



Camera di Commercio
Perugia

LaBussola

CONGIUNTURA COMMERCIO

III TRIMESTRE 2011

Osservatorio congiunturale

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle tavole contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: "Camera di Commercio di Perugia - Osservatorio congiunturale "CONGIUNTURA COMMERCIO - III trimestre 2011"

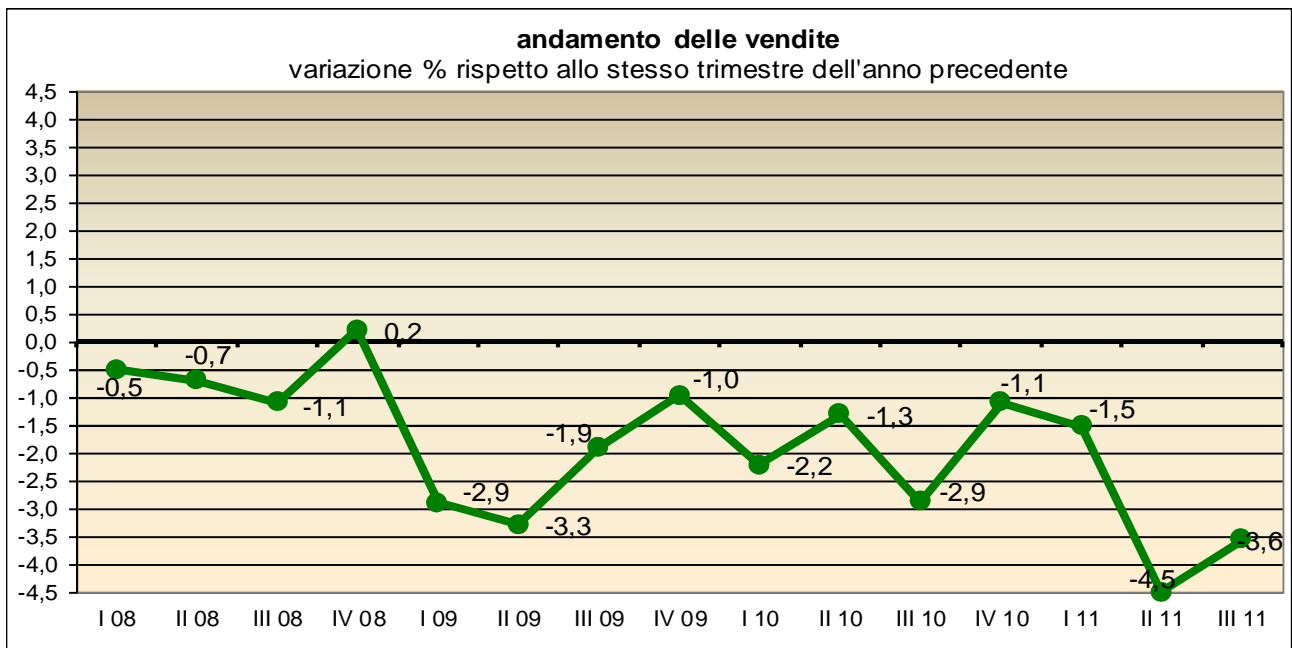
*a cura della dott.ssa Anna Cagnacci
Responsabile Ufficio Studi e Ricerche Economiche
Camera di Commercio di Perugia*

sistemazione dati e grafici - dott.ssa Francesca Quaglia

Osservatorio congiunturale sul settore del commercio

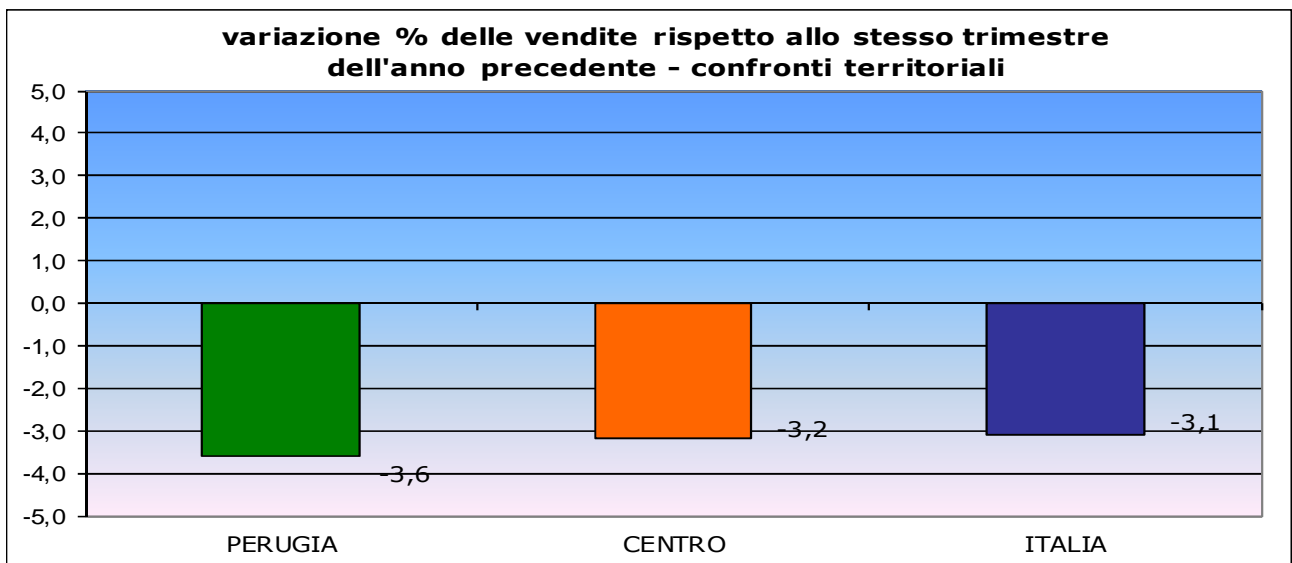
Quadro generale del III trimestre 2011

Migliora leggermente la contrazione delle vendite commerciali nella provincia di Perugia nel III trimestre 2011, anche se la flessione risulta ancora al di sotto di quelle registrate nel periodo 2008-2010. Nel III trimestre 2011 il mercato locale appare ancora caratterizzato da una scarsa dinamicità dei consumi interni e la variazione delle vendite rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente si attesta a $-3,6\%$, a fronte del $-4,5\%$ tendenziale del trimestre precedente. Questo è il dato complessivo che emerge dall'Osservatorio congiunturale, realizzato dalla Camera di Commercio di Perugia, in collaborazione con Unioncamere, su un campione di 120 aziende rappresentative delle imprese del commercio al dettaglio della provincia di Perugia.



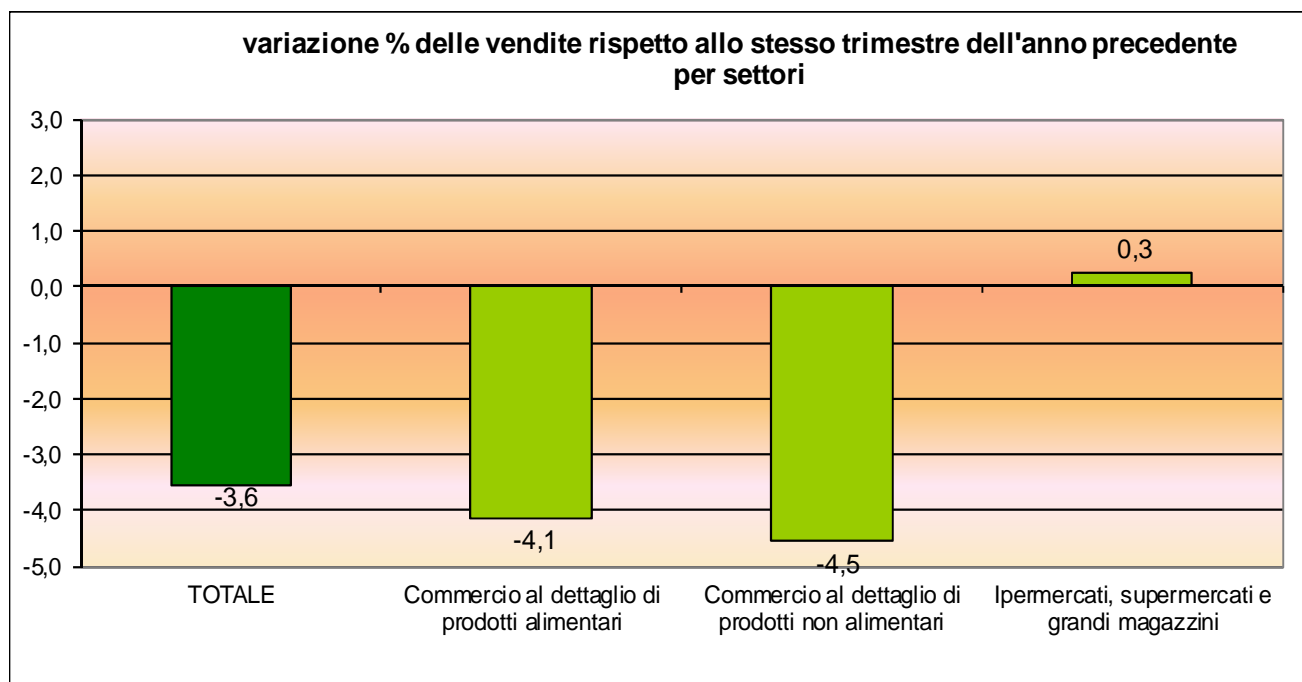
Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

Dal confronto territoriale emerge una maggiore criticità a livello locale: infatti la variazione provinciale delle vendite ($-3,6\%$) risulta peggiore di quella delle regioni del Centro e della media nazionale, rispettivamente pari a $-3,2\%$ e $-3,1\%$.



Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

Il bilancio in rosso delle vendite provinciali del commercio al dettaglio è da ricondurre ai risultati negativi conseguiti dalle imprese della piccola distribuzione. Il segmento dei **prodotti non alimentari** appare il più penalizzato dalle decisioni di acquisto dei consumatori, con una variazione tendenziale del -4,5%; occorre, tuttavia, osservare che, rispetto al -6% dello scorso trimestre, registra un miglioramento. Significative contrazioni si riscontrano anche per il segmento **alimentare**, con una variazione tendenziale del -4,1%, che, se paragonata al -5,4% dello scorso trimestre, segna comunque una progressione. All'opposto la variazione tendenziale della **grande distribuzione** rimane positiva, ma si attesta a +0,3%, in peggioramento rispetto al +1,4% registrato lo scorso trimestre.



Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

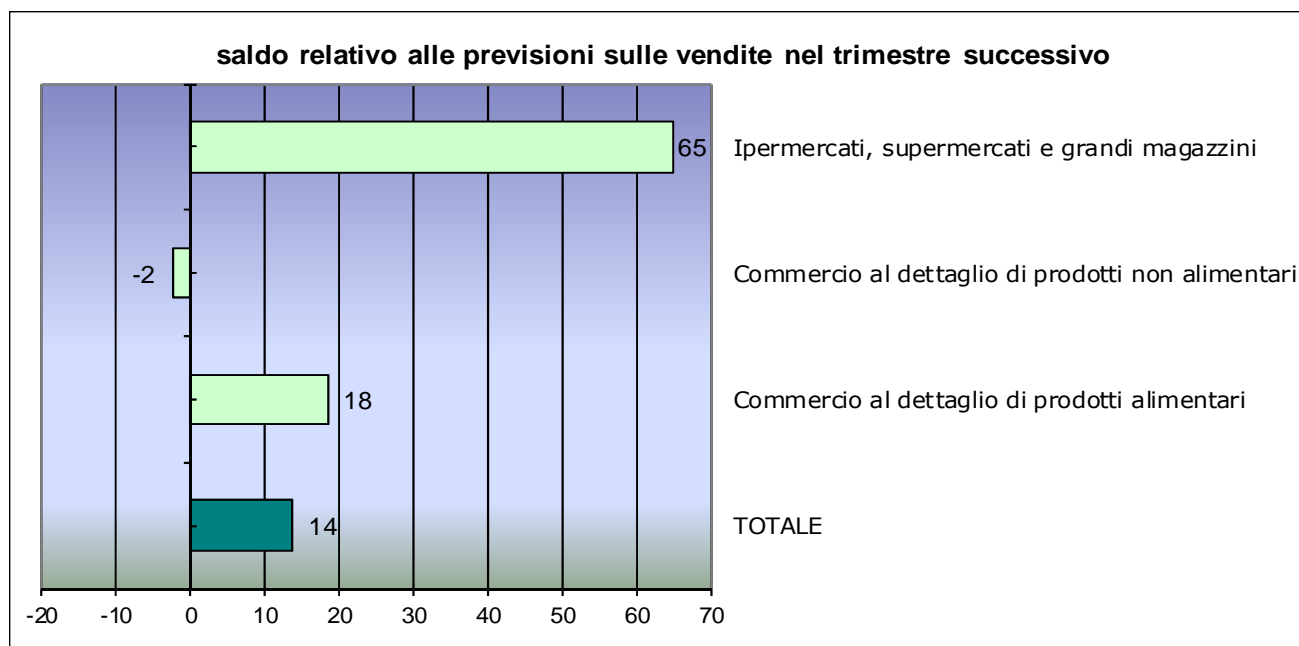
Le **giacenze** a fine trimestre sono ritenute adeguate dal 81% delle imprese perugine, in lieve contrazione rispetto allo scorso trimestre (90%). Il 17% delle imprese reputa le proprie rimanenze esuberanti, a fronte del 7% registrato nel II trimestre 2011. All'opposto le giacenze sono considerate scarse dal 3% delle imprese, percentuale in linea con il dato del trimestre precedente.

Quota di imprese che dichiarano giacenze, esuberanti, adeguate, scarse			
PERUGIA	III trimestre 2011		
	TOTALE		
	Esuberanti	Adeguate	Scarse
TOTALE	17	81	3
SETTORI DI ATTIVITA'			
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	10	88	2
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	23	73	4
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	0	100	0

Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

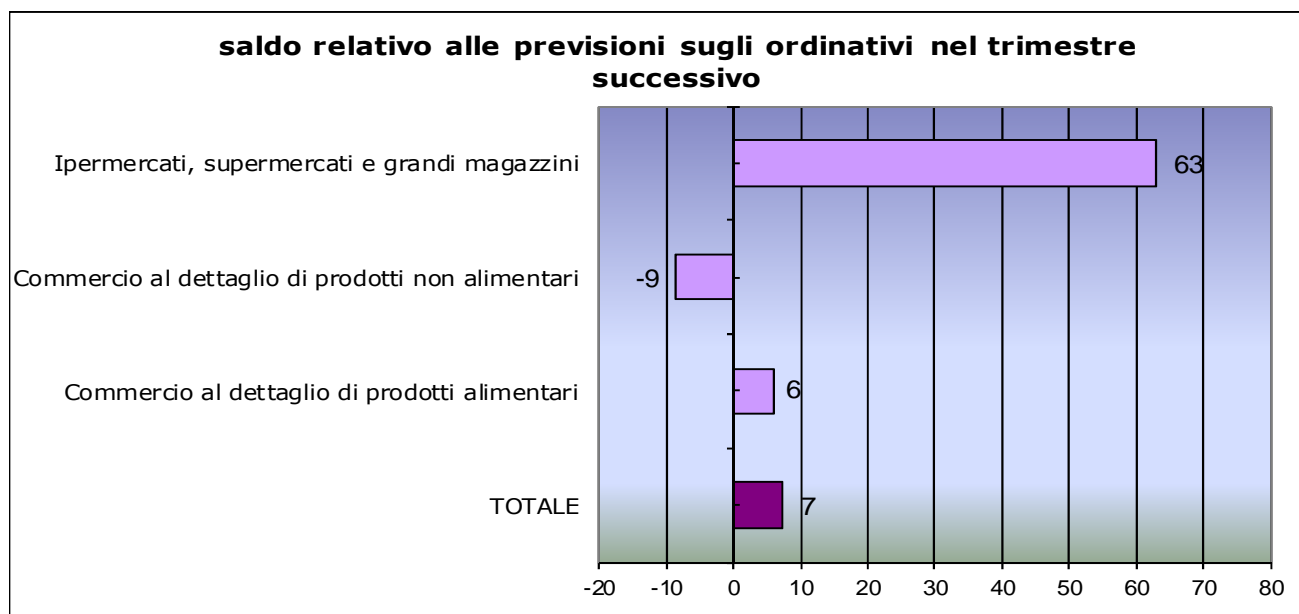
Le previsioni al IV trimestre 2011

Tornano positive le previsioni per il prossimo trimestre formulate dalle imprese commerciali della provincia, influenzate positivamente dalle festività natalizie. Le aziende che si attendono un incremento nelle **vendite** del IV trimestre del 2011 sono maggiori di quelle che prevedono una riduzione; il saldo si attesta a +14 e risulta in sensibile miglioramento rispetto al III trimestre (-1). Il saldo positivo è determinato in misura maggiore dalla grande distribuzione, che si attesta a +65, seguita dal commercio di prodotti alimentari con +18. Il commercio di prodotti non alimentari rimane in campo negativo, con un saldo pari a -2.



Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

Positivo si presenta anche il saldo tra le attese di aumento e di diminuzione degli **ordini rivolti ai fornitori**, riferite al IV trimestre 2011. Con un valore pari a +7, il saldo risulta in aumento rispetto al precedente trimestre, in cui era nullo. Il saldo più alto si evidenzia nella grande distribuzione, con un valore pari a +63. Positivo anche il commercio al dettaglio di prodotti alimentari, con un saldo pari a +6, mentre il commercio al dettaglio di prodotti non alimentari rimane negativo (-9).



Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

Più incoraggianti le aspettative relative ad un arco di tempo più esteso. Il 32% delle imprese intervistate prevede che entro un anno il mercato registrerà uno sviluppo; la percentuale registra un aumento rispetto al 29% del II trimestre 2011. Le previsioni ad un anno, nel 58% dei casi, segnalano vendite stazionarie; la percentuale risulta in riduzione rispetto allo scorso trimestre (67%). Infine il 7% si aspetta una contrazione dell'attività e il 2% il ritiro dal mercato. Particolarmente favorevoli le attese per la grande distribuzione, con l'89% delle imprese che prevede un mercato in espansione, a fronte del 76% del precedente trimestre.

Orientamenti riferiti ai 4 trimestri successivi al trimestre di riferimento				
Distribuzione % risposte delle imprese				
PERUGIA	III trimestre 2011			
	Totale imprese			
	in sviluppo	stabile	in diminuzione	ritiro dal mercato
TOTALE	32	58	7	2
SETTORI DI ATTIVITA'				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	13	83	3	0
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	21	65	10	3
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	89	11	0	0

Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

Nota metodologica

L'Ufficio Studi e Statistica della Camera di Commercio di Perugia, in collaborazione con Unioncamere, realizza l'indagine congiunturale presso le imprese commerciali della provincia, che si rivolge trimestralmente ad un campione di circa 120 aziende con dipendenti. L'indagine è rappresentativa della totalità delle imprese con dipendenti, interessando, a differenza dell'indagine condotta sull'industria, anche le imprese con più di 500 dipendenti.

I dati sono disaggregabili per tipologia di attività economica:

- Commercio al dettaglio di prodotti alimentari
- Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari,
- Ipermercati, supermercati e grandi magazzini

Per tutti i settori la numerosità campionaria è calcolata in modo da garantire, per ognuno dei domini d'indagine, un errore massimo del 10% ed una significatività del 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).

Anche l'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%.

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), e 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 congiunturali (rispetto al trimestre precedente) e previsionali (riferiti al trimestre successivo e a 4 trimestri) 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 2008), che viene moltiplicato per il numero di dipendenti di ciascuna impresa/dominio.

Le interviste relative al 3° trimestre 2011 sono state realizzate nel mese di ottobre (2011)

**indagine congiunturale per il settore del commercio
provincia di Perugia**

**Tavole statistiche
III trimestre 2011**

Indice delle tavole

- Tavola 1 Andamento delle VENDITE rispetto al trimestre precedente per settore di attività
Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione
- Tavola 2 Andamento delle VENDITE rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente per settore di attività
Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione
- Tavola 3 Consistenza delle GIACENZE a fine trimestre per settore di attività
Quota di imprese che dichiarano giacenze esuberanti, adeguate, scarse
- Tavola 4 Andamento previsto delle VENDITE nel trimestre successivo per settore di attività
Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione
- Tavola 5 Previsioni relative agli ORDINATIVI rivolti ai fornitori nel trimestre successivo per settore di attività
Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione
- Tavola 6 Orientamento delle imprese circa l'EVOLUZIONE della propria attività nei dodici mesi successivi per settore di attività (distribuzione % risposte delle imprese)

Tavola 1**Andamento delle vendite nel trimestre di riferimento rispetto al trimestre precedente per settore di attività**

Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione

PERUGIA**III trimestre 2011**

	TOTALE		
	aumento	stabili	diminuz.
TOTALE	23	43	34
SETTORI DI ATTIVITA'			
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	7	59	34
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	19	38	43
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	49	49	3

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

ITALIA**III trimestre 2011**

	TOTALE		
	aumento	stabili	diminuz.
TOTALE	16	45	39
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE			
Nord Ovest	16	45	39
Nord Est	25	43	33
Centro	13	51	37
Sud e Isole	13	42	45
SETTORI DI ATTIVITA'			
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	14	50	36
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	11	47	42
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	33	33	34

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

Tavola 2**Andamento delle vendite nel trimestre di riferimento rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente per settore di attività**

Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione

PERUGIA	III trimestre 2011			
	TOTALE			
	aumento	stabili	diminuz.	variaz. %
TOTALE	16	47	36	-3,6
SETTORI DI ATTIVITA'				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	5	62	33	-4,1
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	15	38	46	-4,5
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	30	66	4	0,3

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

ITALIA	III trimestre 2011			
	TOTALE			
	aumento	stabili	diminuz.	variaz. %
TOTALE	14	48	38	-3,1
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE				
Nord Ovest	13	48	39	-3,4
Nord Est	28	43	30	-1,9
Centro	12	54	34	-3,2
Sud e Isole	7	45	48	-3,8
SETTORI DI ATTIVITA'				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	9	56	35	-3,7
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	10	47	44	-3,9
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	31	43	26	-0,3

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

Tavola 3
Consistenza delle giacenze a fine trimestre, per settore di attività

Quota di imprese che dichiarano giacenze esuberanti, adeguate, scarse

PERUGIA	III trimestre 2011		
	TOTALE		
	Esuberanti	Adeguate	Scarse
TOTALE	17	81	3
SETTORI DI ATTIVITA'			
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	10	88	2
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	23	73	4
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	0	100	0

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

ITALIA	III trimestre 2011		
	TOTALE		
	Esuberanti	Adeguate	Scarse
TOTALE	14	82	4
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE			
Nord Ovest	15	84	2
Nord Est	15	83	1
Centro	8	87	5
Sud e Isole	17	74	9
SETTORI DI ATTIVITA'			
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	1	91	8
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	22	74	5
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	3	97	1

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

Tavola 4**Andamento previsto delle vendite nel trimestre successivo al trimestre di riferimento rispetto al trimestre di riferimento per settore di attività**

Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione

PERUGIA	III trimestre 2011			saldo
	TOTALE			
	aumento	stabili	diminuz.	
TOTALE	33	48	19	14
SETTORI DI ATTIVITA'				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	35	48	17	18
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	23	51	26	-2
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	65	35	0	65

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

ITALIA	III trimestre 2011			saldo
	TOTALE			
	aumento	stabili	diminuz.	
TOTALE	35	48	17	19
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE				
Nord Ovest	45	41	14	32
Nord Est	42	47	11	31
Centro	36	48	15	21
Sud e Isole	20	55	25	-5
SETTORI DI ATTIVITA'				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	27	54	19	7
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	28	52	20	8
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	66	30	4	62

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

Tavola 5**Previsioni relative agli ordinativi rivolti ai fornitori nel trimestre successivo al trimestre di riferimento rispetto al trimestre di riferimento, per settore di attività**

Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione

PERUGIA**III trimestre 2011**

	TOTALE			saldo
	aumento	stabili	diminuz.	
TOTALE	31	46	23	7
SETTORI DI ATTIVITA'				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	27	51	21	6
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	22	48	30	-9
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	63	37	0	63

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

ITALIA**III trimestre 2011**

	TOTALE			saldo
	aumento	stabili	diminuz.	
TOTALE	27	54	19	8
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE				
Nord Ovest	33	49	18	16
Nord Est	32	56	12	19
Centro	30	54	15	15
Sud e Isole	14	58	28	-14
SETTORI DI ATTIVITA'				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	24	56	20	3
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	23	54	23	0
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	43	52	6	37

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

Tavola 6**Orientamento delle imprese per i dodici mesi successivi, per settore di attività**

Distribuzione % risposte delle imprese - orientamenti riferiti ai 4 trimestri successivi al trimestre di riferimento

PERUGIA**III trimestre 2011**

	Totale imprese			
	In sviluppo	Stabile	In dimi- nuzione	Ritiro dal mercato
TOTALE	32	58	7	2
SETTORI DI ATTIVITA'				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	13	83	3	0
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	21	65	10	3
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	89	11	0	0

ITALIA**III trimestre 2011**

	Totale imprese			
	In sviluppo	Stabile	In dimi- nuzione	Ritiro dal mercato
TOTALE	28	68	3	1
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE				
Nord Ovest	33	62	3	2
Nord Est	34	63	1	2
Centro	25	71	2	2
Sud e Isole	23	73	3	0
SETTORI DI ATTIVITA'				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	19	76	5	0
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	23	73	3	2
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	55	44	0	1

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

IN DISTRIBUZIONE GRATUITA

CAMERA DI COMMERCIO DI PERUGIA
UFFICIO STUDI E RICERCHE ECONOMICHE
tel. 0755748220
statistica@pg.camcom.it