire in maniera consistente e tenuto conto che le perdite si sommano a quelle del primo trimestre 2009, quando era in atto un vero tracollo del giro d'affari (-6,8%), la situazione risulta ancora piuttosto grave. Le vendite di prodotti *alimentari* (-1,8%), in calo da otto trimestri, continuano a diminuire ad un ritmo più forte rispetto alla fine del 2009, anche se riducono le perdite rispetto all'anno precedente (-2,9% nel I trimestre 2009). **[tavola 2]**

La vera novità dei primi tre mesi del 2010 viene da *ipermercati, supermercati e grandi magazzini*, le cui vendite scendono al -1,3%, dopo i risultati positivi sia dell'ultimo trimestre del 2009 che dei primi tre mesi del 2009 (+0,4% in entrambi i periodi). Il dato appare ancora più preoccupante se confrontato con il -0,6% registrato in media in Italia dove, invece, c'è stato un recupero rispetto sia al trimestre precedente che all'inizio del 2009.

Il confronto con la dinamica nazionale vede una situazione di pareggio per i *prodotti alimentari* che diminuiscono le vendite dell'1,8% in entrambi i contesti, ma è una situazione insolita perché erano ben tre anni che la Toscana registrava performance migliori della media nazionale. Per quanto riguarda, invece, il giro d'affari che ruota intorno ai prodotti *non alimentari* il calo registrato in Toscana è leggermente più forte di quello medio nazionale (Italia -3,3% contro il -3,6% della Toscana).

Nel dettaglio del settore non alimentare, la contrazione del giro d'affari riguarda tutti i comparti, ma le difficoltà maggiori sono nuovamente relative alle vendite di *prodotti per la casa ed elettrodomestici* (-4,3%) che, comunque, frenano leggermente la discesa rispetto al periodo precedente e dimezzano le perdite in confronto al I trimestre del 2009 (quando scendevano di

oltre 9 punti). Continuano a calare anche i fatturati di vendita di capi di *abbigliamento e accessori* (-3,8%), sempre ad un ritmo più lento rispetto ai trimestri precedenti.

Iniziano l'anno con un bilancio negativo anche le vendite del comparto *altri prodotti non alimentari*, fra cui rientrano i prodotti farmaceutici, di profumeria, libri, giornali, cartoleria, articoli di seconda mano¹, che registrano un -2,2%, si mantengono in una fase di ridimensionamento della flessione rispetto ai trimestri precedenti e ritornano a diminuire allo stesso ritmo del I trimestre 2008. **[tavola 3]**

4. Giacenze a fine trimestre

Nel periodo gennaio-marzo del 2010, l'84% degli imprenditori toscani intervistati ritiene che le giacenze di magazzino siano adeguate rispetto alle proprie esigenze, mentre il 13% dichiara un esubero e solo il 3% le ritiene scarse. **[tavola 4]**

Il saldo fra chi dichiara scorte in esubero oppure scarse è positivo (+10 punti percentuali) e in crescita rispetto ai tre trimestri precedenti, inoltre l'indicatore torna allo stesso livello dell'inizio del 2009, quando le imprese commerciali toscane avevano appena superato un momento di forte appesantimento dei magazzini (+28 p.p. alla fine del 2008).

La *piccola distribuzione* (saldo +14 p.p.) registra un valore doppio rispetto a tre mesi prima (+7 p.p. nel IV trimestre 2009) e superiore di 3 punti percentuali rispetto al I trimestre 2009, segno quindi che i piccoli negozi si trovano nuovamente in una fase di accumulo di scorte come era avvenuto anche alla fine del 2008. La *media distribuzione* (+10 p.p.), invece, mostra una leggera diminuzione del saldo rispetto al trimestre precedente, mentre la *grande distribuzione* (+2 p.p.) continua a registrare un indicatore relativamente basso ed inferiore rispetto ai livelli dello stesso periodo dell'anno precedente (+4 p.p. nel I trimestre 2009).

Con riferimento al settore di attività, l'indicatore delle giacenze indica che il riaccumulo è guidato soprattutto dagli esercizi del comparto *non alimentare* (saldo pari a +15 p.p. dal +9 di fine anno), tornato sui livelli del I trimestre 2009. Lo stesso indicatore evidenzia invece una lieve riduzione tanto per gli esercizi del comparto *alimentare* (da +1 p.p. a -1 p.p.) che per gli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* (saldo da +1 a 0 nel passaggio dal IV trimestre 2009 al I trimestre 2010). **[tavola 5]**

5. Aspettative per il II trimestre 2010

Le aspettative degli imprenditori commerciali toscani sulle vendite nel II trimestre 2010 sembrano indicare un certo ottimismo²: il saldo complessivo fra attese di incremento e decremento delle vendite è pari a +11 p.p. L'indicatore risulta in decisa crescita rispetto ai mesi precedenti (era pari a +4 nelle previsioni per il I trimestre 2010 ed era nullo nei due trimestri di fine 2009) ad indicare che il clima di fiducia degli operatori economici è positivo ed in ripresa dopo oltre un anno di attese poco incoraggianti. **[grafico 2]**

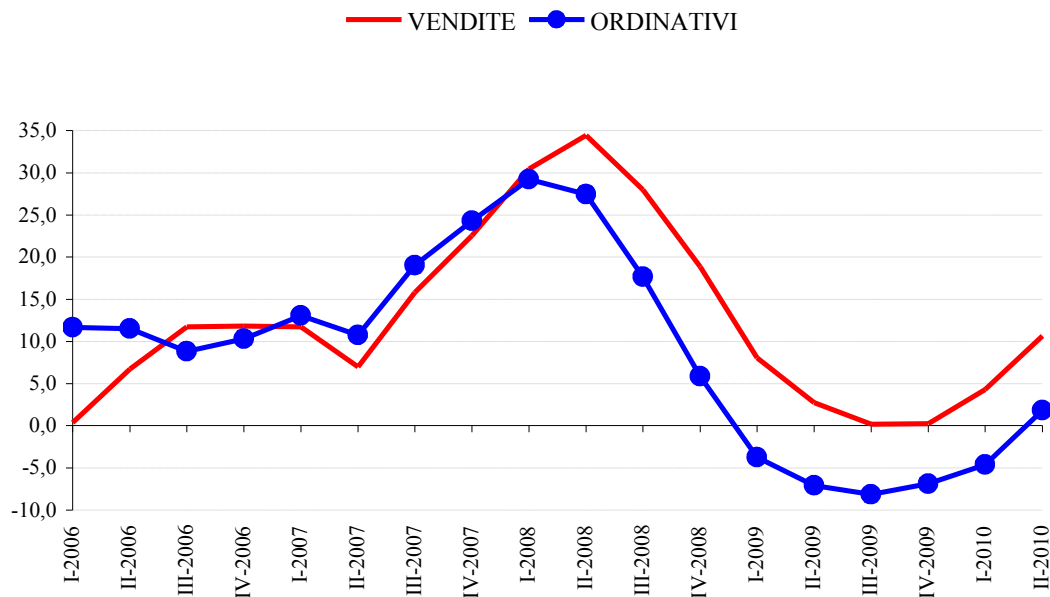
¹ Per un maggior dettaglio, si veda la nota metodologica a pag.13.

² A tale proposito è da evidenziare che la domanda sulle aspettative posta agli intervistati è di carattere strettamente congiunturale, essendo richiesta una previsione sull'andamento delle vendite nel trimestre successivo rispetto a quello di riferimento dell'indagine. I dati sulle aspettative relative alle vendite ed agli ordinativi che vengono qui presentati sono stati perciò destagionalizzati (tramite una media mobile a quattro termini), in modo tale da rendere possibile confronti in serie storica anche fra trimestri che corrispondono a periodi diversi dell'anno.

GRAFICO 2

Le aspettative degli imprenditori per il II trimestre 2010

Saldi (aumenti-diminuzioni)



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

L'orientamento degli operatori commerciali della *piccola e media distribuzione* della Toscana (saldo pari a +2 p.p. per entrambe le tipologie) torna ad essere finalmente positivo, dopo ben 6 trimestri consecutivi di aspettative negative (con picchi di -7 p.p. nel II e III trimestre 2009). La *grande distribuzione* (+30 p.p.) continua a registrare aspettative ottimiste, per la primavera 2010 l'indicatore sale di ben 10 punti percentuali rispetto alla precedente indagine e torna su un livello più vicino a quello del periodo antecedente alla crisi economico-finanziaria.

Gli operatori del comparto *alimentare* segnalano un clima di fiducia leggermente migliorato rispetto a tre mesi prima (+7 p.p. contro +6 p.p. della precedente indagine) e gli operatori del comparto *no food* mostrano una rinnovata fiducia nell'incremento delle vendite del prossimo trimestre presentando un saldo che sale di ben 7 p.p. (era nullo nelle previsioni per il I trimestre 2010). Il maggior contributo alle attese positive per le vendite primaverili, comunque, proviene ancora una volta dagli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini*, il cui indicatore raggiunge un valore molto elevato (passando dai +29 p.p. della precedente indagine ai +41 p.p. della presente). Da segnalare che il recupero di fiducia da parte degli operatori, sia del comparto non alimentare che degli ipermercati, supermercati e grandi magazzini, può essere ricondotto in primo luogo ad un positivo effetto del "Decreto incentivi" che ha contribuito a modificare notevolmente l'umore degli operatori commerciali interessati dalla normativa. **[tavola 6]**

Sul versante degli ordinativi, il clima dei commercianti toscani torna finalmente positivo (saldo pari a +2 p.p.), dopo 5 trimestri consecutivi di forte sfiducia (con un picco negativo di -8 p.p. nelle previsioni per il III trimestre 2009). **[grafico 2]**

L'orientamento ad una contrazione degli ordinativi continua, tuttavia, a caratterizzare le attese degli operatori della *piccola distribuzione* (saldo -8 p.p.) e delle *medie strutture* di vendita (saldo -9 p.p.), ma in entrambi i formati di vendita si è verificato un deciso recupero

dell'indicatore che aveva raggiunto punte negative nelle aspettative per il III trimestre 2009 di -19 p.p. per la piccola e -16 p.p. per la media distribuzione. La *grande distribuzione* (saldo +24 p.p.), invece, segnala un ulteriore miglioramento del clima di fiducia delle imprese, registrando un aumento di ben 8 punti percentuali rispetto al trimestre precedente.

Dal punto di vista settoriale, le attese rispetto agli ordinativi registrano un indicatore ancora negativo soltanto per i prodotti *non alimentari* (saldo -3 p.p.) che, comunque, recupera addirittura 8 punti percentuali rispetto al trimestre precedente. Gli operatori del comparto *food*, invece, confermano la tendenza ad un cauto miglioramento del clima di fiducia, già annunciata nelle previsioni di tre mesi fa (saldo pari a +2 p.p. contro +1 p.p. del trimestre precedente). Come per le vendite, anche sul versante degli ordinativi il clima migliore riguarda gli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini*, con un saldo (+39 p.p.) in crescita di altri 9 punti percentuali solo negli ultimi tre mesi (era +30 p.p. nelle previsioni per il I trimestre 2010).
[tavola 7]

Per concludere, le imprese commerciali della Toscana, in questa prima parte del 2010, hanno ripreso a vedere positivo, soprattutto per quanto riguarda le vendite: gli operatori di tutte le forme di vendita e delle varie tipologie settoriali, per la prima volta in due anni, sono concordi nell'aspettarsi vendite in aumento nei prossimi mesi. Anche sul fronte degli ordinativi le aspettative a breve evidenziano, per la prima volta un indicatore complessivamente positivo, con una tendenza al recupero che caratterizza tutte le tipologie ed i comparti di vendita.

Tavole statistiche

TAVOLA 1

Andamento delle VENDITE in Toscana per tipologia di esercizio

Variazioni tendenziali (rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)

Trimestri	Piccola distribuzione	Media distribuzione	Grande distribuzione	Totale
I-2005	-3,6	-2,1	2,5	-0,5
II-2005	-4,0	-2,5	1,0	-1,4
III-2005	-2,5	-2,2	0,3	-1,2
IV-2005	-1,3	-1,0	2,9	0,6
I-2006	-1,9	0,1	2,3	0,4
II-2006	-2,0	-0,4	3,6	0,8
III-2006	-1,7	-0,5	3,1	0,7
IV-2006	-1,5	-0,3	2,1	0,3
I-2007	-1,4	-0,8	2,4	0,3
II-2007	-0,8	-0,5	1,4	0,2
III-2007	-2,4	-1,8	3,1	0,1
IV-2007	-2,4	-1,4	3,9	0,5
I-2008	-4,3	-3,3	2,9	-1,1
II-2008	-5,3	-4,1	1,5	-2,2
III-2008	-4,8	-4,7	0,9	-2,4
IV-2008	-4,2	-4,4	1,0	-2,0
I-2009	-7,5	-6,6	-0,7	-5,3
II-2009	-6,1	-5,2	-0,1	-4,0
III-2009	-4,9	-5,3	-0,9	-3,7
IV-2009	-4,1	-3,5	-0,2	-2,8
I-2010	-4,4	-3,0	-0,4	-3,1

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 2

Andamento delle VENDITE per settore di attività*Variations tendenziali (rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)*

Trimestri	Esercizi specializzati				Ipermercati, supermercati e grandi magazzini		Totale	
	Alimentari		Non alimentari		Toscana	Italia	Toscana	Italia
	Toscana	Italia	Toscana	Italia				
I-2005	-0,8	-1,0	-1,8	-2,0	3,7	2,7	-0,5	-0,9
II-2005	-2,7	-1,6	-2,0	-2,0	1,7	1,3	-1,4	-1,3
III-2005	-1,3	-1,7	-1,9	-1,5	1,4	1,7	-1,2	-0,9
IV-2005	0,2	-0,8	0,0	-0,2	3,6	3,2	0,6	0,4
I-2006	0,6	-1,0	-0,5	0,0	2,6	2,6	0,4	0,3
II-2006	1,8	-1,2	-0,5	-0,3	3,4	3,1	0,8	0,1
III-2006	1,4	-1,3	-0,6	-0,3	3,8	4,3	0,7	0,4
IV-2006	0,6	0,7	-0,2	-0,7	1,5	3,6	0,3	0,4
I-2007	1,4	-1,2	-0,8	-0,1	2,6	4,2	0,3	0,5
II-2007	0,5	-1,0	-0,3	-0,4	1,7	2,6	0,2	0,1
III-2007	0,8	-2,9	-1,3	-2,1	4,4	3,6	0,1	-1,1
IV-2007	1,2	-1,4	-1,3	-1,1	6,0	3,3	0,5	-0,3
I-2008	0,1	-3,5	-2,5	-3,6	2,6	2,1	-1,1	-2,5
II-2008	-0,1	-4,1	-4,2	-3,7	2,0	1,1	-2,2	-2,8
III-2008	-0,2	-1,6	-4,4	-4,8	1,6	0,3	-2,4	-3,3
IV-2008	-0,2	-2,2	-3,6	-2,1	1,0	1,1	-2,0	-1,5
I-2009	-2,9	-3,5	-6,8	-6,4	0,4	-1,0	-5,3	-5,1
II-2009	-2,2	-4,0	-5,2	-4,7	0,1	0,0	-4,0	-3,8
III-2009	-1,7	-5,9	-4,7	-5,3	-1,2	-1,7	-3,7	-4,8
IV-2009	-0,9	-4,2	-3,8	-4,5	0,4	-0,7	-2,8	-3,8
I-2010	-1,8	-1,8	-3,6	-3,3	-1,3	-0,6	-3,1	-2,5

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 3

Andamento delle VENDITE in Toscana secondo la tipologia merceologica dei prodotti non alimentari*Variations tendenziali (rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)*

Trimestri	Abbigliamento ed accessori	Prodotti per la casa ed elettrodomestici		Altri prodotti non alimentari	Totale non alimentari
I-2005	-3,2		-1,7	-1,4	-1,8
II-2005	-2,3		-1,7	-1,9	-2,0
III-2005	-0,6		-2,1	-2,3	-1,9
IV-2005	1,0		-0,2	-0,3	0,0
I-2006	-1,1		-1,0	0,0	-0,5
II-2006	-1,1		-1,2	0,1	-0,5
III-2006	-1,5		-0,3	-0,3	-0,6
IV-2006	-0,7		1,1	-0,6	-0,2
I-2007	-0,3		0,3	-1,6	-0,8
II-2007	-1,0		0,1	-0,3	-0,3
III-2007	-0,3		-1,5	-1,7	-1,3
IV-2007	-2,4		-1,3	-0,7	-1,3
I-2008	-3,6		-1,9	-2,2	-2,5
II-2008	-5,0		-3,9	-4,0	-4,2
III-2008	-3,8		-4,9	-4,4	-4,4
IV-2008	-4,7		-4,4	-2,6	-3,6
I-2009	-7,4		-9,4	-5,3	-6,8
II-2009	-6,1		-7,2	-4,1	-5,2
III-2009	-6,3		-5,3	-3,9	-4,7
IV-2009	-5,2		-5,4	-2,7	-3,8
I-2010	-3,8		-4,3	-2,2	-3,6

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 4

Consistenza delle GIACENZE a fine periodo per tipologia di esercizio*Quota di imprese che dichiarano giacenze esuberanti, adeguate e scarse e saldi (esuberanti-scarse)*

	TOTALE				di cui:								
	Esuberanti	Adeguate	Scarse	Saldo	Piccola distribuzione			Media distribuzione			Grande distribuzione		
					Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo
I-2005	12	86	2	10	20	4	16	19	2	17	3	0	3
II-2005	9	89	2	7	16	4	12	14	0	14	2	0	2
III-2005	9	88	3	6	15	6	9	12	2	10	2	0	2
IV-2005	11	85	4	7	17	4	13	16	3	13	2	3	-1
I-2006	9	88	3	6	15	4	11	14	2	12	2	0	2
II-2006	11	86	3	8	17	3	14	16	4	12	4	0	4
III-2006	11	87	2	9	16	4	12	18	2	16	3	0	3
IV-2006	10	86	4	6	16	6	10	14	4	10	2	2	0
I-2007	8	88	4	4	12	8	4	11	2	9	2	0	2
II-2007	8	91	1	7	12	2	10	14	1	13	1	0	1
III-2007	8	91	1	7	11	2	9	12	1	11	1	0	1
IV-2007	11	86	3	8	18	4	14	13	3	10	2	0	2
I-2008	15	83	2	13	19	3	16	15	2	13	9	1	8
II-2008	15	83	2	13	22	3	19	16	4	12	6	0	6
III-2008	10	87	3	7	13	6	7	13	2	11	5	0	5
IV-2008	30	68	2	28	17	3	14	14	2	12	47	1	46
I-2009	13	84	3	10	15	4	11	18	2	16	5	1	4
II-2009	12	83	5	7	15	7	8	18	4	14	3	0	3
III-2009	11	83	6	5	14	8	6	15	7	8	4	0	4
IV-2009	10	86	4	6	13	6	7	15	4	11	2	0	2
I-2010	13	84	3	10	17	3	14	15	5	10	5	3	2

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 5

Consistenza delle GIACENZE a fine periodo per settore di attività*Quota di imprese che dichiarano giacenze esuberanti, adeguate e scarse e saldi (esuberanti-scarse)*

	TOTALE				di cui:								
	Esuberanti	Adeguate	Scarse	Saldo	Alimentari			Non alimentari			Iper, super e grandi magazzini		
					Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo
I-2005	12	86	2	10	5	2	3	19	3	16	0	0	0
II-2005	9	89	2	7	4	3	1	14	1	13	1	0	1
III-2005	9	88	3	6	3	2	1	14	4	10	0	0	0
IV-2005	11	85	4	7	4	2	2	16	5	11	0	0	0
I-2006	9	88	3	6	4	4	0	14	2	12	0	0	0
II-2006	11	86	3	8	4	3	1	18	2	16	0	0	0
III-2006	11	87	2	9	3	2	1	17	2	15	0	0	0
IV-2006	10	86	4	6	5	4	1	14	4	10	0	1	-1
I-2007	8	88	4	4	3	4	-1	12	4	8	0	0	0
II-2007	8	91	1	7	2	2	0	12	1	11	0	0	0
III-2007	8	91	1	7	2	1	1	11	1	10	0	0	0
IV-2007	11	86	3	8	6	3	3	15	2	13	0	2	-2
I-2008	15	83	2	13	4	3	1	20	1	19	11	1	10
II-2008	15	83	2	13	4	1	3	22	2	20	3	0	3
III-2008	10	87	3	7	2	4	-2	14	3	11	7	0	7
IV-2008	30	68	2	28	43	1	42	20	2	18	37	3	34
I-2009	13	84	3	10	2	5	-3	17	2	15	0	0	0
II-2009	12	83	5	7	3	4	-1	16	5	11	1	1	0
III-2009	11	83	6	5	3	5	-2	15	6	9	0	0	0
IV-2009	10	86	4	6	5	4	1	13	4	9	1	0	1
I-2010	13	84	3	10	7	8	-1	17	2	15	0	0	0

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 6

Le aspettative degli imprenditori sulle VENDITE per tipologia di esercizio e settore di attività*Saldi percentuali (aumenti-diminuzioni) destagionalizzati*

Trimestre	TOTALE	Piccola distribuzione	Media distribuzione	Grande distribuzione	Alimentari	Non alimentari	Iper, super e
							grandi magazzini
I-2006	0	2	7	-3	-6	7	-8
II-2006	7	7	13	5	-3	12	7
III-2006	12	8	13	14	6	12	21
IV-2006	12	10	14	13	6	13	17
I-2007	12	12	16	10	7	14	13
II-2007	7	9	12	3	-1	9	12
III-2007	16	9	15	22	10	14	32
IV-2007	23	8	14	39	22	16	50
I-2008	30	7	13	59	33	20	68
II-2008	34	4	11	71	44	20	74
III-2008	28	3	8	59	34	16	64
IV-2008	19	-2	-1	46	23	8	55
I-2009	8	-4	-4	24	11	1	34
II-2009	3	-7	-7	16	6	-4	30
III-2009	0	-7	-7	12	0	-6	31
IV-2009	0	-6	-5	13	4	-5	28
I-2010	4	-3	-2	20	6	0	29
II-2010	11	2	2	30	7	7	41

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 7

Le aspettative degli imprenditori sugli ORDINATIVI rivolti ai fornitori per tipologia di esercizio e settore di attività*Saldi percentuali (aumenti-diminuzioni) destagionalizzati*

Trimestre	TOTALE	Piccola distribuzione	Media distribuzione	Grande distribuzione	Alimentari	Non alimentari	Iper, super e
							grandi magazzini
I-2006	12	-8	-1	32	5	4	44
II-2006	12	-2	5	25	3	8	34
III-2006	9	0	6	17	6	6	23
IV-2006	10	1	5	20	11	7	23
I-2007	13	2	6	25	17	8	23
II-2007	11	1	6	21	12	7	21
III-2007	19	3	8	38	23	12	38
IV-2007	24	3	9	50	30	14	53
I-2008	29	2	7	63	36	16	67
II-2008	27	-1	5	63	37	12	68
III-2008	18	-5	0	45	26	4	54
IV-2008	6	-11	-9	27	13	-5	38
I-2009	-4	-12	-11	7	0	-11	17
II-2009	-7	-17	-15	7	1	-15	18
III-2009	-8	-19	-16	10	-3	-15	22
IV-2009	-7	-18	-14	12	-1	-14	27
I-2010	-5	-15	-11	16	1	-11	30
II-2010	2	-8	-9	24	2	-3	39

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

Nota metodologica

L'indagine congiunturale sulle imprese del commercio al dettaglio, realizzata dal Centro Studi Unioncamere per conto di Unioncamere Toscana, si rivolge trimestralmente ad un campione di circa 1.150 aziende con dipendenti. L'indagine è rappresentativa della totalità delle imprese con dipendenti (interessando anche il segmento di imprese con più di 500 dipendenti).

I dati sono disaggregati per tre classi dimensionali (da 1 a 5 dipendenti, 6-19 dipendenti, 20 dipendenti e oltre), per 5 settori di attività economica (ipermercati, supermercati e grandi magazzini; commercio al dettaglio di prodotti alimentari; commercio al dettaglio di abbigliamento e accessori; commercio al dettaglio di prodotti per la casa ed elettrodomestici; commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari) e per provincia. Per tutti i settori la numerosità campionaria è calcolata in modo da garantire, per ognuno dei domini di indagine, un errore massimo del 10% ed una significatività dell'85%. L'universo di riferimento è costituito dalle imprese con dipendenti, desunte dal Registro Imprese integrato con i dati ottenuti da altre fonti (in particolare, Inps e Istat).

L'indagine si basa sul principio che, nelle rilevazioni campionarie condotte a cadenza periodica, è opportuno non rinnovare completamente il campione ogni volta, ma mantenere nel campione per due o più interviste una predeterminata quota delle unità (panel), utilizzando la tecnica dei campioni ruotati. Per questo motivo, tenendo conto anche della necessità di ridurre il fastidio statistico per i rispondenti e il tasso di caduta delle interviste, si è scelto di ricorrere una domanda diretta in cui, al termine di ogni contatto positivo si chiede la disponibilità dell'intervistato a essere contattato anche per il successivo trimestre. Mediamente la quota panel si aggira intorno al 45%.

Nell'indagine, condotta telefonicamente con la tecnica CATI, viene chiesto alle imprese di dichiarare l'andamento congiunturale e tendenziale di una serie di indicatori economici (tra i quali l'andamento delle vendite e la consistenza delle giacenze di magazzino), nonché la previsione per i tre e i dodici mesi successivi al trimestre di indagine (ad es. del volume degli ordini emessi nei confronti dei fornitori).

Alcuni dei dati tendenziali sono di tipo quantitativo (variazioni registrate nel trimestre rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente), mentre i dati congiunturali (rispetto al trimestre precedente) e previsionali (riferiti al trimestre successivo) sono di tipo qualitativo (aumento, stabilità, diminuzione).

L'unità di riporto è costituita dalle unità provinciali d'impresa (anche se la classe dimensionale è quella dell'impresa nel suo complesso).

Le ponderazioni infra-dominio e inter-dominio delle risposte vengono effettuate sulla base del valore aggiunto per addetto (desunto da un database statistico di bilanci stratificato e aggiornato al 2007), che viene moltiplicato per il numero di dipendenti di ciascuna impresa/dominio.

Le interviste relative al 1° trimestre 2010 sono state realizzate nel mese di aprile 2010.

Di seguito si riporta la classificazione delle divisioni e dei gruppi di attività economica (Ateco 2007) nei settori di indagine:

SETTORI DI INDAGINE	ATECO 2007
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	47.11.3 <i>Discount di alimentari</i> 47.11.4 <i>Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari</i> 47.11.5 <i>Commercio al dettaglio di prodotti surgelati</i> 47.2 <i>Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati</i>
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	
<i>Abbigliamento ed accessori</i>	47.51 <i>Commercio al dettaglio di prodotti tessili in esercizi specializzati</i> 47.71 <i>Commercio al dettaglio di articoli per l'abbigliamento in esercizi specializzati</i> 47.72 <i>Commercio al dettaglio di calzature e articoli in pelle in esercizi specializzati</i>
<i>Prodotti per la casa ed elettrodomestici</i>	47.19.2 <i>Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici</i> 47.43 <i>Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati</i> 47.52 <i>Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione in esercizi specializzati</i> 47.53.1 <i>Commercio al dettaglio di tappeti</i> 47.54 <i>Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati</i> 47.59 <i>Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa</i> 47.63 <i>Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati</i>
<i>Altri prodotti non alimentari</i>	47.19.9 <i>Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari</i> 47.41 <i>Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati</i> 47.42 <i>Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati</i> 47.53.2 <i>Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame</i> 47.61 <i>Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati</i> 47.62 <i>Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici</i> 47.64 <i>Commercio al dettaglio di articoli sportivi in esercizi specializzati</i> 47.65 <i>Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, compresi quelli elettronici</i> 47.73 <i>Commercio al dettaglio di medicinali in esercizi specializzati</i> 47.74 <i>Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati</i> 47.75 <i>Commercio al dettaglio di cosmetici, di articoli di profumeria e di erboristeria in esercizi specializzati</i> 47.76 <i>Commercio al dettaglio di fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti per animali domestici in esercizi specializzati</i> 47.77 <i>Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria</i> 47.78 <i>Commercio al dettaglio di altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano) in esercizi specializzati</i> 47.79 47.8 <i>Commercio al dettaglio ambulante</i> 47.9 <i>Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi, banchi e mercati</i>
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	47.11.1 <i>Ipermercati</i> 47.11.2 <i>Supermercati</i> 47.19.1 <i>Grandi magazzini</i>

Unioncamere Toscana – Ufficio Studi

Note e approfondimenti

- 2010-10 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 1° trimestre 2010 – Previsioni 2° trimestre 2010
Maggio 2010
- 2010-09 Giornata Economia 2010. L'economia reale dal punto di osservazione delle Camere di Commercio: un quadro delle province toscane
Maggio 2010
- 2010-08 Osservatorio sulle Imprese Femminili – Anno 2009. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere
Aprile 2010
- 2010-07 Il settore della logistica in Toscana. Quadro strutturale e dinamiche di medio periodo (2004-2009)
Aprile 2010
- 2010-06 Movimprese – IV trimestre 2009. Natalità e mortalità delle imprese registrate presso le Camere di Commercio della Toscana
Marzo 2010
- 2010-05 Le imprese cooperative in Toscana – 4° trimestre 2009
Marzo 2010
- 2010-04 Le vendite della Grande Distribuzione Organizzata in Toscana – Consuntivo novembre-dicembre 2009
Marzo 2010
- 2010-03 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 4° trimestre 2009 – Previsioni 1° trimestre 2010
Febbraio 2010
- 2010-02 Movimprese – III trimestre 2009
Gennaio 2010
- 2010-01 Le vendite della Grande Distribuzione Organizzata in Toscana – Consuntivo settembre-ottobre 2009
Gennaio 2010
- 2009-18 Le imprese cooperative in Toscana – III trimestre 2009
Dicembre 2009
- 2009-17 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 3° trimestre 2009 – Previsioni 4° trimestre 2009
Dicembre 2009
- 2009-16 Osservatorio sulle Imprese Femminili – I semestre 2009. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere
Novembre 2009

- 2009-15 Le vendite della Grande Distribuzione Organizzata in Toscana – Consuntivo 1° semestre e luglio-agosto 2009
Novembre 2009
- 2009-14 La distribuzione commerciale in Toscana. Quadro generale sulla struttura e sull'andamento congiunturale del commercio al dettaglio nell'ultimo decennio
Ottobre 2009
- 2009-13 Quadro Informativo sulla Programmazione Regionale della GDO con rappresentazione evolutiva della SVAG nel decennio 1999-2009
Ottobre 2009
- 2009-12 Il commercio estero della Toscana – II trimestre 2009
Settembre 2009
- 2009-11 Sistema informativo per l'occupazione e la formazione Excelsior – Sintesi dei principali risultati del 2009 in Toscana
Settembre 2009
- 2009-10 Le imprese cooperative in Toscana – II trimestre 2009
Settembre 2009
- 2009-9 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 2° trimestre 2009 – Previsioni 3° trimestre 2009
Settembre 2009
- 2009-8 Il commercio estero della Toscana – I trimestre 2009
Luglio 2009
- 2009-7 Le imprese cooperative in Toscana – I trimestre 2009
Giugno 2009
- 2009-6 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 1° trimestre 2009 – Previsioni 2° trimestre 2009
Maggio 2009
- 2009-5 Il commercio estero della Toscana – IV trimestre 2008
Maggio 2009

Per informazioni:

Unioncamere Toscana – Ufficio Studi
Via Lorenzo il Magnifico, 24
50129 Firenze
Tel. 055-4688.1
Mail studi@tos.camcom.it
Web www.tos.camcom.it

Le note sono disponibili sul sito www.starnet.unioncamere.it nell'area territoriale Toscana.