

**Unioncamere
Toscana**

La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana

Consuntivo 1° trimestre 2009 - Previsioni 2° trimestre 2009

Ufficio Studi

Note e approfondimenti 2009-6

Maggio 2009

Indice

<i>1. Considerazioni generali</i>	3
<i>2. Vendite per tipologia distributiva</i>	3
<i>3. Vendite per comparto merceologico</i>	4
<i>4. Giacenze a fine trimestre</i>	4
<i>5. Aspettative per il 2° trimestre 2009</i>	5
<i>Tavole statistiche</i>	7
<i>Nota metodologica</i>	11

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 2009 - Previsioni 2° trimestre 2009

1. Considerazioni generali

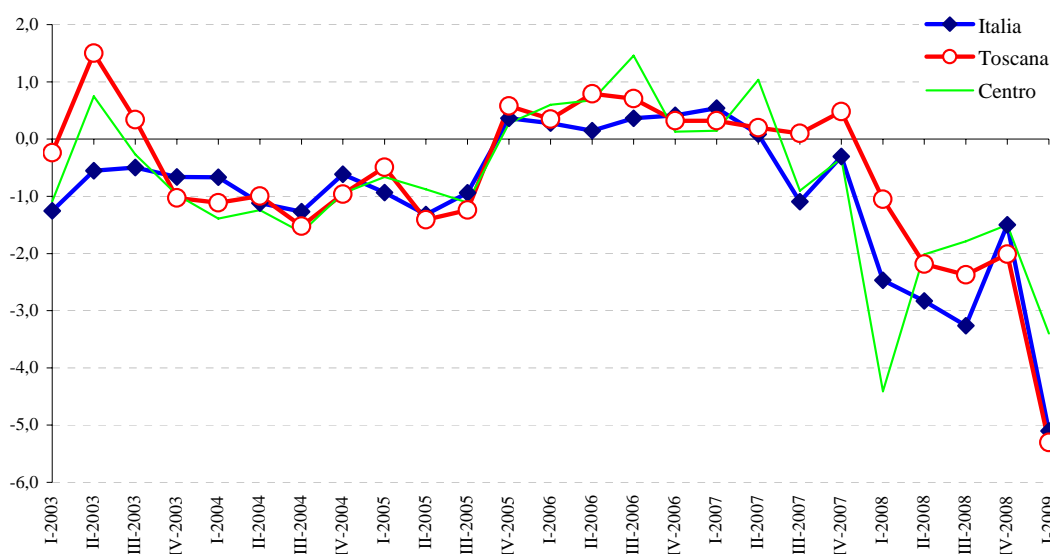
La crisi del commercio al dettaglio è pesantissima, ed in Toscana le vendite del I trimestre 2009 segnano un -5,3% rispetto all'analogo periodo del 2008¹. L'ultimo dato positivo sulle vendite risale al IV trimestre 2007 (un modesto +0,5%), cui ha fatto seguito una dinamica negativa che è andata progressivamente ad aggravarsi, portando il sistema distributivo regionale ad archiviare una decisa diminuzione del giro d'affari. La crisi dei consumi è generalizzata e riguarda l'intero Paese (Italia -5,1%), nel Mezzogiorno raggiunge il -8,0%, nel Nord Ovest il -5,4%, nelle aree territoriali del Centro e del Nord Est si arresta al -3,4% e -3,7%. **[grafico 1]**

Le aspettative a breve termine degli imprenditori toscani (previsioni a tre mesi sulle vendite) denotano un ulteriore generalizzato peggioramento del clima di fiducia (il saldo fra "ottimisti" e "pessimisti" passa dal +8 della precedente rilevazione al +3 di quella corrente), malgrado persista tuttora una lieve prevalenza di operatori che ritengono possibile un incremento del proprio volume d'affari interamente riconducibile alla grande distribuzione. **[tavola 6]**

GRAFICO 1

Andamento delle VENDITE rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente

Variazioni tendenziali a prezzi correnti



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

2. Vendite per tipologia distributiva

Per la prima volta da quando si realizza l'indagine, la dinamica delle vendite della *grande distribuzione* toscana è negativa (-0,7%), segno che anche le imprese commerciali più grandi (con oltre 20 addetti) non sono risultate indenni all'onda d'urto della crisi finanziaria. **[tavola 1]**

¹ Si ricorda che i dati suddetti sono espressi a valori correnti, includendo quindi anche l'effetto dell'inflazione. Si segnala inoltre che sul dato del trimestre ha influito negativamente anche una diversa collocazione di calendario della Pasqua (II trimestre nel 2009, I trimestre nel 2008), che ha contribuito a deprimere le vendite del I trimestre 2009 e che, di riflesso, si prevede sosterrà le stesse nel II trimestre.

I toscani danno tuttavia un taglio netto soprattutto agli acquisti nei *piccoli negozi* (1-5 addetti; -7,5%) e nelle *medie strutture* (6-19 addetti; -6,6%), portando le vendite del commercio più tradizionale a livelli di contrazione mai registrati prima.

Analogamente a quanto avviene in Toscana, anche a livello nazionale le *piccole e medie imprese* del commercio, considerate in questo caso congiuntamente, vedono scendere il giro d'affari del 6,7%, mentre le *grandi strutture* registrano una flessione del 2,3%.

3. Vendite per comparto merceologico

Analizzando i dati sulle vendite al dettaglio della Toscana per settore di attività, da gennaio a marzo 2009 l'unico dato positivo riguarda gli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* (+0,4%), che segnalano comunque un forte rallentamento rispetto ai corrispondenti periodi degli anni precedenti (+2,6%, nel I trimestre 2008, 2007 e 2006), conseguendo comunque un buon risultato rispetto alla situazione registrata a livello nazionale (-1,0%, prima volta in negativo dal I trimestre 2005). **[tavola 2]**

La flessione più accentuata riguarda le vendite di prodotti *non alimentari* (-6,8%) ed evidenzia come in Toscana le famiglie abbiano ridotto i loro acquisti sacrificando fortemente il comparto no-food, in maniera ancora più decisa rispetto al consumatore medio italiano (-6,4%).

La tendenza a comprimere gli acquisti di beni non alimentari da parte delle famiglie registra punte molto elevate sia per l'*abbigliamento e accessori* (-7,4%) che per i *prodotti per la casa ed elettrodomestici* (-9,4%), che aprono l'anno 2009 con bilanci decisamente negativi vedendo aggravarsi ulteriormente la crisi in atto ormai da tempo. Negativo anche il bilancio delle vendite degli *altri prodotti non alimentari*, che registrano un -5,3%. **[tavola 3]**

Il giro di vite sui consumi, da questo trimestre, interessa tuttavia anche i *prodotti alimentari* che finora avevano retto alla crisi: il settore *food* della Toscana inizia infatti a registrare una decisa flessione (-2,9%), prossima al più preoccupante -3,5% osservato a livello nazionale.

4. Giacenze a fine trimestre

Nel primo trimestre del 2009, l'84% delle imprese toscane intervistate ritiene che le giacenze di magazzino siano adeguate rispetto alle proprie esigenze commerciali, mentre il 13% dichiara un esubero e solo il 3% le ritiene insufficienti. Il saldo delle giacenze (+10 punti percentuali) appare più elevato rispetto ai saldi dei corrispondenti periodi del 2006 e 2007 (rispettivamente +7 e +4 p.p.), ma risulta ridotto rispetto al I trimestre 2008 (+12 pp) e, soprattutto, rispetto al IV trimestre 2008 (+27 pp). **[tavola 4]**

Rispetto al forte appesantimento dei magazzini registrato alla fine dello scorso anno, nel primo trimestre 2009 si registra pertanto una parziale normalizzazione dei livelli delle scorte, le cui consistenze restano tuttavia pur sempre al di sopra dei valori di medio periodo.

Il processo di decumulo delle giacenze interessa sia la *piccola* che la *grande distribuzione*, che registrano una diminuzione dei saldi, rispetto al primo trimestre 2008, rispettivamente di 5 punti (da +16 a +11) e di 4 punti (da +9 a +5). La *media distribuzione*, che evidenzia il saldo più elevato fra le varie tipologie di esercizio, sale invece a +15 p.p. (da +13 p.p. del I trimestre 2008) ad indicare che, in questa fase congiunturale, sembrano proprio le medie strutture ad incontrare maggiori difficoltà a smaltire le scorte di magazzino detenute.

Con riferimento al settore di attività, l'indicatore delle giacenze invia segnali positivi, con un netto calo delle scorte di magazzino, soprattutto per gli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* (saldo pari a +1 contro i +11 p.p. del I trimestre 2008) e per gli esercizi del comparto

alimentare (saldo -3 p.p. contro +1 p.p. del I trimestre 2008), mentre la flessione appare più limitata (3 punti) per il settore *non alimentare* (saldo pari a +15 p.p.). [tavola 5]

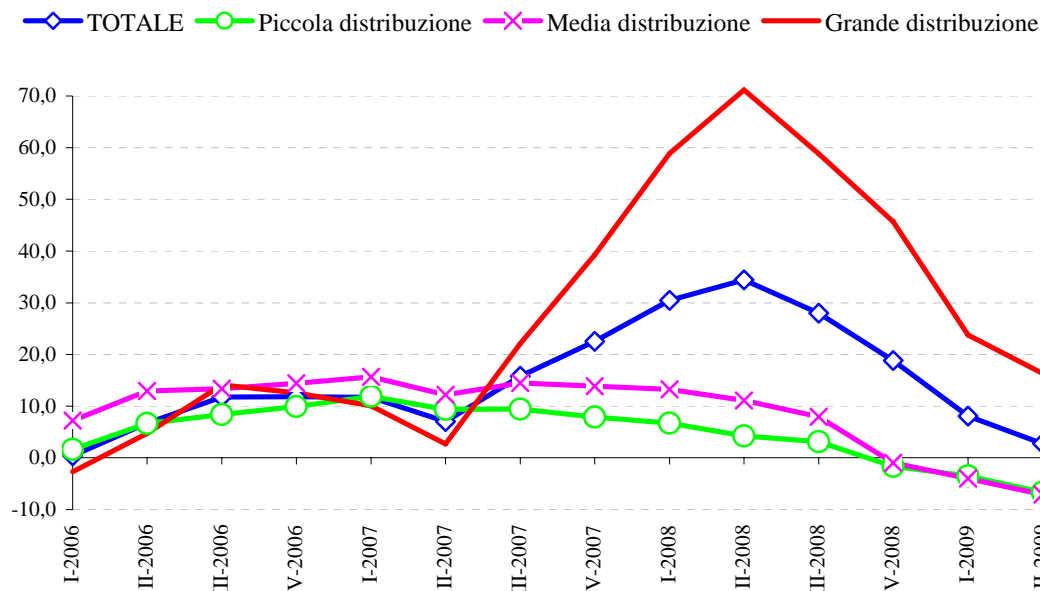
5. Aspettative per il II trimestre 2009

Le aspettative a breve termine degli imprenditori toscani (previsioni a tre mesi sull'andamento delle vendite) sono nuovamente peggiorate²: pur restando tuttora su valori leggermente positivi, il saldo fra chi prevede un aumento e chi una diminuzione del proprio volume d'affari è passato infatti a +3 punti percentuali, con una riduzione di 5 punti rispetto al +8 della precedente rilevazione. Il pessimismo riguarda soprattutto le imprese di minori dimensioni: sia la *piccola* che la *media impresa* commerciale registrano aspettative negative ormai da tre trimestri consecutivi, con un saldo che scende a -7 punti percentuali. [grafico 2]

GRAFICO 2

Le aspettative degli imprenditori sulle VENDITE per tipologia di esercizio

Saldi (aumenti-diminuzioni)



Anche per quanto riguarda la *grande distribuzione* il saldo fra chi prevede un aumento e chi una diminuzione delle vendite scende a +16 p.p. (contro i +24 p.p. del trimestre precedente), mantenendosi comunque su livelli positivi e denotando una certa tenuta del clima di fiducia che, negli ultimi tre anni, ha caratterizzato le aziende di maggiori dimensioni. [tavola 6]

A livello di attività economica, per la prima volta dal 2006, le attese relative alle vendite di prodotti *non alimentari* risultano negative (saldo pari a -4 p.p.). Moderatamente positive, invece, le aspettative rispetto alle vendite di prodotti *alimentari* (saldo +6 p.p.), pur risultando anche in questo caso in peggioramento rispetto ai trimestri precedenti. Tiene invece il clima di fiducia fra

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.

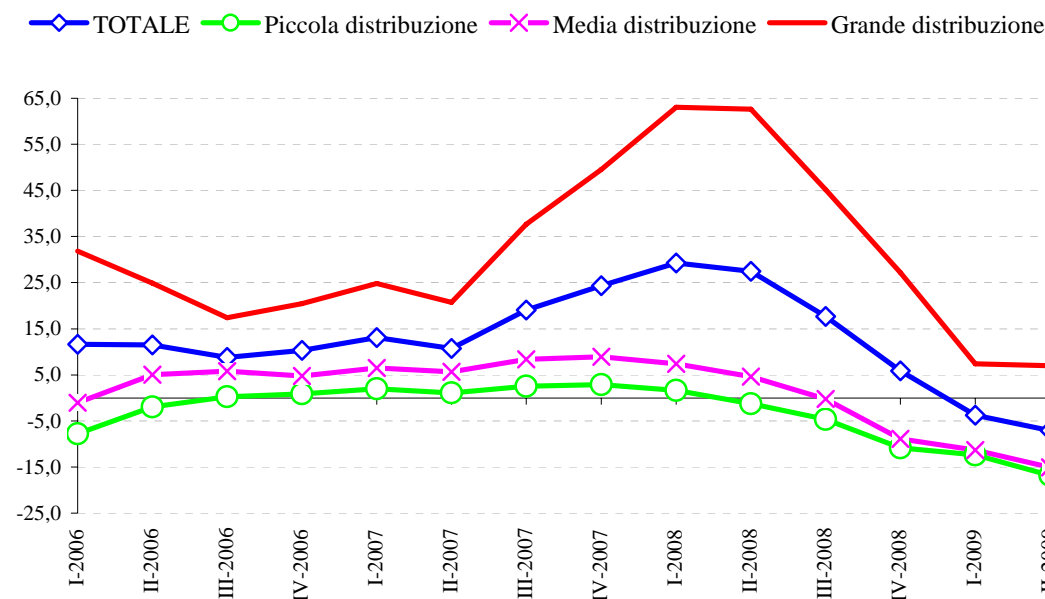
gli operatori degli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini*, dal momento che il saldo (+30 p.p.) fra chi prevede aumenti e chi diminuzioni risulta sostanzialmente stabile rispetto al trimestre precedente (+34 p.p.).

Sul fronte degli ordinativi, gli orientamenti degli imprenditori delle imprese commerciali toscane sono ancora più prudenti: il saldo fra coloro che prevedono di incrementare o di ridurre gli stessi, nel secondo trimestre del 2009, è infatti negativo (-7 punti percentuali), riducendosi ulteriormente rispetto a quanto rilevato tre mesi fa. **[grafico 3]**

GRAFICO 3

Le aspettative degli imprenditori sugli ORDINATIVI per tipologia di esercizio

Saldi (aumenti-diminuzioni)



L'orientamento ad una contrazione degli ordinativi rivolti ai fornitori si concentra soprattutto fra gli operatori commerciali della *piccola distribuzione* (saldo -17 p.p.) e delle *medie strutture* di vendita (saldo -15 p.p.), con un indicatore in ulteriore peggioramento rispetto ai mesi precedenti. La *grande distribuzione* invece mantiene lo stesso livello di moderata fiducia espresso a fine 2008 (saldo pari a +7 p.p.), denotando comunque, anche in questo caso, un atteggiamento di maggiore prudenza rispetto ai valori di inizio 2008. **[tavola 7]**

Dal punto di vista settoriale, le attese rispetto agli ordinativi registrano un dato fortemente negativo per i prodotti *non alimentari* (saldo -15 p.p. contro -11 p.p. del trimestre precedente), mentre un tenue segnale positivo arriva dal comparto *alimentare* con un saldo che sale a +1 p.p. (era nullo nel trimestre precedente). Come per le vendite, anche sul versante degli ordinativi il clima di maggior fiducia riguarda gli operatori di *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* che registrano un saldo di +18 p.p. (+17 p.p. nelle previsioni per il I trimestre 2009).

Tavole statistiche

TAVOLA 1

Andamento delle VENDITE in Toscana per tipologia di esercizio

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

Trimestri	Piccola	Media	Grande	Totale
	distribuzione	distribuzione	distribuzione	
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

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 2

Andamento delle VENDITE per settore di attività

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

	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

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 3

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

	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

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	85	2	10	21	5	16	20	3	17	3	1	2
II-2005	10	88	2	8	16	4	12	15	1	14	2	1	2
III-2005	9	88	3	6	15	6	9	12	3	9	3	1	2
IV-2005	11	85	4	7	18	5	13	17	4	13	3	3	0
I-2006	9	88	3	7	15	5	11	15	3	12	2	1	2
II-2006	12	86	3	9	18	4	14	16	5	12	4	1	4
III-2006	11	87	2	9	17	4	13	18	2	16	3	0	3
IV-2006	10	86	4	6	16	6	10	15	5	10	2	2	0
I-2007	8	88	4	4	13	8	5	12	2	9	3	1	2
II-2007	8	91	2	6	12	3	9	14	2	13	1	1	1
III-2007	8	91	1	6	12	3	9	13	1	11	2	0	1
IV-2007	11	86	3	8	19	5	14	14	3	11	3	1	2
I-2008	15	83	2	12	20	4	16	15	2	13	10	1	9
II-2008	15	83	2	12	23	3	19	17	4	13	6	0	6
III-2008	10	87	3	7	13	6	7	14	3	11	6	1	5
IV-2008	30	68	3	27	17	3	14	15	3	12	48	2	46
I-2009	13	84	3	10	16	4	11	18	3	15	6	1	5

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	85	2	10	5	2	3	20	3	16	0	0	0
II-2005	10	88	2	8	5	3	1	15	2	13	1	1	0
III-2005	9	88	3	6	3	2	1	14	4	10	1	1	0
IV-2005	11	85	4	7	4	2	2	17	6	11	1	0	1
I-2006	9	88	3	7	4	5	0	15	2	12	0	0	0
II-2006	12	86	3	9	5	4	1	18	3	15	1	0	0
III-2006	11	87	2	9	3	3	1	18	2	16	0	0	0
IV-2006	10	86	4	6	5	5	0	15	4	10	0	2	-2
I-2007	8	88	4	4	4	5	-1	12	5	8	1	0	1
II-2007	8	91	2	6	2	2	0	12	2	11	0	1	-1
III-2007	8	91	1	6	2	2	1	12	1	10	1	1	0
IV-2007	11	86	3	8	6	4	3	16	3	13	1	2	-1
I-2008	15	83	2	12	5	4	1	20	2	18	12	1	11
II-2008	15	83	2	12	4	2	2	22	3	20	3	0	3
III-2008	10	87	3	7	3	4	-2	14	3	11	8	1	7
IV-2008	30	68	3	27	44	1	42	21	3	18	38	3	34
I-2009	13	84	3	10	2	5	-3	18	3	15	1	0	1

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

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

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'universo di riferimento è costituito dalle imprese con dipendenti, desunto dal Registro Imprese integrato con i dati ottenuti da altre fonti (in particolare, Inps e Istat).

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. 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%.

Di seguito si riporta la classificazione delle divisioni e dei gruppi di attività economica (Ateco 2002) nei settori di indagine:

Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	52.11.3 Discount di alimentari 52.11.4 Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari 52.11.5 Commercio al dettaglio di prodotti surgelati 52.2 Comm. dettaglio in esercizi specializz. di prod. alimentari, bevande e tabacchi
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari - <i>Abbigliamento ed accessori</i> - <i>Prodotti per la casa ed elettrodomestici</i> - <i>Altri prodotti non alimentari</i>	52.41 Commercio al dettaglio di tessili 52.42 Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento 52.43 Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio 52.44 Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione. e art per la casa n.c.a. 52.45 Commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, strum.musicali 52.46 Commercio al dettaglio di ferramenta, colori, vernici, vetro 52.12.2 Bazar ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari 52.3 Comm. dettaglio prod. farmaceutici, medicali, cosmetici e articoli di profumeria 52.47 Commercio al dettaglio di libri, giornali, riviste e articoli di cartoleria 52.48 Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati 52.5 Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano 52.6 Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi 52.7 Riparazione di beni di consumo personali e per la casa 52.7 Riparazione di beni di consumo personali e per la casa
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	52.11.1 Ipermercati 52.11.2 Supermercati 52.12.1 Grandi magazzini

L'indagine si basa sul principio che, nelle rilevazioni campionarie condotte a cadenza periodica, è opportuno non rinnovare completamente il campione ad ogni rilevazione, ma mantenere una predeterminata quota delle unità (panel) per due o più interviste 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 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 2006), che viene moltiplicato per il numero di dipendenti di ciascuna impresa/dominio.

Le interviste relative al 1° trimestre 2009 sono state realizzate nel mese di aprile.

Unioncamere Toscana – Ufficio Studi

Note e approfondimenti

- 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
- 2009-4 Giornata Economia 2009. L'economia reale dal punto di osservazione delle
Camere di Commercio: un quadro delle province toscane
Maggio 2009
- 2009-3 I principali competitors internazionali sui mercati di sbocco della Toscana.
Alcuni casi settoriali
Aprile 2009
- 2009-2 Osservatorio sulle Imprese Femminili – Anno 2008. La dinamica
imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere
Aprile 2009
- 2009-1 Movimprese – IV trimestre 2008. Natalità e mortalità delle imprese
registrate presso le Camere di Commercio della Toscana
Febbraio 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.