

congiuntura del commercio in emilia-romagna

indagine sulle piccole e medie imprese

1° trimestre 2012

La crisi taglia i consumi più che nel 2009

Le vendite si riducono del 4,1 per cento. Le famiglie riducono i consumi ed è crisi acuta per il dettaglio specializzato in prodotti non alimentari (-5,5 per cento) e grave per gli esercizi specializzati alimentari (-4,5 per cento), mentre crescono gli incassi della grande distribuzione (+1,7 per cento).

Pesante l'andamento delle vendite per la piccola distribuzione (-6,3 per cento) e per la media dimensione (-6,1 per cento). Il fatturato resta stabile per le imprese di maggiore dimensione.

Nonostante la profondità della crisi sperimentata, le imprese non si attendono un tangibile miglioramento.

Prosegue e si rafforza la tendenza negativa delle vendite del commercio al dettaglio, avviata con il primo trimestre 2008. La crisi si è di nuovo riacutizzata a partire dalla seconda metà dello scorso anno. Nel corso del primo trimestre la diminuzione delle vendite è risultata più ampia di quelle sperimentate nel corso del 2009.

Queste indicazioni emergono dall'indagine congiunturale sul commercio al dettaglio realizzata in collaborazione tra **Camere di commercio, Unioncamere Emilia-Romagna e Area Studi Unioncamere.**

L'andamento complessivo

Le vendite a prezzi correnti degli esercizi al dettaglio in sede fissa dell'Emilia-Romagna sono diminuite del 4,1 per cento rispetto all'analogo periodo del 2011. Questa ulteriore riduzione fa seguito a quella del 3,5 per cento registrata nel trimestre precedente. L'ampiezza di questa variazione tendenziale negativa risulta superiore a quella delle cadute registrate nel corso del 2009 e segna un nuovo punto di massimo dell'intensità della crisi. A livello nazionale, la situazione appare ancora più difficile e le vendite del commercio al dettaglio hanno subito una caduta del 6,3 per cento.

Con l'aggravarsi della crisi, le imprese hanno però provveduto a ridurre le giacenze, che continuano ad essere giudicate eccedenti, ma in misura meno marcata rispetto al trimestre precedente, che aveva visto il saldo dei giudizi portarsi sui livelli del secondo trimestre 2009.

Nonostante la profondità della crisi sperimentata non ci si attende un miglioramento. Le previsioni delle imprese in merito all'andamento delle vendite per il secondo trimestre risultano

sostanzialmente in equilibrio. Ad un 20 per cento delle imprese che si attende un aumento del fatturato, fa da contraltare un altro 19 per cento che ne prospetta una ulteriore diminuzione.

Le tipologie del dettaglio

L'avvio della crisi ha dapprima portato ad una contrazione dei consumi non alimentari più ampia di quella dei consumi alimentari. La durata della recessione ha comunque successivamente determinato una sensibile riduzione anche dei consumi alimentari. Ne è stata incisa prima la componente voluttuaria in essi presente, quindi, con il prosieguo della fase negativa, i consumatori hanno rivisto anche la componente ritenuta necessaria. Alla ricerca della convenienza, le famiglie hanno poi operato nuove scelte riguardo ai canali distributivi preferiti, favorendo la grande distribuzione.

In merito ai risultati delle varie tipologie del dettaglio, proseguono le difficoltà del commercio specializzato, nel quale è più diffusa la piccola e media distribuzione.

Ancora una volta è stato il settore del commercio al dettaglio di prodotti non alimentari ad affrontare le maggiori difficoltà, tanto da accusare una caduta delle vendite del 5,5 per cento.

Le vendite del commercio al dettaglio specializzato in prodotti alimentari hanno comunque anch'esse subito un duro colpo, accusando una caduta del 4,5 per cento, anche se questo dato ricomprende i risultati, probabilmente positivi, dei discount alimentari.

Infine, prosegue la tendenza positiva delle vendite, di prodotti alimentari e non, degli ipermercati, supermercati e grandi magazzini, che sono aumentate dell'1,7 per cento. Questa tendenza era stata brevemente interrotta solo nel corso del primo trimestre del 2009.

Si alleviano i giudizi relativi all'eccedenza delle giacenze della distribuzione specializzata non alimentare, che sono state ridotte. Le valutazioni delle imprese in merito alle vendite del secondo trimestre sono divergenti. Appaiono decisamente negative per il dettaglio specializzato alimentare e negative per quello non alimentare. Al contrario sono nettamente positive quelle relative a ipermercati, supermercati e grandi magazzini.

La dimensione delle imprese

L'andamento delle vendite continua a mostrare una correlazione positiva con la dimensione aziendale, anche se con una specie di effetto soglia. Generalmente, gli incassi delle imprese delle due classi dimensionali minori mostrano andamenti solo leggermente differenti, al contrario di quanto avviene per il fatturato delle imprese di maggiore dimensione, che ha una tendenza diversa e continua ad ottenere risultati mediamente positivi.

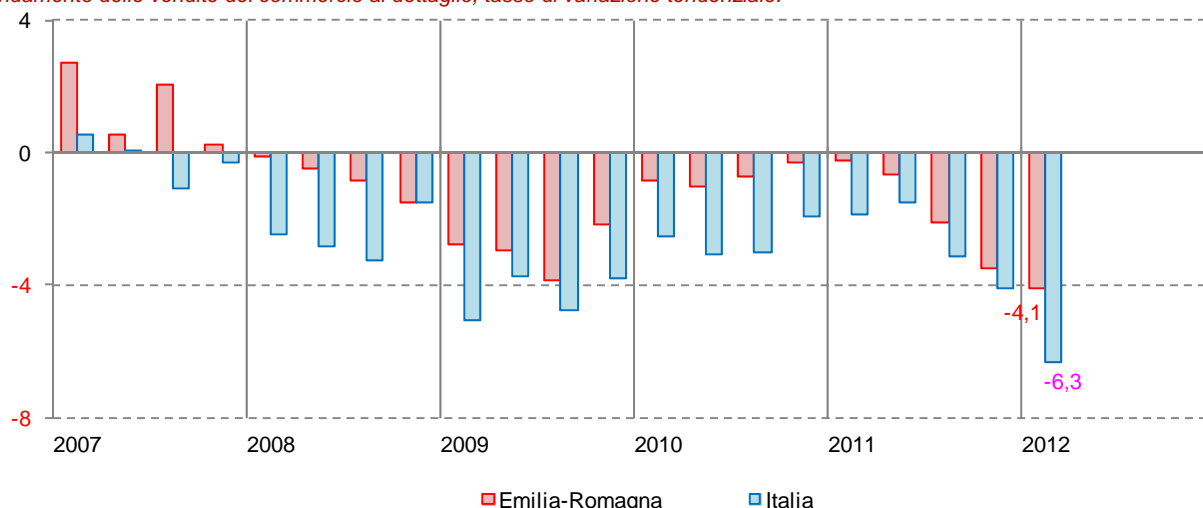
Congiuntura del commercio in Emilia-Romagna. 1° trimestre 2012.

	Vendite (1)	Giacenze (2)	Previsioni (3)
Commercio al dettaglio	-4,1	9,4	1,0
Settori di attività			
- dettaglio alimentari	-4,5	3,9	-12,3
- dettaglio non alimentari	-5,5	13,7	-6,8
- iper, super e grandi magazzini	1,7	0,0	45,8
Classe dimensionale			
- piccole 1-5 dipendenti *	-6,3	9,3	-11,6
- medie 6-19 dipendenti *	-6,1	11,1	-12,9
- grandi 20 dip. e oltre	0,0	9,0	25,1

(1) Valori correnti. Tasso di variazione sullo stesso trimestre dell'anno precedente. (2) Saldo tra le quote di imprese che dichiarano giacenze in esubero e giacenze scarse a fine trimestre di riferimento. (3) Saldo tra le quote di imprese che dichiarano vendite previste nel trimestre successivo in aumento e in diminuzione.

Fonte: Unioncamere Emilia-Romagna, Area Studi Unioncamere, Indagine sugli andamenti congiunturali del commercio.

Andamento delle vendite del commercio al dettaglio, tasso di variazione tendenziale.



Fonte: Unioncamere Emilia-Romagna, Area Studi Unioncamere, Indagine sugli andamenti congiunturali del commercio.

L'andamento delle vendite nel primo trimestre è stato particolarmente pesante per la piccola distribuzione (da 1 a 5 addetti), che subisce una caduta del 6,3 per cento degli incassi. Il dato è solo leggermente peggiore di quello riferito alle imprese distributive di media dimensione (da 6 a 19 addetti), per le quali la discesa è stata del 6,1 per cento. Le imprese di maggiore dimensione (da i 20 addetti in poi) chiudono invece il trimestre con un fatturato invariato.

Le imprese piccole e medie hanno contenuto le giacenze, alleggerendo così i loro giudizi relativi a una sostanziale eccedenza, mentre quelle di maggiore dimensione hanno mantenuto la loro valutazione di un livello eccessivo delle giacenze.

Le previsioni delle imprese relative all'andamento delle vendite nel secondo trimestre sono nettamente divergenti. Mentre appaiono decisamente negative quelle riferite dalle imprese di piccola e media dimensione, sono orientate in senso marcatamente positivo quelle delle imprese di maggiore dimensione.

Il registro delle imprese

Le imprese attive nel commercio al dettaglio al 31 marzo erano 47.964. Rispetto ad un anno prima la loro consistenza si è solo leggermente ridotta (-0,6 per cento), a fronte di una sostanziale stabilità a livello nazionale (+0,1 per cento). La lieve diminuzione rilevata in ambito regionale è frutto della composizione di un aumento delle società di capitale del 2,7 per cento, a fronte di una diminuzione delle imprese costituite in tutte le altre forme giuridiche, pari a -1,2 per cento per le società di persone, -0,7 per cento per le ditte individuali e -4,5 per cento per le cooperative ed i consorzi. Anche i risultati dell'anagrafe delle imprese confermano quindi la tendenza favorevole alle imprese di maggiore dimensione.

Ulteriori approfondimenti

<http://www.ucer.camcom.it/portale/studi-ricerche/analisi/os-congiuntura-commercio>