



La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana

Consuntivo 2° trimestre 2009 – Aspettative 3° trimestre 2009

Ufficio Studi

Note e approfondimenti 2009-9

Settembre 2009

Indice

<i>1. Considerazioni generali</i>	3
<i>2. Vendite per tipologia distributiva</i>	4
<i>3. Vendite per comparto merceologico</i>	4
<i>4. Giacenze a fine trimestre</i>	4
<i>5. Aspettative per il 3° trimestre 2009</i>	5
<i>Tavole statistiche</i>	7
<i>Nota metodologica</i>	12

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 2° trimestre 2009 – Aspettative 3° trimestre 2009

1. Considerazioni generali

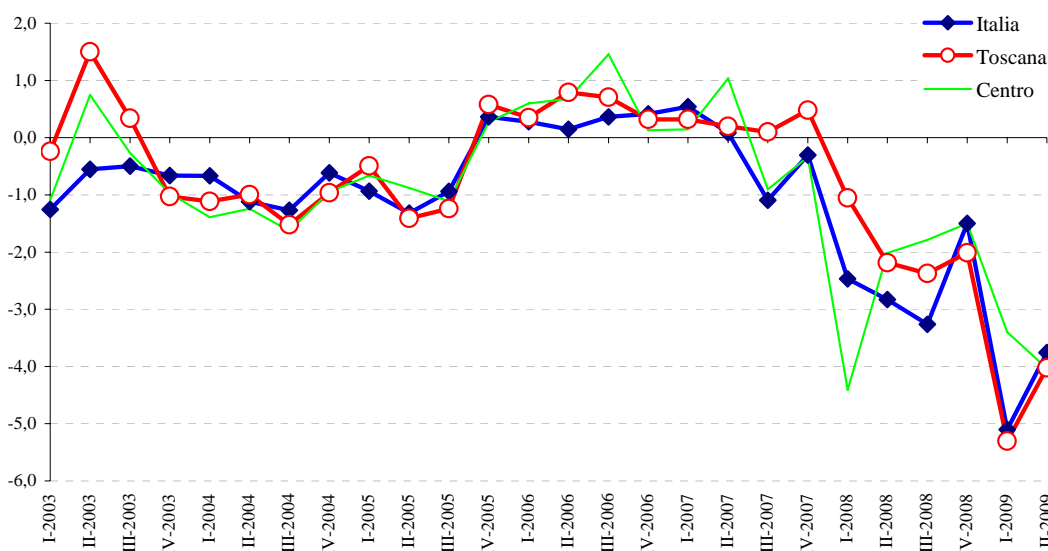
Ancora in rosso il bilancio delle vendite del commercio al dettaglio in Toscana nel secondo trimestre dell'anno (-4,0%), in attenuazione rispetto al -5,3% dei primi tre mesi del 2009¹ ma in negativo per il sesto trimestre consecutivo. Continua quindi la fase di riduzione dei consumi da parte delle famiglie toscane, in concomitanza con l'accentuarsi dei riflessi occupazionali (anche attesi) della crisi in corso che ne colpisce il reddito disponibile e ne aumenta la propensione al risparmio.

La contrazione dei consumi è diffusa nelle varie aree dell'Italia (-3,8%) in maniera piuttosto omogenea: Nord Ovest (-3,9%), Centro (-4,0%), Sud e Isole (-4,2%), mentre nel Nord Est la flessione si ferma al -2,6%. Il calo medio delle vendite in tutte le aree è legato soprattutto all'andamento delle imprese di piccola e media dimensione, che registrano diminuzioni del giro d'affari piuttosto pesanti. **[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

Le aspettative a breve termine degli imprenditori toscani (previsioni per le vendite del trimestre luglio-settembre) denotano ancora un calo del clima di fiducia degli operatori del commercio (il saldo fra "ottimisti" e "pessimisti" scende a 0 dal +3 della precedente rilevazione): solo la grande distribuzione mostra una prevalenza di attese positive. **[tavola 6]**

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 positivamente anche una diversa collocazione di calendario della Pasqua (II trimestre nel 2009, I trimestre nel 2008), che nel confronto tendenziale ha contribuito a deprimere le vendite del I trimestre 2009 e, di riflesso, ha sostenuto le stesse nel II trimestre.

2. Vendite per tipologia distributiva

Nel II trimestre 2009 appare ancora consistente la flessione del volume d'affari dei *piccoli negozi* (1-5 addetti; -6,1%) e delle *medie strutture* (6-19 addetti; -5,2%), che pur contenendo le perdite rispetto al primo trimestre dell'anno non riescono a recuperare terreno.

Non ce la fanno a tornare in positivo le vendite della *grande distribuzione* toscana (con oltre 20 addetti; -0,1%) ma sembrano reagire al -0,7% di inizio anno e lanciano un lieve segnale di ripresa. **[tavola 1]**

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 5,8%, mentre le *grandi strutture* registrano una flessione più lieve (-0,6%).

Da segnalare che se si considerano i primi sei mesi dell'anno e quindi si eliminano gli effetti della diversa collocazione della Pasqua nel 2008 (I trimestre) e nel 2009 (II trimestre), la *grande distribuzione* toscana mostra una maggiore tenuta rispetto alla media nazionale (-0,4% nel I semestre 2009 in Toscana contro -1,4% in Italia).

3. Vendite per comparto merceologico

In Toscana da aprile a giugno 2009, è stata maggiore la riduzione delle vendite del commercio al dettaglio di prodotti *non alimentari* (-5,2%) rispetto a quelle di *prodotti alimentari* (-2,2%); da segnalare la sostanziale fase di stallo delle vendite degli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* (+0,1%), che evidenziano anche un forte rallentamento rispetto ai corrispondenti periodi degli anni precedenti (+2,0% nel II trimestre 2008, +1,7% nel II trimestre 2007 e +3,4% nel II trimestre 2006) analogamente a quanto registrato a livello nazionale. **[tavola 2]**

Rispetto al consumatore medio italiano (Italia -4,0% alimentari e -4,7% non alimentari), le famiglie toscane stanno tagliando in maniera più consistente le spese per i beni *non alimentari* rispetto a quelle per i beni *alimentari*, ma in confronto ad un anno fa hanno ridotto fortemente gli acquisti di beni *food* (-2,2% nel II trimestre 2009 contro -0,1% nel II trimestre 2008), mentre nelle altre aree dell'Italia questa tendenza era evidente già da diverso tempo.

Nel dettaglio del settore non alimentare, permane lo stato di difficoltà delle vendite di *prodotti per la casa ed elettrodomestici* (-7,2%) e dell'*abbigliamento e accessori* (-6,1%), negativo anche il bilancio delle vendite degli *altri prodotti non alimentari*, che registrano un -4,1%. **[tavola 3]**

Se si considerano i dati medi semestrali, nei primi sei mesi del 2009, le perdite di fatturato del settore *casa ed elettrodomestici* raggiungono l'8,3% ed il 6,8% quelle relative alle vendite di capi di *abbigliamento e accessori*, da qui si deduce che i classici acquisti pasquali non sono stati sufficienti a risollevare questi comparti dalla forte fase di crisi che da tempo stanno attraversando.

4. Giacenze a fine trimestre

Nel secondo trimestre del 2009, l'83% delle imprese toscane intervistate ritiene che le giacenze di magazzino siano adeguate rispetto alle proprie esigenze commerciali, mentre il 12% dichiara un esubero e solo il 5% le ritiene insufficienti. **[tavola 4]**

Il saldo delle risposte fornite (+7 punti percentuali), sebbene ancora positivo, appare inferiore

rispetto a tre mesi fa (+10 p.p.) e, soprattutto, in confronto al forte appesantimento dei magazzini registrato alla fine del 2008 (+27 p.p.). I giudizi sulla consistenza delle giacenze sembrano pertanto evidenziare come, a fronte di una leggera attenuazione nella contrazione delle vendite, si sia verificato un rientro dei livelli delle scorte su valori fisiologici.

La tendenza alla diminuzione di tale indicatore interessa sia la *piccola* che la *grande distribuzione*, che registrano una diminuzione dei saldi relativi alle giacenze, rispetto al secondo trimestre 2008, rispettivamente di 10 punti (da +19 a +9 p.p.) e di 3 punti (da +6 a +3 p.p.). La *media distribuzione*, che nel II trimestre 2009 evidenzia il saldo più elevato fra le varie tipologie di esercizio, sale invece a +14 p.p. (da +13 p.p. del II trimestre 2008) ad indicare che, in questa fase congiunturale, le medie strutture sembrano incontrare maggiori difficoltà a smaltire le proprie scorte di magazzino.

Con riferimento al settore di attività, l'indicatore delle giacenze invia segnali positivi, con saldi molto contenuti e in calo rispetto al II trimestre 2008, sia per gli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* (saldo nullo contro +3 p.p.) che per gli esercizi del comparto *alimentare* (saldo -1 p.p. contro +2 p.p.). Il settore *non alimentare*, pur registrando un livello di scorte di magazzino più elevato, vede diminuire il saldo di ben 9 punti passando da +20 p.p. del II trimestre 2008 a +11 punti percentuali. **[tavola 5]**

5. Aspettative per il III trimestre 2009

Le aspettative a breve termine degli imprenditori toscani (previsioni a tre mesi sull'andamento delle vendite) sono nuovamente peggiorate²: il saldo complessivo delle aspettative di crescita e di diminuzione delle vendite, sceso a 0 dal +3 della precedente rilevazione, è espressione di un certo pessimismo che si è accentuato nei mesi più recenti (solo un anno fa il saldo era pari a +28 p.p.). **[grafico 2]**

Le attese più negative riguardano soprattutto le imprese di minori dimensioni: sia la *piccola* che la *media impresa* commerciale registrano aspettative negative ormai da quattro trimestri consecutivi, con un saldo che resta fermo a -7 punti percentuali, come tre mesi fa. Per quanto riguarda la *grande distribuzione*, le aspettative restano invece positive (saldo pari a +12 p.p.), anche se in calo rispetto ai periodi precedenti (+16 p.p. per il trimestre precedente, +59 p.p. per il terzo trimestre 2008). Le imprese commerciali di maggiori dimensioni confidano quindi in una ripresa delle vendite estive, mentre gli esercizi di piccola e media dimensione non vedono ancora prospettive di miglioramento. **[tavola 6]**

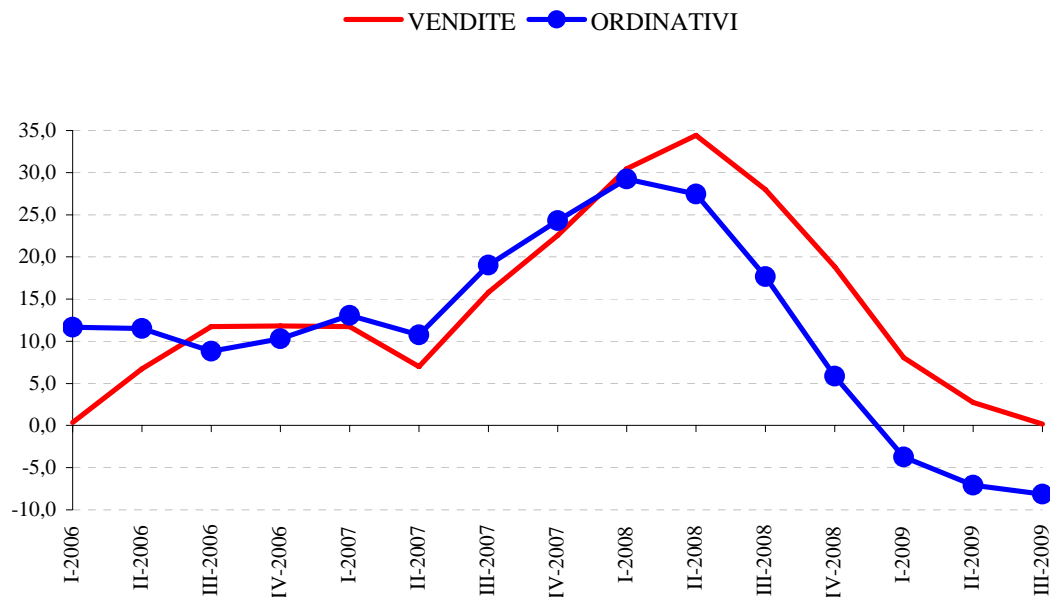
A livello di attività economica persistono le incertezze riguardo alle vendite del comparto *non alimentare*, con un saldo che scende da -4 p.p. del trimestre precedente a -6 punti percentuali. In netto calo anche le aspettative rispetto alle vendite di prodotti *alimentari* (da +6 p.p. ad un saldo nullo per il III trimestre 2009); tiene invece il clima di fiducia fra gli operatori di *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* dal momento che il saldo (+31 p.p.), fra chi prevede aumenti e chi diminuzioni, risulta leggermente aumentato rispetto al trimestre precedente (+30 p.p.).

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 III trimestre 2009

Saldi (aumenti-diminuzioni)



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

Sul fronte degli ordinativi, gli orientamenti degli imprenditori delle imprese commerciali toscane esprimono ancora più cautela: il saldo fra coloro che prevedono di incrementare o di ridurre gli stessi nel terzo trimestre del 2009 è infatti negativo (-8 punti percentuali) ed in leggero calo rispetto a quanto rilevato tre mesi fa (-7 p.p.). **[grafico 2]**

L'orientamento ad una contrazione degli ordinativi rivolti ai fornitori si concentra soprattutto fra gli operatori commerciali della *piccola distribuzione* (saldo -19 p.p.) e delle *medie strutture* di vendita (saldo -16 p.p.), con un indicatore in ulteriore peggioramento rispetto ai mesi precedenti. La *grande distribuzione*, invece, segnala un miglioramento del clima di fiducia delle imprese perché registra un aumento di 3 punti percentuali rispetto ai due trimestri precedenti (saldo salito a +10 p.p. da +7 p.p. del I e II trimestre 2009). **[tavola 7]**

Dal punto di vista settoriale, le attese rispetto agli ordinativi registrano un dato molto negativo per i prodotti *non alimentari* (saldo -15 p.p.) e confermano il clima di profonda sfiducia già espresso nei mesi più recenti. Un segnale preoccupante arriva anche dal comparto *alimentare* che con un saldo che scende a -3 p.p. (era +1 p.p. nel trimestre precedente), evidenzia per la prima volta dal 2006 attese negative degli operatori del comparto. 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 in crescita di 4 punti percentuali negli ultimi tre mesi (+22 p.p. contro +18 p.p. nelle previsioni per il II trimestre 2009).

Per concludere, malgrado un ulteriore peggioramento del grado di fiducia degli operatori del commercio si osserva tuttavia che, tanto sul fronte delle vendite che su quello degli ordinativi, le aspettative a breve evidenziano una discesa meno rapida rispetto a quella osservata durante tutto il 2008, possibile sintomo dell'avvicinarsi di una fase di stabilizzazione del ciclo recessivo che ha caratterizzato le vendite nel corso dell'ultimo anno.

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
<i>Media semestrale</i>				
I semestre 2005	-3,8	-2,3	1,7	-1,0
I semestre 2006	-1,9	-0,2	2,9	0,6
I semestre 2007	-1,1	-0,6	1,9	0,3
I semestre 2008	-4,8	-3,7	2,2	-1,6
I semestre 2009	-6,8	-5,9	-0,4	-4,7
<i>Media annuale</i>				
Anno 2005	-2,9	-2,0	1,7	-0,6
Anno 2006	-1,8	-0,3	2,8	0,5
Anno 2007	-1,8	-1,1	2,7	0,3
Anno 2008	-4,6	-4,1	1,5	-1,9

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
<i>Media semestrale</i>								
I semestre 2005	-1,7	-1,3	-1,9	-2,0	2,7	2,0	-1,0	-1,1
I semestre 2006	1,2	-1,1	-0,5	-0,2	3,0	2,9	0,6	0,2
I semestre 2007	1,0	-1,1	-0,6	-0,3	2,2	3,4	0,3	0,3
I semestre 2008	0,0	-3,8	-3,3	-3,7	2,3	1,6	-1,6	-2,6
I semestre 2009	-2,6	-3,7	-6,0	-5,6	0,2	-0,5	-4,7	-4,4
<i>Media annuale</i>								
Anno 2005	-1,2	-1,3	-1,4	-1,4	2,6	2,2	-0,6	-0,7
Anno 2006	1,1	-0,7	-0,4	-0,3	2,8	3,4	0,5	0,3
Anno 2007	1,0	-1,6	-0,9	-0,9	3,7	3,4	0,3	-0,2
Anno 2008	-0,1	-2,8	-3,7	-3,6	1,8	1,2	-1,9	-2,5

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 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
<i>Media semestrale</i>				
I semestre 2005	-2,7	-1,7	-1,6	-1,9
I semestre 2006	-1,1	-1,1	0,1	-0,5
I semestre 2007	-0,7	0,2	-0,9	-0,6
I semestre 2008	-4,3	-2,9	-3,1	-3,3
I semestre 2009	-6,8	-8,3	-4,7	-6,0
<i>Media annuale</i>				
Anno 2005	-1,2	-1,4	-1,5	-1,4
Anno 2006	-1,1	-0,3	-0,2	-0,4
Anno 2007	-1,0	-0,6	-1,1	-0,9
Anno 2008	-4,3	-3,8	-3,3	-3,7

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
II-2009	12	83	5	7	16	7	9	18	4	14	3	1	3

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
II-2009	12	83	5	7	3	4	-1	16	5	11	2	2	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

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

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 2° trimestre 2009 sono state realizzate nel mese di luglio.

Unioncamere Toscana – Ufficio Studi

Note e approfondimenti

- 2009-9 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 2° trimestre 2009 – Aspettative 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
- 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.