



# La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in provincia di Pisa

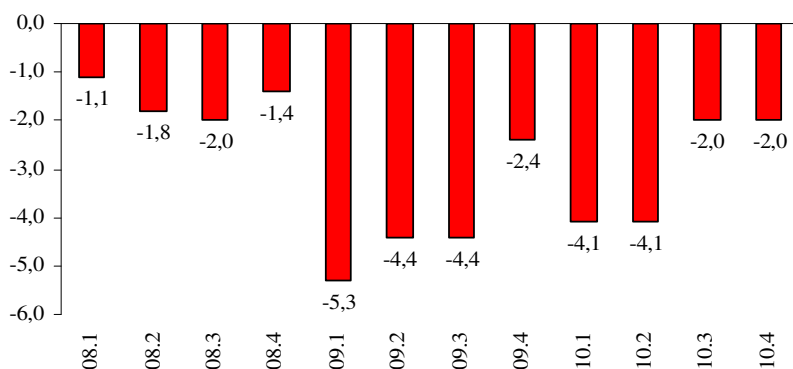
Consuntivo IV trimestre 2010 – aspettative I trimestre 2011

**Pisa, 11 marzo 2011.** L'ultimo scorcio del 2010 non porta novità positive per quanto riguarda le vendite al dettaglio delle unità commerciali in sede fissa con dipendenti della provincia di Pisa. Le incertezze riguardanti la situazione economica generale e personale, unite alle minori disponibilità finanziarie delle famiglie, che hanno cominciato anche a subire i rialzi dell'inflazione, contribuiscono a mantenere prudente l'atteggiamento dei consumatori e, quindi, la spesa da questi effettuata presso gli esercizi commerciali della provincia.

La flessione del 2,0% tendenziale messa a segno nel quarto trimestre 2010 (si tratta del dodicesimo trimestre con il segno meno) segnala ancora una volta l'esistenza di uno scarto negativo rispetto alla Toscana (-1,5%) e all'Italia nel suo complesso (-1,9%). Volendo deflazionare l'andamento delle vendite, espresse dagli operatori commerciali in termini nominali, con la variazione dei prezzi al consumo relativa al quarto trimestre (+1,8% a Pisa e +1,6% in Toscana<sup>1</sup>) la contrazione diviene ancora più rilevante raggiungendo il -3,9% a Pisa e il -3,2% in Toscana.

E' tuttavia da considerare come, nel complesso del 2010 (-3,0% la variazione media annuale delle vendite nominali), si evidenzia quantomeno il rallentamento nel tasso di caduta che dopo il -4,1% del primo semestre, scende nel secondo al -2,0% evidenziando, anche in questo caso, un *gap* negativo nei confronti della Toscana (-2,3% nella media del 2010).

Andamento trimestrale delle vendite al dettaglio in provincia di Pisa  
(Var. % tendenziali)



<sup>1</sup> Come stima della variazione percentuale dei prezzi di vendita praticati dalle imprese del commercio, da sottrarre alla variazione delle vendite al dettaglio per valutare l'andamento in termini reali delle vendite, è stata considerata la variazione (tendenziale) dell'indice generale provinciale e regionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività prodotto da Istat.

*Il quadro generale*

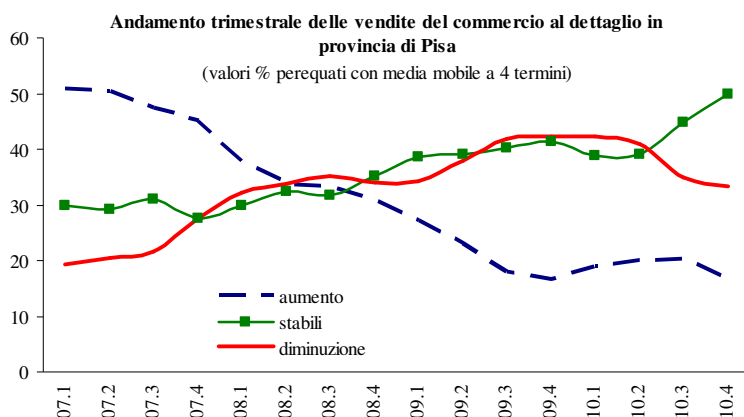
**Commercio**

**Informazioni e  
chiarimenti**  
[studi@pi.camcom.it](mailto:studi@pi.camcom.it)  
tel. 050-512.294

**Redazione**  
Alberto Susini



Un ulteriore segnale di preoccupazione proviene dall'analisi l'andamento della quota percentuale delle aziende che dichiarano un aumento, una diminuzione o una stazionarietà delle proprie vendite rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. I dati segnalano infatti come, a partire dal 2007, si sia continuamente ridotta la quota di coloro che segnalavano un aumento delle vendite arrivando, nel quarto trimestre, al 17% del totale delle unità commerciali. Per contro è salita la quota di coloro che hanno registrato una diminuzione delle vendite (toccando il 33% nel quarto trimestre) e, soprattutto negli ultimi due trimestri del 2010, di coloro che dichiarano una stabilità del proprio giro d'affari rispetto all'anno precedente (il 50% delle aziende nel periodo ottobre-dicembre 2010).



Il momento di difficoltà attraversato dalle imprese del commercio, seppur con diverse intensità, non risparmia nessuna tipologia distributiva. Dopo il dato lievemente positivo del periodo luglio-settembre, nel quarto trimestre 2010 tornano ancora in negativo (-0,5%) le vendite della **grande distribuzione (unità con 20 addetti e oltre)**.

I **piccoli negozi (1-5 addetti)** pur perdendo il 2,6% continuano a segnalare, dopo il picco negativo del primo trimestre 2010, flessioni sempre meno consistenti e relativamente migliori rispetto al dato medio regionale per la medesima categoria aziendale (-3,0%).

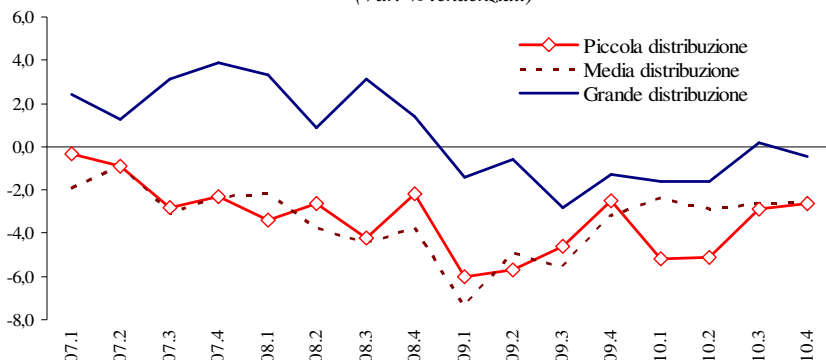
In difficoltà anche le vendite delle **medie strutture commerciali (6-19 addetti)** che con un -2,5% confermano la riduzione del *gap* che da un paio di trimestri li separava dalla piccola distribuzione.

Considerando l'evoluzione del 2010 è da evidenziare come solo la media distribuzione non segnali neppure un timido miglioramento tra la prima e la seconda metà dell'anno (-2,6% la media del 2010) mentre la piccola (da -5,2% del primo semestre a -2,8% del secondo) ma soprattutto la grande (da -1,6% a -0,1%) evidenziano quantomeno un allentamento delle tensioni.

*Vendite per  
tipologia  
distributiva*



Andamento trimestrale delle vendite al dettaglio per tipologia  
distributiva in provincia di Pisa  
(Var. % tendenziali)



Praticamente stazionarie le vendite degli **ipermercati, supermercati e grandi magazzini** i cui fatturati, pur avanzando nel IV trimestre dell'1,1%, registrano una media annua positiva di soli 0,4 punti percentuali.

Nel gruppo degli esercizi specializzati è da segnalare, anche per il quarto trimestre, la posizione relativamente peggiore dell'**alimentare** che dopo il -2,8% del terzo trimestre scende addirittura ad un -3,2% nel quarto portando la flessione media del 2010 al -3,0%. Un'evidenza di come le famiglie, nell'ultimo scorcio del 2010, abbiano ridotto le spese nei punti vendita tradizionali della distribuzione alimentare.

Il settore **non alimentare** conferma, nel quarto trimestre, la contrazione già registrata nel terzo (-2,3%). Ciononostante, questo raggruppamento, segnala un deciso miglioramento tra la prima e la seconda parte dell'anno anche se il 2010 si chiude con una contrazione delle vendite che tocca comunque il 3,4%.

*Vendite per  
comparto  
merceologico*

Andamento trimestrale delle vendite al dettaglio per settore d'attività in provincia di Pisa

Var. % tendenziali

Trimestri	Esercizi specializzati		Ipermercati, Supermercati e grandi magazzini	Totale
	Alimentare	Non Alimentare		
08.2	-0,7	-3,4	3,2	-1,8
08.3	-3,1	-3,1	4,1	-2,0
08.4	0,3	-2,6	0,9	-1,4
09.1	-2,9	-6,3	-0,4	-5,3
09.2	-4,6	-5,1	0,7	-4,4
09.3	-1,1	-5,2	-2,6	-4,4
09.4	-0,7	-3,1	0,9	-2,4
10.1	-5,2	-4,5	0,2	-4,1
10.2	-3,9	-4,6	-0,1	-4,1
10.3	-2,8	-2,3	0,5	-2,0
10.4	-3,2	-2,3	1,1	-2,0



Tra i diversi comparti afferenti al non alimentare è ancora molto negativa la *performance* dei **prodotti per la casa ed elettrodomestici** che, con un -4,8%, evidenziano solo un lieve miglioramento rispetto al trimestre precedente. La variazione media annua delle vendite di questo particolare comparto (-5,5%) segnala come nel corso del 2010 le famiglie abbiamo ridotto soprattutto gli acquisti di prodotti considerati meno necessari.

Relativamente migliore il dato del comparto **abbigliamento e accessori** che, nonostante il -2,4% del quarto trimestre, contribuisce a segnare un miglioramento tra la prima e la seconda parte dell'anno portando la media 2010 al -3,4%.

Ancora stagnanti, nel quarto trimestre, le vendite degli **altri prodotti non alimentari**<sup>2</sup> (-0,7%) un settore che evidenzia la *performance* migliore rispetto agli altri raggruppamenti del non alimentare nella media del 2010: -1,1%

#### Andamento trimestrale delle vendite al dettaglio dei prodotti non alimentari in provincia di Pisa

Var. % tendenziali

	Abbigliamento e accessori	Prodotti per la casa ed elettrodomestici	Altri non alimentari	Totale non Alimentare
08.2	-6,6	-3,2	-2,5	-3,4
08.3	-3,4	-2,8	-3,2	-3,1
08.4	-1,0	-4,9	-1,5	-2,6
09.1	-5,3	-11,1	-3,8	-6,3
09.2	-6,0	-8,3	-3,4	-5,1
09.3	-8,9	-6,6	-3,9	-5,2
09.4	-2,8	-9,8	0,2	-3,1
10.1	-2,9	-5,8	-2,6	-4,5
10.2	-6,3	-6,0	-0,9	-4,6
10.3	-2,0	-5,5	-0,3	-2,3
10.4	-2,4	-4,8	-0,7	-2,3

Non particolarmente incoraggiante l'evoluzione delle attese degli imprenditori del commercio pisani in merito alle vendite dei primi tre mesi del 2011. Il saldo complessivo fra coloro che si attendono un incremento delle vendite e coloro che si attendono un decremento, pur rimanendo positivo, scende infatti dai +15 punti percentuali del quarto trimestre 2010 ai +11 del primo 2011. A determinare questo risultato è soprattutto la diminuzione della quota di coloro che si aspettano un aumento delle vendite che dal 34% di fine 2010 scende al 30% di inizio 2011. La flessione del saldo accomuna tutti i diversi comparti merceologici e tipologie distributive eccetto gli ipermercati, supermercati e grandi magazzini e l'abbigliamento-accessori, che, grazie alle attese per le svendite di fine stagione, passa da un +4 ad uno di +7 punti percentuali.

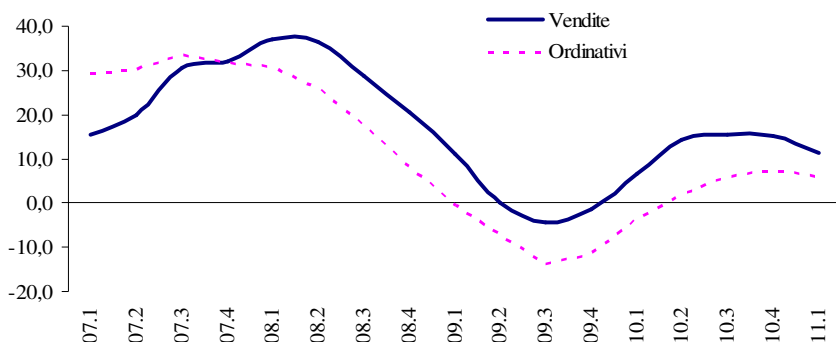
#### Aspettative per il I trimestre 2011

<sup>2</sup> Si tratta di un settore piuttosto eterogeneo che comprende i prodotti farmaceutici, di profumeria, libri, giornali, cartoleria e articoli di seconda mano.



Il clima di ottimismo degli imprenditori si riduce anche in merito agli ordinativi rivolti ai propri fornitori. Il saldo, pur ancora positivo per 6 p.p. per i primi tre mesi del 2011, segnala una diminuzione rispetto al +8 di fine 2010. Anche in questo caso pesa in modo determinante la riduzione della quota di coloro che intendono aumentare gli ordinativi ai propri fornitori.

**Le attese del commercio al dettaglio pisano**  
(saldi aumenti-diminuzioni % perequati con media mobile a 4 termini)



#### NOTA METODOLOGICA

L'indagine congiunturale sulle imprese del commercio al dettaglio si rivolge trimestralmente ad un campione di circa 1.150 aziende toscane con dipendenti di cui 114 localizzate in provincia di Pisa.

A partire dal primo trimestre 2010 la rilevazione è stata sottoposta ad una profonda revisione per tener conto della nuova classificazione delle attività economiche introdotta con ATECO2007, versione italiana della Nace Rev. 2. Il raffronto con i risultati degli anni precedenti deve essere quindi effettuato con cautela.



CLASSIFICAZIONE DELLE DIVISIONI E DEI GRUPPI DI ATTIVITA' ECONOMICA (ATECO 2007) NEI SETTORI DI INDAGINE	
COMMERCIO AL DETTAGLIO	
SETTORI DI INDAGINE	ATECO 2007
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	<p>47.11.3 <i>Discount di alimentari</i></p> <p>47.11.4 <i>Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari</i></p> <p>47.11.5 <i>Commercio al dettaglio di prodotti surgelati</i></p> <p>47.2 <i>Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati</i></p>
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	
Abbigliamento ed accessori	<p>47.51 <i>Commercio al dettaglio di prodotti tessili in esercizi specializzati</i></p> <p>47.71 <i>Commercio al dettaglio di articoli per l'abbigliamento in esercizi specializzati</i></p> <p>47.72 <i>Commercio al dettaglio di calzature e articoli in pelle in esercizi specializzati</i></p>
Prodotti per la casa ed elettrodomestici	<p>47.19.2 <i>Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici</i></p> <p>47.43 <i>Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati</i></p> <p>47.52 <i>Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione in esercizi specializzati</i></p> <p>47.53.1 <i>Commercio al dettaglio di tappeti</i></p> <p>47.54 <i>Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati</i></p> <p>47.59 <i>Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa in esercizi specializzati</i></p> <p>47.63 <i>Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati</i></p>
Altri prodotti non alimentari	<p>47.19.9 <i>Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari</i></p> <p>47.41 <i>Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati</i></p> <p>47.42 <i>Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati</i></p> <p>47.53.2 <i>Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame</i></p> <p>47.61 <i>Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati</i></p> <p>47.62 <i>Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici</i></p> <p>47.64 <i>Commercio al dettaglio di articoli sportivi in esercizi specializzati</i></p> <p>47.65 <i>Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, compresi quelli elettronici</i></p> <p>47.73 <i>Commercio al dettaglio di medicinali in esercizi specializzati</i></p> <p>47.74 <i>Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati</i></p> <p>47.75 <i>Commercio al dettaglio di cosmetici, di articoli di profumeria e di erboristeria in esercizi specializzati</i></p> <p>47.76 <i>Commercio al dettaglio di fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti per animali domestici in esercizi specializzati</i></p> <p>47.77 <i>Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria</i></p> <p>47.78 <i>Commercio al dettaglio di altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano) in esercizi specializzati</i></p> <p>47.79 <i></i></p> <p>47.8 <i>Commercio al dettaglio ambulante</i></p> <p>47.9 <i>Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi, banchi e mercati</i></p>
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	<p>47.11.1 <i>Ipermercati</i></p> <p>47.11.2 <i>Supermercati</i></p> <p>47.19.1 <i>Grandi magazzini</i></p>



## GLOSSARIO

*Variazione tendenziale*: variazione percentuale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In formula:

$$\left( \frac{X_t}{X_{t-4}} - 1 \right) \times 100$$

Dove  $X$  rappresenta il valore della variabile (ad esempio le vendite) e  $t$  il periodo temporale di riferimento.