



Ufficio stampa

commercio primo trimestre 2012

i dati di Unioncamere ER

24 luglio 2012

La crisi taglia i consumi anche in Emilia: -4,1% <i>Gazzetta di Parma Unioncamere - Camere di Commercio</i>	3
COMMERCIONel 2012 soffre il dettaglio: -4,1% <i>Il Resto del Carlino Unioncamere - Camere di Commercio</i>	4
La crisi si mangia i consumi Tiene solo la grande distribuzione <i>La Nuova Prima Pagina di Modena Unioncamere - Camere di Commercio</i>	5
Crollano i consumi, meno 4,2% in Emilia I dettaglianti: l'autunno sarà ancora più nero <i>La Repubblica Bologna Unioncamere - Camere di Commercio</i>	6

27 luglio 2012

La crisi taglia i consumi: -4,1% per le vendite <i>Il Piccolo Faenza Unioncamere - Camere di Commercio</i>	7
---	---

COMMERCIO UNIONCAMERE: LA DINAMICA CONTINUA A PEGGIORARE. GIU' ANCHE L'ALIMENTARE

La crisi taglia i consumi anche in Emilia: -4,1%

Male i piccoli esercizi, regge bene la grande distribuzione

BOLOGNA

«Prosegue la tendenza negativa delle vendite del commercio al dettaglio in Emilia-Romagna. La flessione delle vendite, una dinamica che ha preso avvio nel corso del 2008, si è intensificata a partire dalla seconda metà dello scorso anno, toccando nel primo trimestre 2012 una diminuzione ancora più ampia del crollo sperimentato nel 2009. A soffrire maggiormente sono i piccoli esercizi commerciali, mentre la grande distribuzione mostra una sostanziale tenuta. Queste alcune delle indicazioni che emergono dall'indagine congiunturale sul commercio al dettaglio realizzata da Camere di commercio, Unioncamere Emilia-Romagna e Area Studi Unioncamere.

Le vendite a prezzi correnti degli esercizi al dettaglio in sede fissa dell'Emilia-Romagna sono diminuite del 4,1% rispetto all'analogo periodo 2011. Questa ulteriore riduzione fa seguito a quella del 3,5% registrata nel trimestre precedente. L'ampiezza di questa variazione tendenziale negativa segna un nuovo punto 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%. Note negative anche per i prossimi mesi: solo un quinto delle imprese confida in una ripresa nel secondo trimestre dell'anno, per il 60% permarrà lo stato di difficoltà attuale, mentre il restante quinto degli esercizi commerciali si attende un ulteriore peggioramento.



L'avvio della crisi ha dapprima portato a una contrazione dei consumi non alimentari più ampia. La durata della recessione ha successivamente determinato una sensibile riduzione anche dei consumi alimentari. Dunque, i consumatori hanno ridotto inizialmente la componente voluttuaria per poi rivedere anche i comportamenti di spesa per i beni di primaria necessità. Nel primo trimestre dell'anno le vendite di prodotti non alimentari sono diminuite del 5,5%, quelle di prodotti alimentari del 4,5%. Alla ricerca della convenienza, le famiglie hanno poi operato nuove scelte riguardo ai canali distributivi preferiti, favorendo la grande distribuzione. Le vendite, di prodotti alimentari e non, negli ipermercati, supermercati e grandi magazzini, sono aumentate dell'1,7%.

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%), a fronte di una sostanziale stabilità a livello nazionale (+0,1). La lieve diminuzione rilevata in ambito regionale è frutto della composizione di un aumento delle società di capitale del 2,7%, a fronte di una diminuzione delle imprese costituite in tutte le altre forme giuridiche, pari a -1,2% per le società di persone, -0,7 per le ditte individuali e -4,5 per le cooperative e i consorzi. Anche i risultati dell'anagrafe delle imprese confermano la tendenza favorevole alle imprese di maggiore dimensione. ♦

Pagina 33



COMMERCIO Nel 2012 soffre il dettaglio: -4,1%

BOLOGNA. Prosegue la tendenza negativa delle vendite del commercio al dettaglio in Emilia Romagna. Secondo l'indagine realizzata in collaborazione tra Camere di commercio, Unioncamere Emilia Romagna e Area Studi Unioncamere, le vendite a prezzi correnti degli esercizi al dettaglio in Emilia Romagna sono diminuite del 4,1% rispetto all'analogo periodo 2011. Le vendite negli ipermercati, supermercati e grandi magazzini sono invece aumentate dell'1,7%.



VENDITE IN CALO I dati di Unioncamere per l'Emilia Romagna

La crisi si mangia i consumi Tiene solo la grande distribuzione

REPORTAGE

Prosegue la tendenza negativa delle vendite del commercio al dettaglio. La flessione delle vendite, una dinamica che ha preso avvio nel corso del 2008, si è intensificata a partire dalla seconda metà dello scorso anno, toccando nel primo trimestre 2012 una diminuzione ancora più ampia del crollo sperimentato nel corso del 2009. A soffrire maggiormente sono i piccoli esercizi commerciali, mentre la grande distribuzione mostra una sostanziale tenuta.

Queste alcune delle indicazioni che emergono dall'in-

dagine sul commercio al dettaglio realizzata in collaborazione tra Camere di commercio, Unioncamere Emilia-Romagna e Area Studi Unioncamere.

L'andamento complessivo

Le vendite in 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. A livello nazionale, la situazione appare ancora più difficile (- 6,3 per cento). Pessimismo anche per i prossimi mesi: solo un quinto delle imprese confida in una ripresa.

Nei dettagli

Nel primo trimestre dell'anno le vendite di prodotti non alimentari sono diminuite del 5,5 per cento, quelle di prodotti alimentari del 4,5 per cento.

Alla ricerca della convenienza, le famiglie hanno poi operato nuove scelte riguardo ai canali distributivi preferiti, favorendo la grande distribuzione. Qui, le vendite sono aumentate dell'1,7 per cento.

Imprese 'stabili'

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 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.

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



Il rapporto di Unioncamere

Crollano i consumi, meno 4,2% in Emilia I dettaglianti: l'autunno sarà ancora più nero

LA CRISI continua a colpire i negozi al dettaglio e salva soltanto i supermercati, costringendo i consumatori a cambiare la propria spesa, prodotti alimentari inclusi. Lo dice una ricerca di Unioncamere che non aiuta i piccoli commercianti ad essere ottimisti per il futuro: solo uno su cinque di loro si aspetta infatti una ripresa da qui alla fine dell'anno. Gli altri si dividono in due: per una grossa fetta la situazione nei prossimi mesi non cambierà affatto, ma c'è pure chi teme un peggioramento della situazione nei prossimi mesi. Nel primo trimestre di quest'anno infatti i consumi al dettaglio sono scesi in tutta la regione del 4,1% rispetto allo stesso periodo del 2011 (un po' di più a livello nazionale, dove si registra una diminuzione degli acquisti del 6,3%). In Emilia Romagna si tratta però del punto di massimo calo dei consumi al dettaglio toccato in questi anni di crisi economica, e che si va ad aggiungere al - 3,5% del trimestre precedente. Neppure nel 2009 si era superata quota 4%. La ricerca sottolinea anche un fenomeno che tra i consumatori si è ormai stabilizzato: dopo aver in un primo tempo ridotto o

eliminato alcuni beni secondari, quelli che vengono definiti la «componente voluttuaria», ora si sta rivedendo la spesa anche per quelli di prima necessità. Lo dicono le cifre: da gennaio a marzo le vendite dei prodotti non alimentari sono diminuite del 5,5%, ma anche quelle dei prodotti alimentari sono scese del 4,5%. In questo scenario si spiega quindi la tenuta

Il primo mese del 2012 sono stati peggiori dall'inizio della crisi. Aumenta solo la grande distribuzione

della grande distribuzione — iper e supermercati — che registra un aumento delle vendite dell'1,7%. Una tendenza che preoccupa molto i piccoli imprenditori, tanto che solo il 20% di loro crede in una ripresa immediata. Per il 60% permarrà lo stato di difficoltà attuale, mentre il restante quinto degli esercizi commerciali si attende un ulteriore peggioramento.

(beppe persichella)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



- Dettaglio specializzato in prodotti non alimentari -5,5%
- Per gli esercizi specializzati alimentari -4,5%
- In crescita, invece, gli incassi della grande distribuzione a +1,7%

La crisi taglia i consumi: -4,1% per le vendite

Prosegue la tendenza negativa delle vendite del commercio al dettaglio. La flessione delle vendite, una dinamica che ha preso avvio nel corso del 2008, si è intensificata a partire dalla seconda metà dello scorso anno, toccando nel primo trimestre 2012 una diminuzione ancora più ampia del crollo sperimentato nel corso del 2009. A soffrire maggiormente sono i piccoli esercizi commerciali, mentre la grande distribuzione mostra una sostanziale tenuta. Queste alcune delle indicazioni che 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 segna un nuovo punto 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. Note negative anche per i prossimi mesi: solo un quinto delle imprese confida in una ripresa nel secondo trimestre dell'anno, per il 60 per cento permarrà lo stato di difficoltà attuale, mentre per il restante quinto degli esercizi commerciali si attende un ulteriore peggioramento.

Le tipologie del dettaglio

L'avvio della crisi ha dapprima portato ad una contrazione dei consumi non alimentari più ampia. La durata della recessione ha successivamente determinato una sensibile riduzione anche dei consumi alimentari. Dunque, i consumatori hanno ridotto

inizialmente la componente voluttuaria per poi rivedere anche i comportamenti di spesa per i beni di primaria necessità. Nel primo trimestre dell'anno le vendite di prodotti non alimentari sono diminuite del 5,5 per cento, quelle di prodotti alimentari del 4,5 per cento. Alla ricerca della convenienza, le famiglie hanno poi operato nuove scelte riguardo ai canali distributivi preferiti, favorendo la grande distribuzione. Le vendite, di prodotti alimentari e non, negli ipermercati, supermercati e grandi magazzini, sono aumentate dell'1,7 per cento.

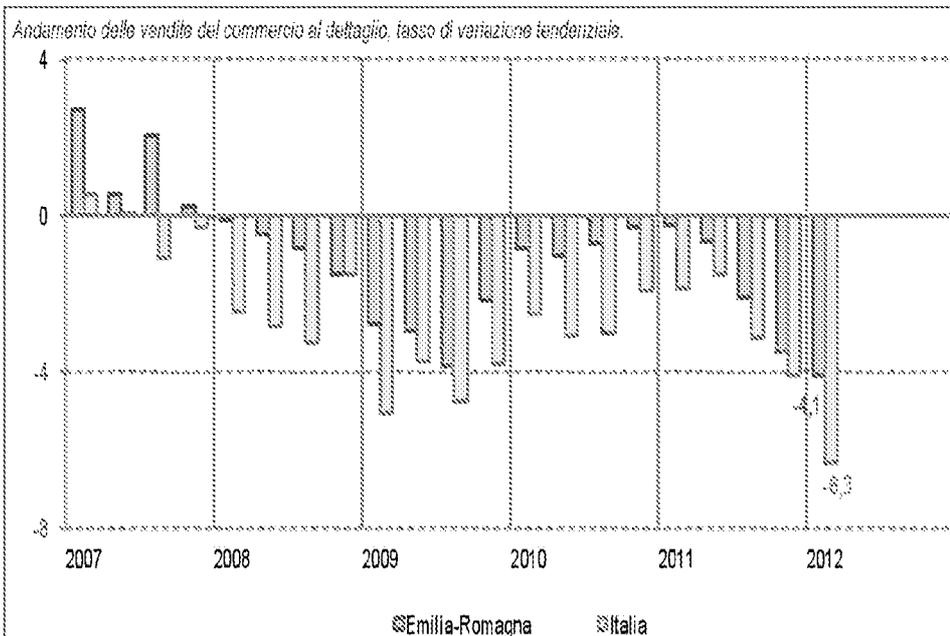
Il registro delle imprese

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.

Giuseppe Sangiorgi
Comunicazione, stampa e relazioni esterne
Unioncamere Emilia - Romagna



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.

