
CONGIUNTURA DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN EMILIA-ROMAGNA

Indagine sulle piccole e medie imprese
4° trimestre 2008

VENDITE ANCORA IN CALO, MA FIDUCIA DEI CONSUMATORI IN RIPRESA NEL 2009

*Secondo l'indagine congiunturale condotta da **Unioncamere Emilia-Romagna** in collaborazione con **Confcommercio Emilia-Romagna** sul commercio al dettaglio, nel quarto trimestre dell'anno le vendite calano dell'1,5 per cento, a fronte di un -0,7 complessivo per il 2008.*

Nel quarto trimestre del 2008 gli esercizi commerciali dell'Emilia-Romagna hanno registrato un decremento delle vendite pari all'1,5 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in linea con il resto d'Italia. È quanto emerge dall'indagine congiunturale condotta da Unioncamere Emilia-Romagna in collaborazione con Confcommercio Emilia-Romagna su un campione di oltre 500 imprese operanti nel settore del commercio al dettaglio. Un andamento non brillante, ma che va ridimensionato in base al dato annuale: l'andamento delle vendite nell'arco dell'anno si attesta infatti al -0,7 per cento, un valore ancora significativamente migliore del -2,5 % della media Italiana. E se per la prima volta anche la grande distribuzione mostra qualche segnale di difficoltà, non vanno tuttavia trascurati i segnali di fiducia mostrati nei primi mesi del 2009 dai consumatori, da leggere in una prospettiva di rilancio dei consumi.

Secondo il Presidente di Unioncamere Emilia-Romagna **Andrea Zanlari**, *“analogamente a quanto riscontrato per il settore industriale, anche per il commercio al dettaglio il 2008 si chiude con il segno meno; per la prima volta anche la grande distribuzione mostra segnali di sofferenza, a dimostrazione che la crisi sta investendo, pur se con diversa intensità, le imprese di ogni dimensione e tipologia di attività. In un quadro tendenzialmente negativo per il settore, occorre tuttavia evidenziare come le performances dell'Emilia Romagna per il 2008 risultino ancora migliori rispetto alla media italiana, a dimostrazione della presenza di un tessuto imprenditoriale forte e combattivo, anche nelle difficoltà, che va sostenuto e stimolato attraverso adeguati interventi di sistema”.*

Secondo il Presidente della Confcommercio Emilia-Romagna, **Ugo Margini** *“nella lettura del dato non devono essere tralasciati i segnali di ottimismo: occorre valutare alcuni elementi che indicano una prospettiva, seppure faticosa, di ripresa. Se infatti la fase critica dei consumi non si è ancora esaurita, come è evidente dai dati del 2008, è anche vero che nei primi mesi del nuovo anno c'è stato un significativo recupero del potere di acquisto, permesso dalla caduta dei prezzi di energia e di alimentari (con un'inflazione al 3,3% in media per il 2008 e all'1,6% a gennaio 2009). Questo si sta riflettendo in un recupero della fiducia delle famiglie (in base a quanto emerge dai dati della rilevazione ISAE su fiducia dei consumatori – febbraio 2009), che speriamo possa presto tradursi in un nuovo stimolo per la crescita dei consumi. Già lo scorso dicembre abbiamo manifestato questa esigenza con la pubblicazione del Manifesto “Più fiducia per ripartire”: crediamo che oggi sia necessario ribadire lo spirito di quelle considerazioni, quanto mai attuali. Dal canto loro, le nostre imprese commerciali stanno facendo la loro parte di sacrifici per sostenere la ripresa degli*

acquisti: va in questa direzione un progetto a cui Confcommercio regionale sta lavorando insieme all'Assessorato al Commercio, che prevede una serie di iniziative concrete per favorire il risparmio e la convenienza degli acquisti negli esercizi commerciali della regione.”

IL QUARTO TRIMESTRE 2008 Nel quarto trimestre del 2008 gli esercizi commerciali dell'Emilia-Romagna hanno registrato un decremento delle vendite pari all'1,5 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in linea con il resto d'Italia. È quanto emerge dall'indagine congiunturale condotta da Unioncamere Emilia-Romagna in collaborazione con Confcommercio Emilia-Romagna su un campione di oltre 500 imprese operanti nel settore del commercio al dettaglio.

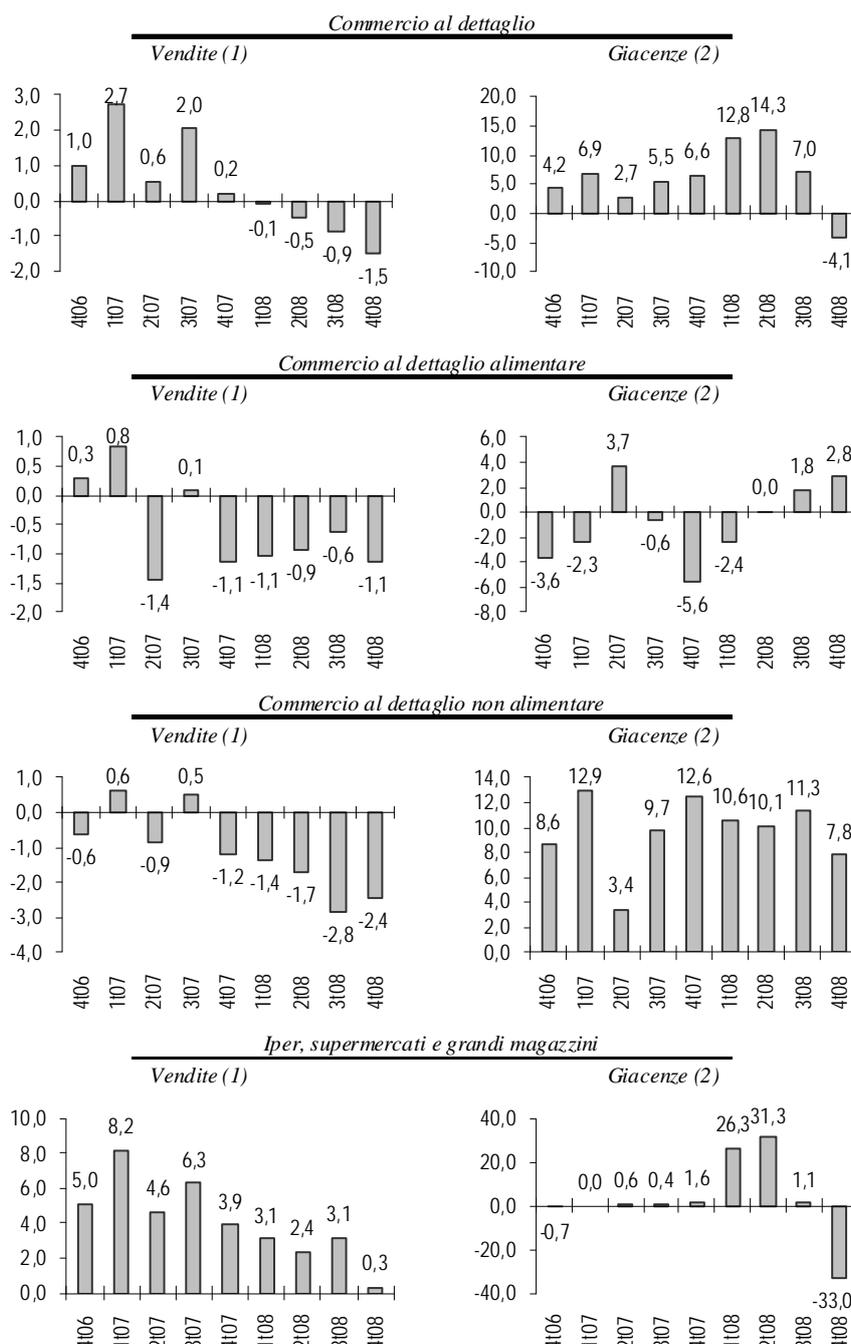
Tale andamento delle vendite è stato determinato in maggior misura dalle imprese di più piccola dimensione; in particolare quelle da 1 a 9 dipendenti hanno accusato in Emilia-Romagna una diminuzione tendenziale del 3,3 per cento e quelle con un numero di addetti compreso tra 10 e 19 hanno registrato un calo del 2,2 per cento. Anche la grande distribuzione, che in passato aveva spesso “nascosto” le diminuzioni delle dimensioni piccola e media, ha di fatto segnato il passo, facendo registrare un incremento pari ad appena lo 0,3 per cento.

Tra i settori di attività la sofferenza maggiore è venuta dal commercio dei prodotti non alimentari, che ha accusato una flessione del 2,4 per cento, con una punta del 3,5 per cento relativamente ai prodotti dell'abbigliamento.

Coerentemente con quanto visto in merito alla frenata della grande distribuzione, ipermercati, supermercati e grandi magazzini hanno accresciuto le proprie vendite di appena lo 0,3 per cento rispetto al quarto trimestre del 2007.

Per quanto concerne la localizzazione dei punti di vendita, la diminuzione

Congiuntura del commercio in Emilia-Romagna.



(1) Andamento tendenziale delle vendite a valori correnti. Tasso di variazione sullo stesso trimestre dell'anno precedente. (2) Giudizi sulle giacenze a fine trimestre di riferimento. Saldo tra le quote di imprese che dichiarano aumento e diminuzione.

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

tendenziale più elevata ha interessato le imprese ubicate nei comuni diversi da quelli a vocazione turistica (-3,0 per cento). Nei comuni turistici c'è stato un calo del 2,5 per cento. Andamento analogo (-0,5 per cento) ha riguardato le imprese plurilocalizzate, in gran parte caratterizzate dalla grande distribuzione.

L'ANNO 2008 Il bilancio annuale delle vendite è stato caratterizzato da una flessione in termini monetari dello 0,7 per cento: una performance certo non brillante, ma in ogni caso migliore del valore registrato a livello Italia, che si attesta ad un -2,5.

Tra le classi dimensionali, solo la grande distribuzione è riuscita a crescere (+1,3 per cento), ma su ritmi inferiori a quelli medi del quinquennio precedente pari a +3,9 per cento. La piccola e media distribuzione ha subito un nuovo decremento (-2,5 per cento), che ha consolidato la fase negativa in atto da inizio decennio. Nell'ambito dei settori di attività, i prodotti alimentari sono diminuiti dello 0,9 per cento, mentre quelli non alimentari sono scesi del 2,1 per cento, scontando soprattutto il basso profilo dei prodotti dell'abbigliamento e accessori. Il migliore andamento annuale è stato evidenziato da ipermercati, supermercati e grandi magazzini, la cui crescita del 2,2 per cento è tuttavia risultata più contenuta rispetto a quella media del triennio 2005-2007, pari al 5,6 per cento.

La consistenza delle giacenze a fine 2008 si è un po' alleggerita. L'area di chi le ha giudicate scarse è apparsa più ampia di quella che le ha considerate esuberanti, fatto questo mai riscontrato in passato e in contrasto con il decremento della fiducia mostrata dai commercianti (dato avvalorato anche dall'indagine nazionale ISAE del mese di febbraio). A determinare questo andamento sono stati i soli esercizi della grande distribuzione. Gli stessi esercizi hanno inoltre registrato una quota di chi ha giudicato il magazzino adeguato pari al 77 per cento, su valori decisamente bassi in rapporto al passato.

LE PREVISIONI DELLE IMPRESE In base all'indagine, sul fronte delle vendite previste nei primi tre mesi del 2009 rispetto al quarto trimestre 2008, la quota di "pessimisti" (36 per cento) ha superato largamente quella degli "ottimisti" (13 per cento), e non accadeva dal quarto trimestre del 2002. Un andamento che caratterizza tutte le classi dimensionali, dalla piccola e media distribuzione fino alla grande distribuzione, che mai aveva manifestato in passato previsioni negative. In ambito settoriale emerge soprattutto il diffuso pessimismo dei venditori specializzati di prodotti per la casa ed elettrodomestici.

LA NATI-MORTALITÀ DELLE IMPRESE Per quanto concerne la compagine imprenditoriale del commercio al dettaglio, compresi gli ambulanti a posteggio fisso, nel corso dell'anno è emersa una lieve diminuzione della consistenza delle imprese attive, scese dalle 46.534 di fine 2007 alle 46.202 di fine 2008, per una variazione negativa dello 0,7 per cento.

Sotto l'aspetto della forma giuridica, si è rafforzato, in linea con l'andamento generale, il peso delle società di capitale (+5,9 per cento), a fronte della sostanziale stabilità delle società delle persone e della diminuzione dell'1,9 per cento delle imprese individuali. A pagare il prezzo più elevato in termini di chiusure sono ancora i piccoli esercizi: l'elevato turnover a cui è interessato il settore si confronta inoltre con una maggiore presenza di stranieri, valutata sulla base delle cariche rivestite nelle imprese attive iscritte al Registro delle imprese. Emerge un chiaro segnale della crescita degli stranieri, le cui cariche sono

Congiuntura del commercio in Emilia-Romagna. Giacenze (1)

	<i>Emilia-Romagna</i>	<i>Italia</i>
4° trimestre 2008 (3)		
Commercio al dettaglio	-4,1	3,6
<i>Settori di attività</i>		
- dettaglio alimentari	2,8	-0,9
- dettaglio non alimentari	7,8	8,2
- iper, super e grandi magazzini	-33,0	-7,3
<i>Classe dimensionale</i>		
- piccole 1-5 dipendenti	8,4	
- medie 6-19 dipendenti (4)	8,3	4,9
- grandi 20 dip. e oltre	-18,5	1,3
Anno 2008 (5)		
Commercio al dettaglio	7,5	12,6
<i>Settori di attività</i>		
- dettaglio alimentari	0,6	2,2
- dettaglio non alimentari	10,0	18,1
- iper, super e grandi magazzini	6,4	3,8
<i>Classe dimensionale</i>		
- piccole 1-5 dipendenti	7,7	
- medie 6-19 dipendenti	9,2	16,1
- grandi 20 dip. e oltre	6,8	6,6

(1) Giudizi espressi come saldo tra le quote di imprese che dichiarano aumento e diminuzione delle giacenze a fine trimestre di riferimento
 (2) I dati nazionali sono riferiti alle imprese della classe dimensionale da 1 a 19 dipendenti.

aumentate del 6,2 per cento rispetto al 2007, a fronte della diminuzione dello 0,8 per cento accusata dagli italiani. Il relativo peso sul totale del settore commerciale è salito all'8,9 per cento, contro l'8,3 per cento dell'anno precedente.

Andamento delle vendite per tipologia dell'esercizio, settore di attività e localizzazione dei punti vendita dell'impresa. IV trimestre 2008 rispetto al IV trimestre 2007 e totale anno 2008

	IV trimestre 2008		Totale anno 2008	
	Emilia-Romagna	Italia	Emilia-Romagna	Italia
Totale	-1,5	-1,5	-0,7	-2,5
alimentari	-1,1	-2,2	-0,9	-2,8
non alimentari	-2,4	-2,1	-2,1	-3,6
- <i>Abbigliamento ed accessori</i>	-3,5		-3,0	
- <i>Prodotti per la casa ed elettrodomestici</i>	-1,5		-1,8	
- <i>Altri prodotti non alimentari</i>	-2,5		-1,9	
Iper, super e grandi magazzini	0,3	1,1	2,2	1,1
da 1 a 19 dipendenti	-2,8	-3,2	-2,5	-4,6
Con 20 e più dipendenti	0,3	1,5	1,3	0,9

Andamento previsto delle vendite nel I trimestre 2009 rispetto al IV trimestre 2008 per tipologia dell'esercizio, settore di attività. Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione

	aumento	stabili	diminuz.
TOTALE	13	51	36
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	16	64	21
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	16	52	32
- <i>Abbigliamento ed accessori</i>	15	64	21
- <i>Prodotti per la casa ed elettrodomestici</i>	12	33	54
- <i>Altri prodotti non alimentari</i>	18	58	24
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	6	43	51
Piccola distribuzione (1-9 dipendenti)	14	60	27
Media distribuzione (10-19 dipendenti)	4	69	27
Grande distribuzione (20 e più dipendenti)	15	39	46