



## **La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana**

Consuntivo 4° trimestre 2009 – Aspettative 1° trimestre 2010

**Ufficio Studi**

*Note e approfondimenti 2010-03*

Marzo 2010

## **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> .....	5
<i>5. Aspettative per il 1° trimestre 2010</i> .....	6
<i>Tavole statistiche</i> .....	8
<i>Nota metodologica</i> .....	13

**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 4° trimestre 2009 – Aspettative 1° trimestre 2010

### 1. Considerazioni generali

Nessuna ripresa in Toscana per le vendite del commercio al dettaglio che nel quarto trimestre del 2009 registrano un -2,8%<sup>1</sup>. Rispetto ai precedenti trimestri la contrazione appare più contenuta, ma l'incertezza generata dagli effetti della crisi economica continua a frenare i consumi delle famiglie toscane.

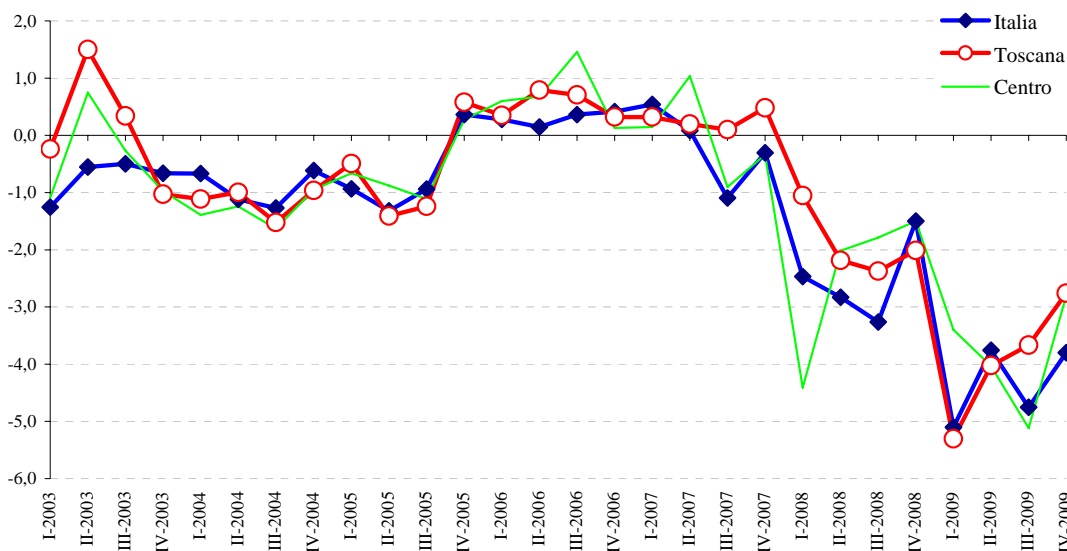
La contrazione delle vendite a livello nazionale (-3,8%) è ancora più forte anche se, analogamente a quanto avviene in Toscana, in rallentamento rispetto al trimestre precedente; il risultato negativo caratterizza tutte le aree dell'Italia, ma mentre il Nord Ovest (-3,0%), il Nord Est (-2,6%) e il Centro (-2,8%) recuperano terreno rispetto al periodo precedente, il Mezzogiorno (-7,2%) peggiora di un altro punto percentuale una situazione già estremamente difficile.

Ancora una volta il calo complessivo delle vendite in tutte le aree italiane è legato soprattutto alle performance negative delle imprese di piccola e media dimensione, mentre le imprese più grandi, che tre mesi fa risultavano in decisa sofferenza in tutte le macroaree, al Centro (+0,7%) tornano a veder crescere il proprio giro d'affari e al Nord ovest recuperano in maniera decisa il terreno perso. **[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

Dopo il progressivo peggioramento delle aspettative imprenditoriali registrato a partire dalla metà del 2008, l'ultima rilevazione fa inoltre registrare un moderato ma significativo recupero di fiducia da parte degli operatori commerciali per le vendite nei primi tre mesi del 2010 (il saldo fra "ottimisti" e "pessimisti" sale a +4 punti percentuali, dopo due trimestri in cui era stato

<sup>1</sup> Si ricorda che i dati suddetti sono espressi a valori correnti e includono, quindi, anche la variazione dei prezzi.

fermo a 0): è soprattutto la grande distribuzione a registrare una prevalenza di attese positive. **[tavola 6]**

## 2. Vendite per tipologia distributiva

Nel IV trimestre 2009 la *grande distribuzione* toscana (con oltre 20 addetti), pur restando in territorio negativo (-0,2%) e lontano dai risultati del 2008 (+1,0% nel IV trimestre 2008), continua a fare meglio dei *piccoli negozi* (1-5 addetti; -4,1%) e delle *medie strutture* di vendita (6-19 addetti; -3,5%). **[tavola 1]**

Dal confronto con le dinamiche registrate un anno prima, emerge che le piccole imprese commerciali sono rimaste nella stessa situazione critica di fine 2008 (-4,2% nel IV trimestre), mentre le medie strutture hanno ridotto le perdite (da -4,4% a -3,5%).

A livello nazionale, le *piccole e medie imprese* del commercio, considerate in questo caso congiuntamente, segnalano un giro d'affari in calo del 5,6%, ma in leggera risalita rispetto al periodo precedente. Da segnalare che le *grandi strutture* dal -2,1% del trimestre precedente passano al -1,0% denunciando una situazione nazionale di lento recupero ma più critica di quella relativa al solo contesto toscano.

Se si considerano i dati annuali, la contrazione complessiva delle vendite nel 2009 in Toscana è pari al -3,9% e non ha risparmiato alcuna tipologia di impresa commerciale: la grande distribuzione (-0,5%) presenta il primo bilancio in rosso del quinquennio e le piccole e medie strutture registrano perdite superiori al 5%.

## 3. Vendite per comparto merceologico

In Toscana le vendite di prodotti *non alimentari* (-3,8%) continuano a diminuire in maniera consistente, ma rispetto ai picchi negativi dei trimestri precedenti, la fase di contrazione più marcata dovrebbe essere superata. Le vendite di *prodotti alimentari* (-0,9%), pur restando in territorio negativo, continuano a reagire meglio alla difficile fase congiunturale e riducono in maniera decisa le perdite rispetto ai mesi precedenti (-2,9% nel I trimestre 2009; -2,2% e -1,7% nel II e III trimestre 2009). **[tavola 2]**

La nota più positiva dell'ultima parte del 2009 viene dalle vendite di *ipermercati, supermercati e grandi magazzini*, che ritornano a crescere (+0,4%) dopo il risultato negativo (-1,2%) del III trimestre, registrando una vera e propria inversione di tendenza.

Rispetto a quanto avviene in Toscana, il consumatore medio italiano continua a tagliare decisamente di più le spese per i beni *alimentari* (Italia -4,2% contro il -0,9% della Toscana), ma se da quattro trimestri il taglio agli acquisti si stava accentuando, stavolta anche a livello nazionale si segnala un recupero (Italia -5,9% nel III trimestre 2009). Per quanto riguarda il giro d'affari che ruota intorno ai prodotti *non alimentari*, anche in questo caso, il calo registrato in Toscana è meno forte di quello medio nazionale (Italia -4,5% contro il -3,8% della Toscana), ma il *gap* è molto più ridotto rispetto a quanto avviene per i prodotti alimentari.

Da segnalare che se in Toscana, negli ultimi quattro trimestri, i prodotti *no food* hanno registrato trend negativi ma costantemente in recupero, a livello nazionale, invece, si è assistito ad un'alternanza di andamenti (un trimestre in recupero e quello successivo in peggioramento), che sicuramente non favorisce l'avvio di una decisa fase di ripresa e sviluppo.

Per quanto riguarda il settore non alimentare, la contrazione del giro d'affari non ha risparmiato nessun comparto, ma a soffrire di più nell'ultima parte del 2009 sono le vendite di *prodotti per la casa ed elettrodomestici* (-5,4%) che registrano un'ulteriore tendenza alla riduzione. Il deciso calo di acquisti di capi di *abbigliamento e accessori* (-5,2%) registrato nel periodo natalizio, conferma lo stato di forte difficoltà in cui il settore si trova ormai da tempo.

Chiudono l'anno con un bilancio negativo anche le vendite del comparto *altri prodotti non alimentari*, fra cui rientrano i prodotti farmaceutici, di profumeria, libri, giornali, cartoleria, articoli di seconda mano<sup>2</sup>, che registrano un -2,7%, ma segnalano una tendenza al ridimensionamento della flessione rispetto ai trimestri precedenti e ritornano sullo stesso livello del IV trimestre 2008. **[tavola 3]**

Se si considerano i dati medi annuali, nel 2009 le perdite di fatturato del settore *casa ed elettrodomestici* raggiungono il -6,8% ed il -6,3% quelle relative alle vendite di capi di *abbigliamento e accessori*. Gli acquisti delle famiglie toscane nel 2009 si sono ridotti del 5,1% per quanto riguarda *prodotti no food* e dell'1,9% per i *prodotti alimentari*, mentre le spese presso *ipermercati e grandi magazzini* sono rimaste sostanzialmente ferme.

#### 4. Giacenze a fine trimestre

Nel quarto trimestre del 2009, l'86% degli imprenditori toscani intervistati ritiene che le giacenze di magazzino siano adeguate rispetto alle proprie esigenze, mentre il 10% dichiara un esubero e solo il 4% le ritiene scarse. **[tavola 4]**

Il saldo fra chi dichiara scorte in esubero oppure scarse è positivo (+6 punti percentuali) e, in linea con i due trimestri precedenti, si assesta su un livello molto basso in confronto al forte appesantimento dei magazzini registrato alla fine del 2008 (+28 p.p.).

La *piccola distribuzione* (saldo +7 p.p.) registra un valore dimezzato rispetto al IV trimestre 2008 (+14 p.p.), mentre la *media distribuzione* (+11 p.p.) ritorna sugli stessi livelli di fine 2008 (dopo tre trimestri in cui era stata interessata da una chiara tendenza alla diminuzione delle giacenze) e si ripresenta come la tipologia di impresa commerciale con maggiori difficoltà a smaltire le proprie scorte di magazzino. La *grande distribuzione* (+2 p.p.) registra, invece, l'indicatore più basso e mostra di aver completamente smaltito la difficile fase di accumulo delle scorte dell'anno precedente (+46 p.p. nel IV trimestre 2008).

Con riferimento al settore di attività, l'indicatore delle giacenze indica una situazione molto diversa rispetto a 12 mesi prima: una forte diminuzione dei livelli delle scorte per gli esercizi del comparto *alimentare* (saldo pari a +1 p.p. nel IV trimestre 2009 contro +42 p.p. nel IV trimestre 2008) e per gli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* (saldo sceso a +1 p.p. da +34 p.p. del IV trimestre 2008). Per gli esercizi del comparto *non alimentare* si registra una diminuzione dei livelli delle scorte meno accentuata (da +18 p.p. a +9 p.p.). **[tavola 5]**

---

<sup>2</sup> Per un maggior dettaglio, si veda la nota metodologica a pag.13.

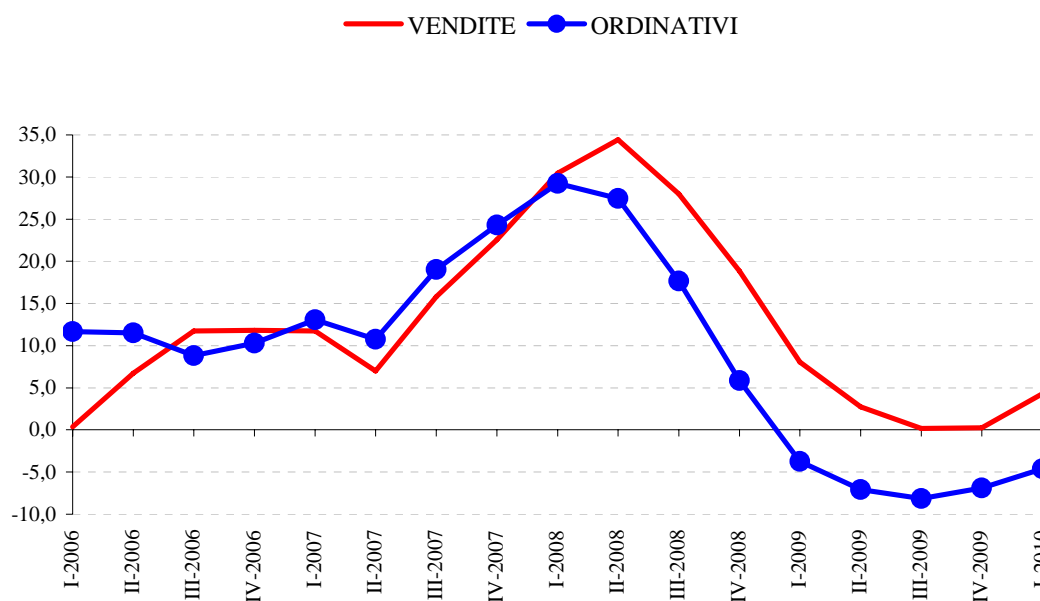
## 5. Aspettative per il I trimestre 2010

Per quanto riguarda le aspettative<sup>3</sup> degli imprenditori commerciali toscani sulle vendite dei primi tre mesi del 2010, il saldo complessivo fra attese di incremento e decremento delle vendite è pari a +4 p.p. Il dato è in crescita rispetto ai tre trimestri precedenti (era pari a 0 nelle previsioni per il III e IV trimestre 2009 e +3 p.p. per il II trimestre) ed indica che il clima di fiducia degli operatori economici è in cauta ripresa, anche se un anno fa il saldo in questione, per quanto in progressiva diminuzione, era pari a +8 p.p. [grafico 2]

GRAFICO 2

### Le aspettative degli imprenditori per il I trimestre 2010

Saldi (aumenti-diminuzioni)



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

L'orientamento degli imprenditori commerciali toscani resta maggiormente improntato al pessimismo nella *piccola e media distribuzione* (con valori pari rispettivamente a -3 p.p. e -2 p.p.), mentre nella *grande distribuzione* (+20 p.p.) si assiste ad un deciso recupero del clima di fiducia con un indicatore che sale di ben 7 punti rispetto alla precedente indagine.

Il comparto *non alimentare* segnala una situazione di parità fra chi crede in una ripresa delle vendite a partire dall'inizio del 2010 e chi invece nutre ancora molte perplessità. Leggermente più fiduciosi gli operatori del comparto *food* che presentano un saldo che sale da +4 p.p. della precedente indagine a +6 p.p. Le attese più positive riguardano gli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini*, il cui indicatore resta su valori largamente positivi (passando dai +28 p.p. della precedente indagine ai +29 p.p. della presente). [tavola 6]

<sup>3</sup> 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.

Sul versante degli ordinativi, gli imprenditori commerciali toscani evidenziano ancora un clima negativo: il saldo fra coloro che, nel primo trimestre del 2010, si attendono di aumentare o di ridurre i nuovi ordini ai fornitori è infatti negativo (-5 punti percentuali). Occorre comunque osservare che tale indicatore conferma il leggero recupero già evidenziato nella precedente rilevazione, consolidando i segnali di inversione di tendenza registrati nel corso degli ultimi mesi (nelle due rilevazioni precedenti il saldo in questione era pari a -8 p.p. e -7 p.p.).[grafico 2]

L'orientamento ad una contrazione degli ordinativi continua a concentrarsi, soprattutto, fra gli operatori commerciali della *piccola distribuzione* (saldo -15 p.p.) e delle *medie strutture* di vendita (saldo -11 p.p.). La *grande distribuzione* (saldo +16 p.p.), invece, segnala un miglioramento del clima di fiducia delle imprese, registrando un aumento di 4 punti percentuali rispetto al trimestre precedente.

Dal punto di vista settoriale, le attese rispetto agli ordinativi registrano un dato ancora molto negativo per i prodotti *non alimentari* (saldo -11 p.p.), ma in lieve recupero (3-4 punti percentuali) rispetto ai precedenti trimestri. Gli operatori del comparto *food*, invece, cambiano decisamente tendenza e dopo sei mesi di attese negative, tornano a pensare positivo con un indicatore che passa da -3 p.p. e -1 p.p. delle precedenti rilevazioni a +1 p.p. Come per le vendite, anche sul versante degli ordinativi il clima migliore riguarda gli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini*, con un saldo (+30 p.p.) in crescita di altri 3 punti percentuali solo negli ultimi tre mesi (+22 p.p. e +27 p.p. nelle previsioni dei due trimestri precedenti). [tavola 7]

Per concludere, nonostante il grado di fiducia degli operatori del commercio resti ancora piuttosto incerto e vari a seconda della tipologia di impresa e di prodotto venduto, si osserva che tanto sul fronte delle vendite che su quello degli ordinativi le aspettative a breve evidenziano, per il secondo trimestre consecutivo, una tendenza al recupero che sembra alimentare qualche speranza per una ripresa o, quanto meno, una stabilizzazione dei consumi da parte delle famiglie toscane nel corso 2010.

*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
III-2009	-4,9	-5,3	-0,9	-3,7
IV-2009	-4,1	-3,5	-0,2	-2,8
Media annuale				
2005	-2,9	-2,0	1,7	-0,6
2006	-1,8	-0,3	2,8	0,5
2007	-1,8	-1,1	2,7	0,3
2008	-4,6	-4,1	1,5	-1,9
2009	-5,6	-5,2	-0,5	-3,9

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
III-2009	-1,7	-5,9	-4,7	-5,3	-1,2	-1,7	-3,7	-4,8
IV-2009	-0,9	-4,2	-3,8	-4,5	0,4	-0,7	-2,8	-3,8
Media annuale								
2005	-1,2	-1,3	-1,4	-1,4	2,6	2,2	-0,6	-0,7
2006	1,1	-0,7	-0,4	-0,3	2,8	3,4	0,5	0,3
2007	1,0	-1,6	-0,9	-0,9	3,7	3,4	0,3	-0,2
2008	-0,1	-2,8	-3,7	-3,6	1,8	1,2	-1,9	-2,5
2009	-1,9	-4,4	-5,1	-5,2	-0,1	-0,8	-3,9	-4,4

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
III-2009	-6,3	-5,3	-3,9	-4,7
IV-2009	-5,2	-5,4	-2,7	-3,8
Media annuale				
2005	-1,2	-1,4	-1,5	-1,4
2006	-1,1	-0,3	-0,2	-0,4
2007	-1,0	-0,6	-1,1	-0,9
2008	-4,3	-3,8	-3,3	-3,7
2009	-6,3	-6,8	-4,0	-5,1

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	20	4	16	19	2	17	3	0	3
II-2005	9	89	2	7	16	4	12	14	0	14	2	0	2
III-2005	9	88	3	6	15	6	9	12	2	10	2	0	2
IV-2005	11	85	4	7	17	4	13	16	3	13	2	3	-1
I-2006	9	88	3	6	15	4	11	14	2	12	2	0	2
II-2006	11	86	3	8	17	3	14	16	4	12	4	0	4
III-2006	11	87	2	9	16	4	12	18	2	16	3	0	3
IV-2006	10	86	4	6	16	6	10	14	4	10	2	2	0
I-2007	8	88	3	5	12	8	4	11	2	9	2	0	2
II-2007	8	91	1	7	12	2	10	14	1	13	1	0	1
III-2007	8	91	1	7	11	2	9	12	1	11	1	0	1
IV-2007	11	86	3	8	18	4	14	13	3	10	2	0	2
I-2008	15	83	2	13	19	3	16	15	2	13	9	1	8
II-2008	15	83	2	13	22	3	19	16	4	12	6	0	6
III-2008	10	87	3	7	13	6	7	13	2	11	5	0	5
IV-2008	30	68	2	28	17	3	14	14	2	12	47	1	46
I-2009	13	84	3	10	15	4	11	18	2	16	5	1	4
II-2009	12	83	5	7	15	7	8	18	4	14	3	0	3
III-2009	11	83	6	5	14	8	6	15	7	8	4	0	4
IV-2009	10	86	4	6	13	6	7	15	4	11	2	0	2

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	19	3	16	0	0	0
II-2005	9	89	2	7	4	3	1	14	1	13	1	0	1
III-2005	9	88	3	6	3	2	1	14	4	10	0	0	0
IV-2005	11	85	4	7	4	2	2	16	5	11	0	0	0
I-2006	9	88	3	6	4	4	0	14	2	12	0	0	0
II-2006	11	86	3	8	4	3	1	18	2	16	0	0	0
III-2006	11	87	2	9	3	2	1	17	2	15	0	0	0
IV-2006	10	86	4	6	5	4	1	14	4	10	0	1	-1
I-2007	8	88	3	5	3	4	-1	12	4	8	0	0	0
II-2007	8	91	1	7	2	2	0	12	1	11	0	0	0
III-2007	8	91	1	7	2	1	1	11	1	10	0	0	0
IV-2007	11	86	3	8	6	3	3	15	2	13	0	2	-2
I-2008	15	83	2	13	4	3	1	20	1	19	11	1	10
II-2008	15	83	2	13	4	1	3	22	2	20	3	0	3
III-2008	10	87	3	7	2	4	-2	14	3	11	7	0	7
IV-2008	30	68	2	28	43	1	42	20	2	18	37	3	34
I-2009	13	84	3	10	2	5	-3	17	2	15	0	0	0
II-2009	12	83	5	7	3	4	-1	16	5	11	1	1	0
III-2009	11	83	6	5	3	5	-2	15	6	9	0	0	0
IV-2009	10	86	4	6	5	4	1	13	4	9	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
III-2009	0	-7	-7	12	0	-6	31
IV-2009	0	-6	-5	13	4	-5	28
I-2010	4	-3	-2	20	6	0	29

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
IV-2009	-7	-18	-14	12	-1	-14	27
I-2010	-5	-15	-11	16	1	-11	30

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'indagine è rappresentativa della totalità delle imprese con dipendenti (interessando anche il segmento di imprese con più di 500 dipendenti).

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%. 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).

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 4° trimestre 2009 sono state realizzate nel mese di gennaio 2010.

## **Unioncamere Toscana – Ufficio Studi**

### *Note e approfondimenti*

- 2010-03 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana – Consuntivo 4° trimestre 2009 - Previsioni 1° trimestre 2010  
*Febbraio 2010*
- 2010-02 Movimprese – III trimestre 2009  
*Gennaio 2010*
- 2010-01 Le vendite della Grande Distribuzione Organizzata in Toscana – Consuntivo settembre-ottobre 2009  
*Gennaio 2010*
- 2009-18 Le imprese cooperative in Toscana – III trimestre 2009  
*Dicembre 2009*
- 2009-17 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana – Consuntivo 3° trimestre 2009 - Previsioni 4° trimestre 2009  
*Dicembre 2009*
- 2009-16 Osservatorio sulle Imprese Femminili – I semestre 2009. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere  
*Novembre 2009*
- 2009-15 Le vendite della Grande Distribuzione Organizzata in Toscana – Consuntivo 1° semestre e luglio-agosto 2009  
*Novembre 2009*
- 2009-14 La distribuzione commerciale in Toscana. Quadro generale sulla struttura e sull'andamento congiunturale del commercio al dettaglio nell'ultimo decennio  
*Ottobre 2009*
- 2009-13 Quadro Informativo sulla Programmazione Regionale della GDO con rappresentazione evolutiva della SVAG nel decennio 1999-2009  
*Ottobre 2009*
- 2009-12 Il commercio estero della Toscana – II trimestre 2009  
*Settembre 2009*
- 2009-11 Sistema informativo per l'occupazione e la formazione Excelsior – Sintesi dei principali risultati del 2009 in Toscana  
*Settembre 2009*
- 2009-10 Le imprese cooperative in Toscana – II trimestre 2009  
*Settembre 2009*
- 2009-9 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana – Consuntivo 2° trimestre 2009 - Previsioni 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](mailto:studi@tos.camcom.it)  
Web [www.tos.camcom.it](http://www.tos.camcom.it)

Le note sono disponibili sul sito [www.starnet.unioncamere.it](http://www.starnet.unioncamere.it) nell'area territoriale Toscana.