



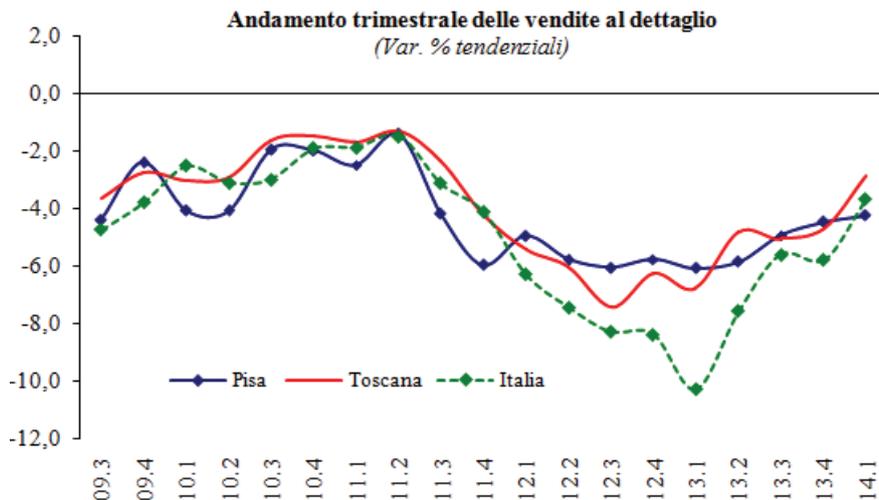
La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in provincia di Pisa

Consuntivo I trimestre 2014 – aspettative II trimestre 2014

Pisa, 8 settembre 2014. Prosegue, nei primi tre mesi del 2014, la crisi del commercio al dettaglio. Le flessioni registrate a livello nazionale (-3,7%) e regionale (-2,9%), sono purtroppo confermate in provincia di Pisa il cui giro d'affari, pur migliorando rispetto al dato dell'ultimo quarto del 2013, segna un -4,3%.

Pesano, su questi risultati, l'estrema debolezza dei redditi delle famiglie determinata dalle persistenti difficoltà sul fronte occupazionale (il tasso di disoccupazione nel primo trimestre del 2014 tocca il 12,6% a livello nazionale), e da un livello di pressione fiscale che per l'anno in corso dovrebbe assestarsi al 44%.

Commercio



Sebbene il saldo tra la quota di imprese che hanno registrato un aumento delle vendite e quelle che, invece, hanno registrato una contrazione sia ancora pesantemente negativo (-32 punti percentuali) è da segnalare un certo miglioramento non solo rispetto al trimestre scorso (un punto in più) ma anche rispetto allo stesso periodo del 2013 (qui il miglioramento è di ben dieci punti). Da segnalare, a questo proposito, la crescita della percentuale di aziende che dichiarano vendite stabili rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente: nel periodo gennaio-marzo 2014 la metà del totale.

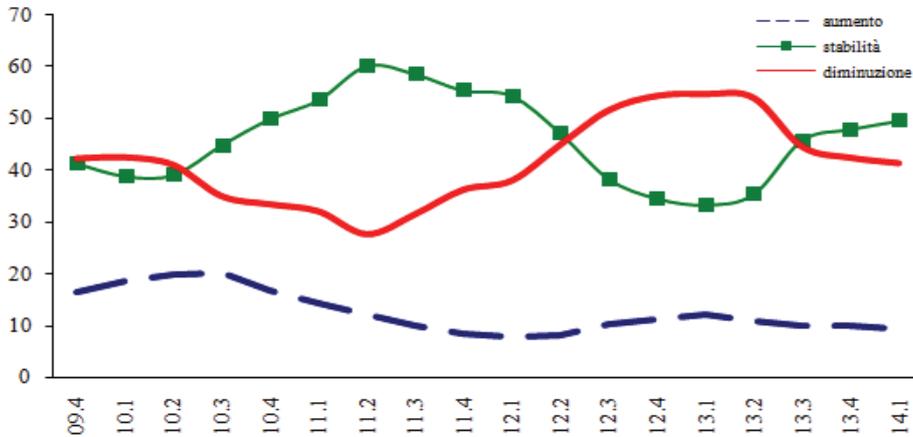
**Informazioni e
chiarimenti**
studi@pi.camcom.it
tel. 050-512.294

Redazione
Alberto Susini



Andamento trimestrale della quota di imprese che segnalano aumento, stabilità e diminuzione delle vendite rispetto al medesimo trimestre dell'anno precedente

(quote % perequate con media mobile a 4 termini)

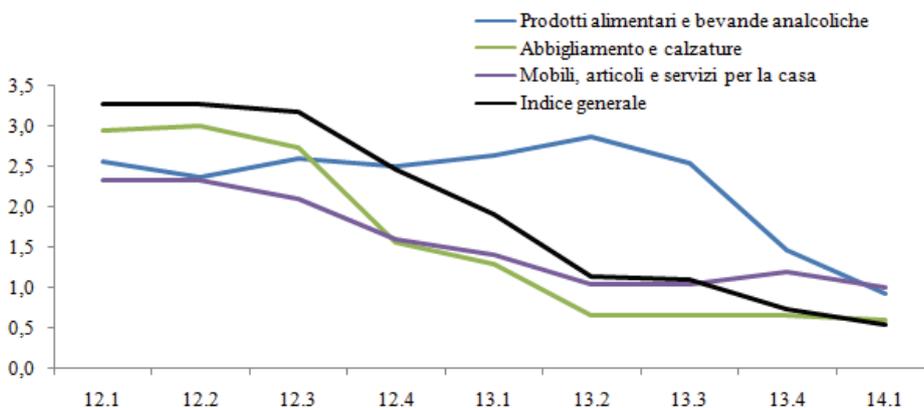


Come già rilevato nelle note precedenti, l'andamento dei prezzi al consumo continua a rallentare portandosi in prossimità della deflazione: la situazione in cui i prezzi tendono a contrarsi. L'andamento nazionale dell'indice generale dei prezzi al consumo di beni e servizi¹ registra infatti, nei primi tre mesi del 2014, un +0,5% tendenziale: quasi un punto e mezzo più in basso rispetto al dato dei primi tre mesi del 2013 quando si assestò al +1,9%. Nel mese di agosto le anticipazioni segnalano già la deflazione (-0,1%).

Si tratta di un fenomeno, quello della deflazione, molto pericoloso perché agisce da deterrente per gli acquisti. I consumatori, infatti, anticipando prezzi futuri sempre più bassi, rinviando gli acquisti, deprimendo i consumi e, a catena, produzione ed investimenti. All'interno delle divisioni di spesa più direttamente riconducibili al commercio nel primo trimestre 2014 i mobili, gli articoli ed i servizi per la casa segnano la crescita più consistente (+1,0%) seguiti dall'alimentare e dagli alcoolici-tabacchi (+0,9%). Fanalino di coda, nel trimestre, l'abbigliamento e le calzature con una crescita dei prezzi di appena lo 0,6%.

Andamento dei prezzi al consumo

Indici dei prezzi al consumo NIC per alcune Divisioni di Spesa - Italia
(Var. % tendenziali)



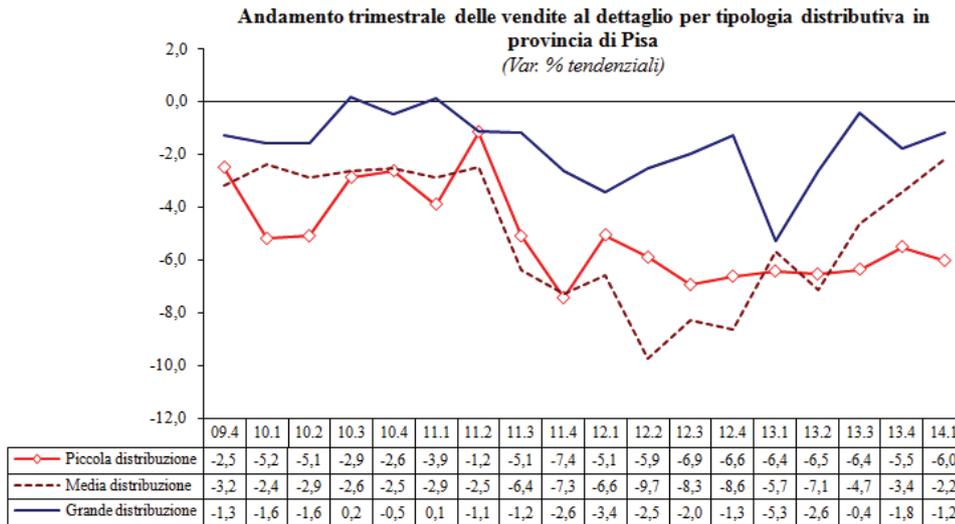
¹ Il NIC (Indice Nazionale dei prezzi al consumo per l'Intera Collettività) è un indice che considera la collettività nazionale come se fosse un'unica grande famiglia di consumatori, all'interno della quale le abitudini di spesa sono molto differenziate.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Portando l'analisi a livello di tipologia distributiva, il primo scorcio del 2014 vede l'aggravarsi della crisi delle **piccole unità (1-5 addetti)** che dopo il -5,5% di fine 2013 aprono il 2014 con un -6,0%. Ad una certa distanza, seguono le **medie strutture (6-19 addetti)** che arretrano del 2,2% mentre le **grandi unità (20 addetti e oltre)** segnano una caduta delle vendite di poco più di un punto percentuale (-1,2%).

*Vendite per
tipologia
distributiva*



L'**alimentare**, con un -6,3%, si conferma il peggior settore tra quelli presi in considerazione dall'indagine. Se l'alimentare è in crisi il **non alimentare** non va meglio con un risultato che, nei primi tre mesi del 2014, registra un -4,5%. Unica nota positiva è quella relativa agli **ipermercati, supermercati e grandi magazzini** che con un +3,8% registrano una decisa inversione di tendenza.

*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		
12.3	-9,0	-6,7	3,4	-6,1
12.4	-6,6	-7,1	4,2	-5,8
13.1	-8,0	-6,2	-1,2	-6,1
13.2	-10,2	-5,4	-0,5	-5,9
13.3	-6,6	-5,4	1,9	-4,9
13.4	-5,4	-4,7	-1,3	-4,5
14.1	-6,3	-4,5	3,8	-4,3

All'interno del non alimentare risulta particolarmente difficile la situazione dei **prodotti per la casa ed elettrodomestici** (-8,5%) mentre l'**abbigliamento e accessori**, grazie ai saldi invernali, sembrano tutto sommato tenere (-0,6%). A questo ultimo proposito, tuttavia, è però da considerare come il comparto venga da un periodo molto negativo. Male



anche gli **altri prodotti non alimentari**² che nei primi tre mesi del 2014 hanno segnato un -4,7%.

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

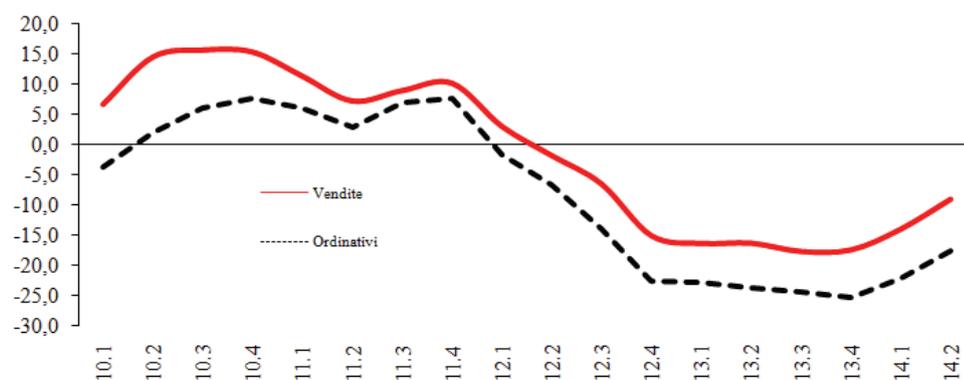
Var. % tendenziali

	<i>Abbigliamento e accessori</i>	<i>Prodotti per la casa ed elettrodomestici</i>	<i>Altri non alimentari</i>	Totale non Alimentare
12.3	-8,6	-11,6	-4,2	-6,7
12.4	-8,2	-8,8	-6,0	-7,1
13.1	-6,4	-10,4	-5,0	-6,2
13.2	-7,7	-4,9	-4,8	-5,4
13.3	-6,3	-5,4	-5,1	-5,4
13.4	-3,4	-7,8	-4,2	-4,7
14.1	-0,6	-8,5	-4,7	-4,5

Lo stato di fiducia degli operatori del commercio, pur registrando il terzo miglioramento consecutivo, è ancora molto basso. Per il periodo aprile-giugno 2014, il saldo percentuale tra le imprese si aspettano un aumento delle vendite e quelle che, invece, si aspettano una diminuzione risulta pari a -9 punti percentuali ed anche rispetto agli ordinativi rivolti ai fornitori il saldo si assesta ancora sotto zero: -18 punti percentuali.

Aspettative per il II trimestre 2014

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



La crisi continua a falciare le aziende commerciali della provincia che, a fine marzo 2014, si assestano appena sopra le 8mila unità. In questo ambito è ancora il **non alimentare** (-148 unità, -2,4% tra il marzo 2014 ed il marzo 2013), che vede rarefarsi in modo più deciso il numero di punti vendita con gli **ambulanti** che ne perdono ben 78. La contrazione prosegue, nell'ambito del commercio in sede fissa, non solo per l'**abbigliamento e accessori** (-38 negozi, -3,4%) ma anche per **prodotti per la casa ed elettrodomestici** (-34 unità, -4,1%). Molto contenuta, appena tre negozi in meno, la flessione

Dinamica delle unità locali commerciali

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



nell' **alimentare** con i **minimercati** che crescono (+3 aziende, +0,7%) e gli **specializzati alimentari** che perdono terreno (-6, -0,6%).

Andamento delle unità locali commerciali attive per settore di attività in provincia di Pisa

SETTORI	31-mar-13	31-mar-14	Var.		Contr. % alla crescita
			assoluta	Var. %	
COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PRODOTTI ALIMENTARI	1.418	1.415	-3	-0,2	-0,04
Discount alimentari	9	8	-1	-11,1	-0,01
Commercio al dettaglio di prodotti alim., bevande e tab. in esercizi spec	948	942	-6	-0,6	-0,07
Commercio al dettaglio di prodotti surgelati	3	4	1	33,3	0,01
Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	458	461	3	0,7	0,04
COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PRODOTTI NON ALIMENTARI	6.279	6.131	-148	-2,4	-1,81
Abbigliamento e accessori	1.111	1.073	-38	-3,4	-0,47
Prodotti per la casa ed elettrodomestici	838	804	-34	-4,1	-0,42
Altri prodotti non alimentari	4.330	4.254	-76	-1,8	-0,93
<i>di cui:</i>					
<i>Commercio al dettaglio ambulante</i>	<i>2.171</i>	<i>2.093</i>	<i>-78</i>	<i>-3,6</i>	<i>-0,96</i>
<i>Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi, banche e mercati</i>	<i>268</i>	<i>269</i>	<i>1</i>	<i>0,4</i>	<i>0,01</i>
IPERMERCATI, SUPERMERCATI E GRANDI MAGAZZINI	92	92	0	0,0	0,00
ALTRO E NON CLASSIFICATE	369	365	-4	-1,1	-0,05
TOTALE	8.158	8.003	-155	-1,9	-1,90

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere-Stockview

Tra le diverse aree della provincia, è ancora una volta la **Val d'Era** (-2,8%, -70 unità) a segnare la caduta più consistente di negozi seguita ad una certa distanza dal **Valdarno Inferiore** (-3,4%, -39) e, leggermente più indietro, dall' **Area Pisana** (-1,0%, -38 negozi). Più distanziata, ma sempre in terreno negativo, troviamo la **Val di Cecina** (-1,2%, -8 unità).

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. Anche questa indagine Unioncamere si basa sul principio che nelle rilevazioni campionarie condotte a cadenza periodica è opportuno non rinnovare completamente il campione ogni volta, ma mantenere nel campione per due o più interviste una predeterminata quota delle unità (panel), 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%. 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. Inoltre, a partire dal primo trimestre 2012, le ponderazioni infra-dominio e inter-dominio sono state effettuate sulla base del numero di addetti di ciascuna impresa/cluster d'appartenenza (sempre desunto dal Registro Imprese opportunamente integrato) abbandonando le procedure di ponderazione utilizzate fino al 4° trimestre 2011, che facevano riferimento alle variabili di bilancio. Il raffronto con i risultati degli anni precedenti deve essere quindi effettuato con cautela. Le interviste relative al primo trimestre 2014 sono state realizzate nel mese di giugno 2014.



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