

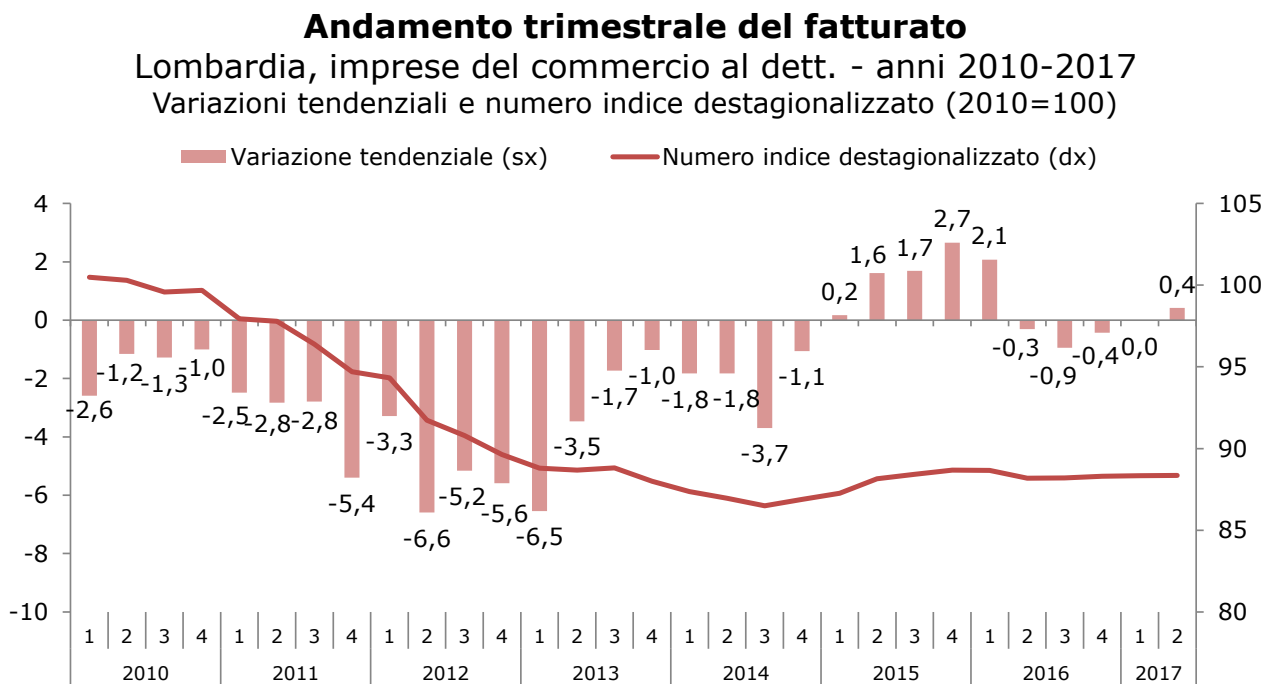
**INDAGINE TRIMESTRALE
SETTORE COMMERCIO
AL DETTAGLIO**

**2° trimestre 2017
Allegato Statistico**

1. Gli indicatori congiunturali

Nel secondo trimestre del 2017 le imprese lombarde attive nel commercio al dettaglio registrano un **lieve incremento del fatturato** su base annua (**+0,4%**), confermando il recente miglioramento dopo i segni negativi che avevano caratterizzato il 2016, anche se l'andamento dell'indice destagionalizzato evidenzia come si tratti di una dinamica sostanzialmente stabile, ben diversa dalla crescita significativa che aveva caratterizzato il 2015. Al momento sembrano comunque scongiurati i rischi connessi alla riduzione del potere d'acquisto delle famiglie dovuta alla ripresa dell'inflazione, i cui effetti sono stati controbilanciati dal proseguimento della crescita dell'occupazione; per i prossimi trimestri è inoltre previsto un nuovo raffreddamento della crescita dei prezzi: le aspettative degli imprenditori rimangono infatti orientate in senso positivo.

Grafico 1.1



Fonte: Unioncamere Lombardia

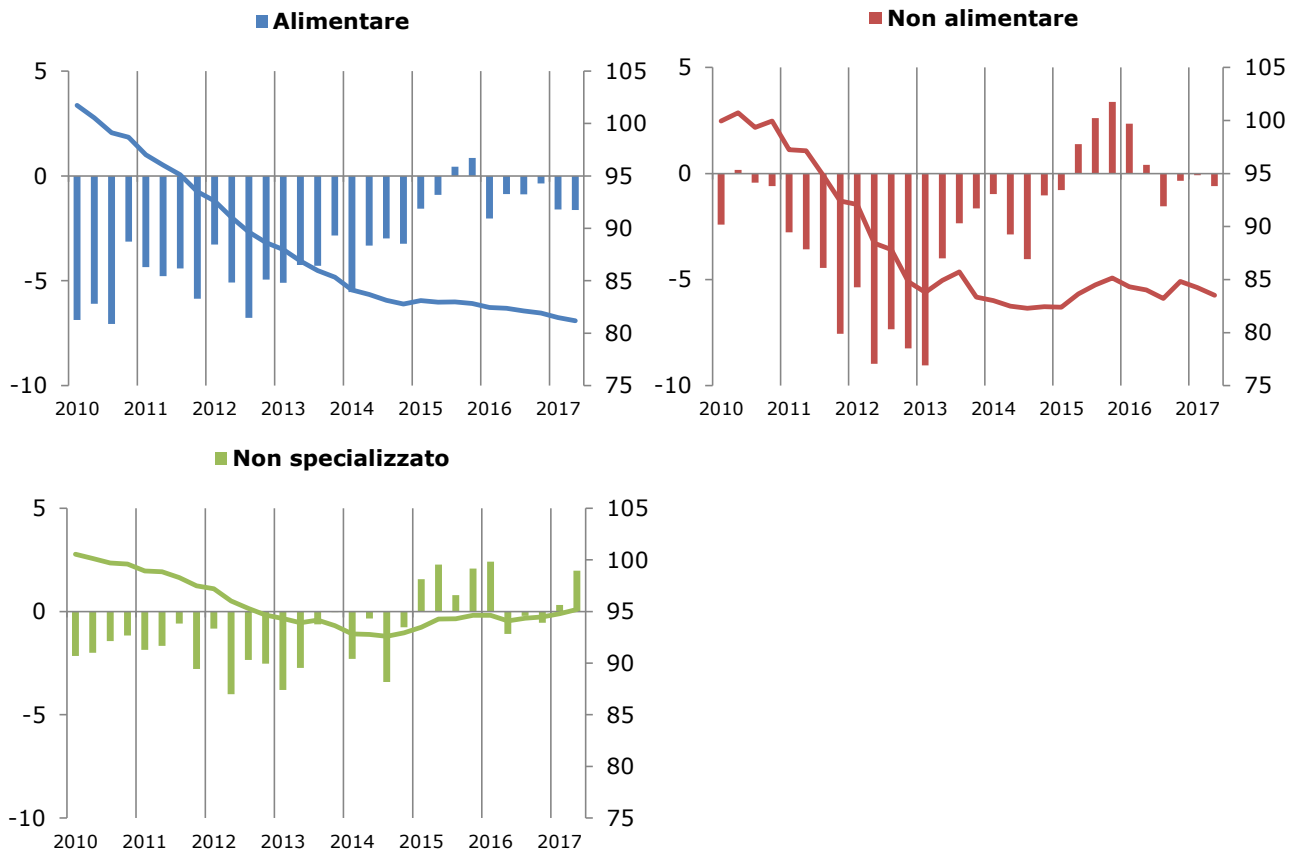
Le dinamiche settoriali evidenziano una maggiore variabilità rispetto ai trimestri scorsi: l'incremento del fatturato complessivo è infatti dovuto al contributo esclusivo del comparto **non specializzato** (+2%), che comprende la grande distribuzione e che sembra registrare una svolta dopo le difficoltà del 2016. Negative le variazioni per gli altri due comparti: il **non alimentare** (-0,6%) non riesce infatti a ritrovare il cammino di crescita evidenziato nel 2015, mentre **l'alimentare** (-1,6%) persiste in una situazione di crisi ormai da anni, solo marginalmente interrotta dalla congiuntura favorevole del 2015.

Grafico 1.2

Andamento trimestrale del fatturato per comparto

Lombardia, imprese del commercio al dett. - anni 2010-2017

Variazioni tendenziali (sx) e numero indice destagionalizzato (dx, 2010=100)



Fonte: Unioncamere Lombardia

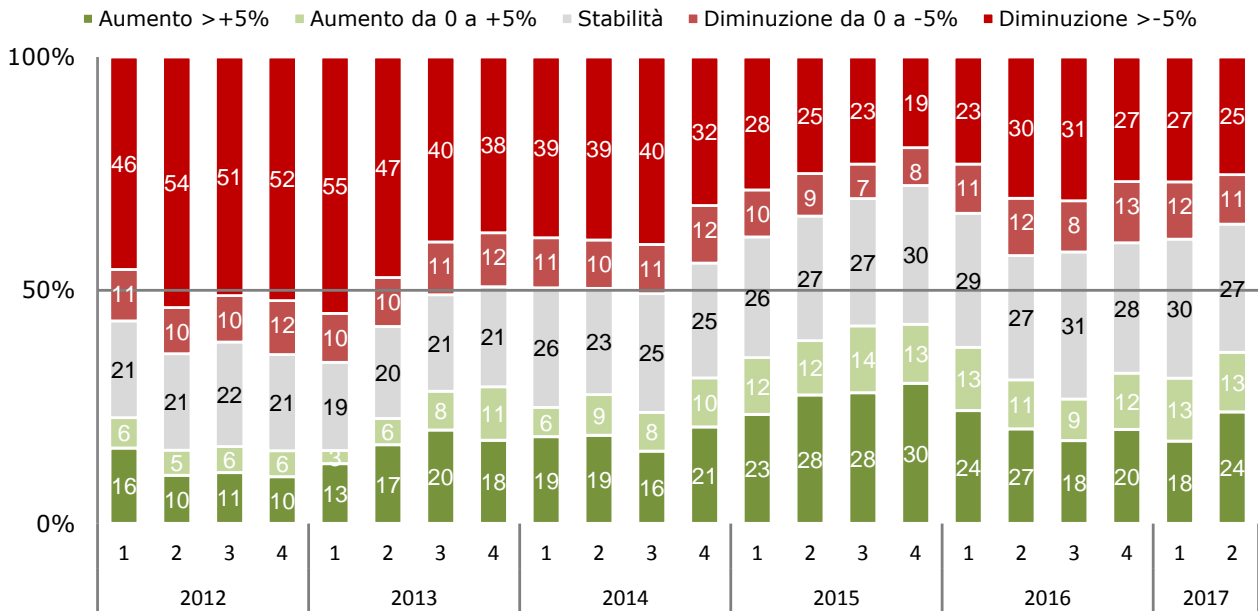
La distribuzione delle risposte all'interno del campione mostra una crescita significativa della quota di imprese che dichiarano un fatturato in forte aumento (dal 18% del trimestre precedente al 24%), portando così la percentuale di imprese in positivo al 37%; viceversa si riducono sia le imprese stazionarie (dal 30% al 27%) sia quelle in calo (dal 39% al 36%).

Positiva la variazione dei **prezzi** (+0,6%), con aumenti più rilevanti nel comparto non specializzato (+0,9%), mentre per quello che riguarda gli **ordini ai fornitori** il saldo tra giudizi di aumento e diminuzione è pari a -7,9%, in miglioramento rispetto al primo trimestre.

Si registra un nuovo incremento del **numero di addetti** tra inizio e fine trimestre (+0,6%), variazione che si conferma positiva anche al netto degli effetti stagionali, confermando il trend positivo che da inizio 2016 ha visto l'indice destagionalizzato recuperare oltre un punto e mezzo (da 94,8 a 96,5; 2010=100). Tale recupero è condiviso da tutti i comparti, compreso quello non specializzato che dopo le forti perdite degli anni scorsi, dovute probabilmente a processi di ristrutturazione, negli due trimestri sembra avere invertito tale tendenza.

Grafico 1.3

Variazioni tendenziali del fatturato
Lombardia, imprese del commercio al dett. - anni 2012-2017
Distribuzione di frequenze per classe di variazione, dati trimestrali



Fonte: Unioncamere Lombardia

Tabella 1.1

Variazioni delle principali variabili
Lombardia, imprese del commercio al dett. - II trimestre 2017
Dati per comparto merceologico

	Fatturato (1)	Prezzi (2)	Scorte (3)	Ordini ai fornitori (1) (4)	Addetti (2)
Commercio al dettaglio	0,4	0,6	3,8	-7,9	0,6
- Alimentare	-1,6	0,6	-4,2	-19,3	0,2
- Non alimentare	-0,6	0,4	9,0	-9,2	0,7
- Non specializzato	2,0	0,9	-3,1	-0,3	0,5

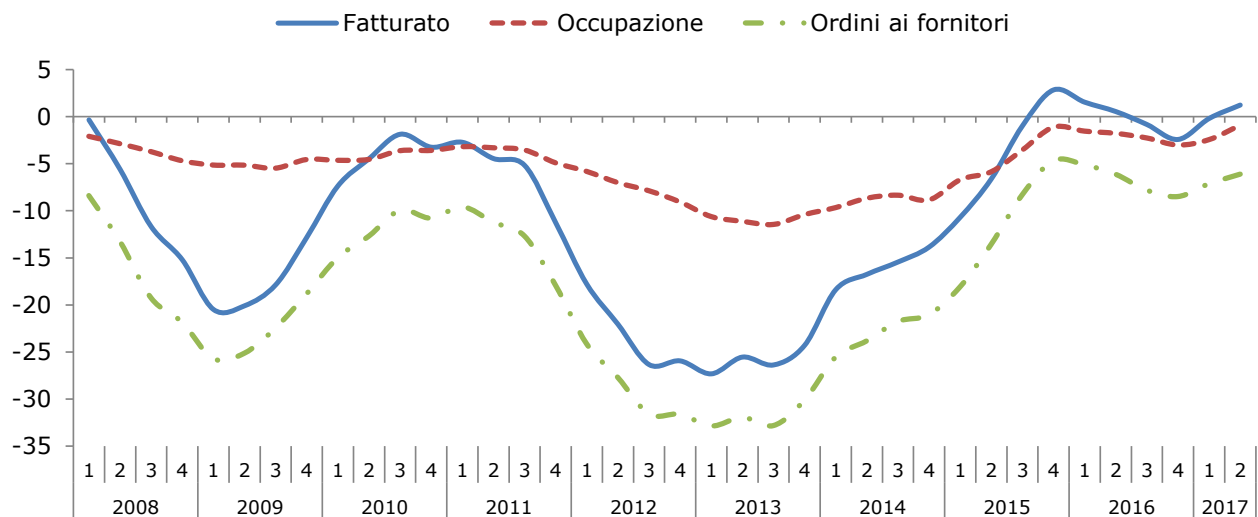
Fonte: Unioncamere Lombardia

- (1) Variazione tendenziale
 (2) Variazione nel trimestre
 (3) Differenza giudizi di esuberanza e scarsità
 (4) Saldo giudizio di aumento e diminuzione

Risulta confermata l'intonazione positiva delle **aspettative degli imprenditori**, dopo la fase di lieve calo che aveva caratterizzato il 2016: i saldi tra le previsioni di incremento e diminuzione (analizzati in media mobile) tornano così vicini ai livelli massimi registrati a fine 2015. I valori puntuali vedono una prevalenza di aspettative al rialzo per l'occupazione (+1,9%), mentre sono ancora negativi per fatturato (-4,4%) e ordini ai fornitori (-11%); in tutti e tre i casi i saldi risultano comunque superiori a quelli riscontrati nello stesso periodo dello scorso anno.

Grafico 1.4

Aspettative degli imprenditori
 Imprese del commercio al dett. - anni 2008-2017
 Medie mobili dei saldi trimestrali giudizi aumento-diminuzione



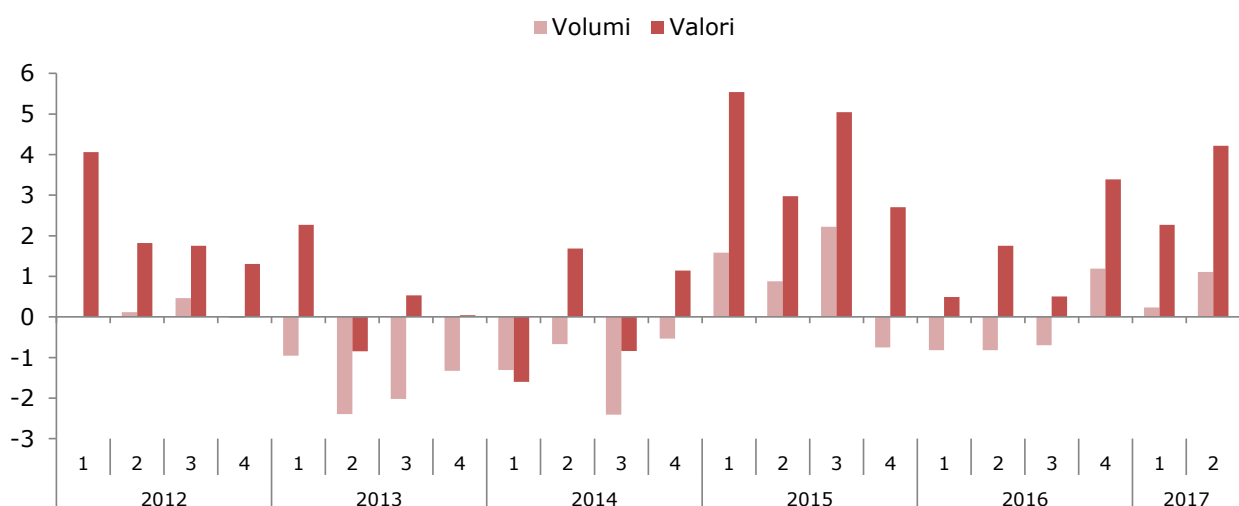
Fonte: Unioncamere Lombardia

2. Le vendite della grande distribuzione

Le vendite nei supermercati e ipermercati lombardi di prodotti di largo consumo confezionato registrano nel secondo trimestre 2017 una crescita in volume del +1,1%, confermando il miglioramento evidenziato negli ultimi due trimestri dopo la fase negativa attraversata tra la fine del 2015 e i primi nove mesi del 2016. Ancora più significativo l'incremento in valore (+4,2%), in parte spiegato dalla ripresa dell'inflazione, anche se i rincari si sono concentrati soprattutto sui prodotti alimentari freschi venduti sfusi o a peso variabile, non compresi nel largo consumo confezionato. Il mantenimento di una dinamica favorevole nel mercato del lavoro e condizioni climatiche che hanno spinto gli acquisti di alcune categorie di prodotti hanno controbilanciato i temuti effetti negativi legati alle tensioni sui prezzi nella prima parte del 2017, che sembrano comunque destinate a rientrare rapidamente. Si conferma inoltre la tendenza dei consumatori a modificare le proprie abitudini di acquisto verso prodotti di maggiore qualità e in linea con le nuove abitudini alimentari più attente alla salute, atteggiamento che si traduce in un incremento dei prezzi medi di vendita che ha consentito ai fatturati di crescere anche nel 2016, nonostante l'inflazione nulla e il calo dei volumi. Tale fenomeno sembra più sviluppato in Lombardia, dove si registra uno scarto maggiore rispetto all'Italia tra le variazioni in volume e quelle in valore. A livello italiano negli ultimi trimestri si è infatti registrata una performance migliore in termini di quantità a fronte di minori incrementi in valore, tranne in questo trimestre in cui anche la variazione in valore (+5,1%) è stata superiore.

Grafico 2.1

Variazioni tendenziali dei volumi e dei valori di vendita Lombardia, GDO - anni 2012-2017 Dati trimestrali relativi ai prodotti del Largo Consumo Confezionato



Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati IRI Information Resources

Le temperature elevate registrate nel secondo trimestre hanno spinto le vendite di bevande, che risultano il comparto in maggiore crescita (+11,3% in volume e +9% in valore); rilevanti anche gli incrementi messi a segno dai comparti del freddo (+3% in volume e +6,1% in valore), che comprende i gelati e gli alimenti surgelati, e del fresco (+1,8% in volume e +3,6% in valore), cioè dei prodotti conservati in frigo. Per la drogheria alimentare, che raccoglie gli altri prodotti alimentari confezionati, si registra una crescita in valore significativa (+5%) associata a una dinamica stagnante dei volumi (-0,2%), mentre una situazione opposta si verifica per il comparto della cura della casa, dove i valori diminuiscono (-1,7%) a fronte di un lieve aumento in volume (+0,8%), segnalando la presenza di fenomeni persistenti di *downgrading* della spesa (ossia un maggiore acquisto di prodotti in promozione o comunque più economici). Ancora in calo le vendite dei prodotti per la cura della persona (-3,1% in volume e -0,9% in valore), comparto che insieme a quello della cura della casa subisce la forte concorrenza dei *drugstore*.

Tabella 2.1

Variazioni tendenziali di volumi e valori di vendita

Lombardia, GDO - II trimestre 2017

Dati per comparto merceologico

	Lombardia		Italia	
	Volumi	Valori	Volumi	Valori
Totale Largo Consumo Confezionato	1,1	4,2	3,1	5,1
- Drogheria alimentare	-0,2	5,0	1,5	7,6
- Bevande	11,3	9,0	10,2	8,9
- Freddo	3,0	6,1	3,0	4,6
- Fresco	1,8	3,6	3,7	3,6
- Cura persona	-3,1	-0,9	-0,3	-0,8
- Cura casa	0,8	-1,7	3,2	-1,1

Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati IRI - Information Resources

3. La demografia d'impresa

Nel secondo trimestre 2017 **accelera il calo del numero di imprese** lombarde attive nel commercio al dettaglio già evidenziato negli ultimi due trimestri: la variazione su base annua è pari al **-1%** e rappresenta la contrazione più rilevante degli ultimi anni. Lo stock si attesta sulle 91.914 posizioni attive, un livello inferiore a quello registrato tre anni fa, annullando così gli effetti della fase espansiva che aveva caratterizzato il periodo compreso tra la seconda metà del 2014 e la prima parte del 2016. Il peggioramento della dinamica di natimortalità è spiegato dal significativo calo delle iscrizioni (-26%), mentre le cessazioni rimangono sostanzialmente stabili (-0,9%).

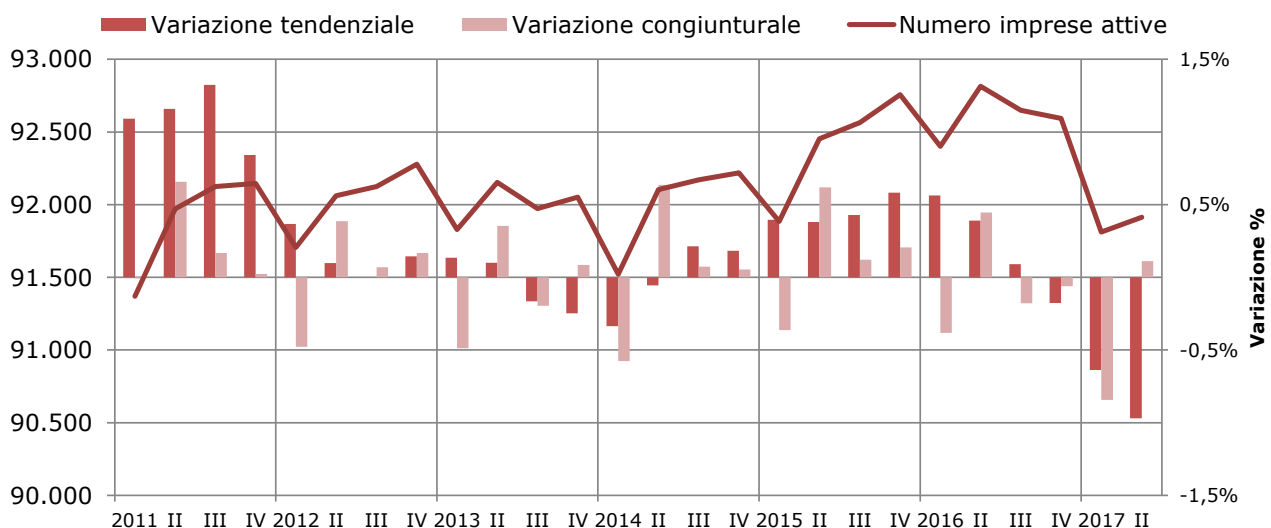
Rallenta l'imprenditoria straniera, il cui contributo aveva sorretto la crescita degli ultimi anni: la variazione dello stock rimane positiva (+2,1%), ma è molto distante dai ritmi evidenziati in passato (era +6,8% un anno fa e +9,9% nel 2015) e le iscrizioni risultano in forte diminuzione (-28,6%); cresce comunque la quota straniera sul totale, che raggiunge il 21,2% (vs 19,8% a livello nazionale). Si accentua inoltre la flessione delle imprese femminili (-1,6%) e giovanili (-5,1%), che in Lombardia rappresentano rispettivamente il 31,3% e il 10,4% del tessuto imprenditoriale commerciale, percentuali inferiori a quelle italiane (33,2% e 12,7%).

Grafico 3.1

Imprese attive del commercio al dettaglio

Lombardia - anni 2011-2017

Dati trimestrali, valori assoluti e variazioni %



Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati Movimprese

Il peggioramento della dinamica di natimortalità è particolarmente evidente nel commercio ambulante, che negli anni scorsi aveva rappresentato la componente più dinamica e che per la prima volta in questo trimestre registra invece una variazione negativa (-0,5%). Questo calo è naturalmente legato al rallentamento dell'impresitoria straniera, per la quale l'ambulante rappresenta uno dei principali canali di attività.

Continua inoltre il calo degli esercizi in sede fissa, sia specializzati (-1,4%) che non specializzati (-2,3%); nel primo caso diminuiscono i negozi di articoli culturali e ricreativi (-3,4%), quelli di altri prodotti per uso domestico (-2,9%), soprattutto tessili, e di altri prodotti (-1,2%), in particolare di abbigliamento, mentre fanno eccezione gli esercizi di prodotti per l'informatica e le telecomunicazioni (+3,9%) grazie alla crescita dei negozi di telefonia; per i non specializzati la diminuzione riguarda i piccoli negozi a prevalenza alimentare e i minimarket.

Prosegue la crescita del commercio al di fuori di negozi, banche e mercati (+3,9%), che grazie alla crescente diffusione del commercio elettronico ha rappresentato in questi anni un'area di sviluppo importante.

Tabella 3.1

Imprese attive nel commercio al dettaglio

Lombardia, II trimestre 2017

Consistenze, variazioni annue assolute e percentuali per gruppi ATECO 2007

ATECO 2007	Descrizione	Attive	Var. annua assoluta	Var. annua %
471	Esercizi non specializzati	8.193	-190	-2,3%
472	Alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	11.778	-6	-0,1%
473	Carburante per autotrazione in esercizi specializzati	2.135	-44	-2,0%
474	Prodotti per l'informatica e Ict in esercizi specializzati	1.393	52	3,9%
475	Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	8.231	-250	-2,9%
476	Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	6.752	-241	-3,4%
477	Altri prodotti in esercizi specializzati	24.759	-309	-1,2%
478	Commercio al dettaglio ambulante	22.784	-112	-0,5%
479	Al di fuori di negozi, banche e mercati	5.705	213	3,9%
	Esercizi non classificati a tre cifre Ateco	184	-13	-6,6%
47	Totale	91.914	-900	-1,0%

Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati Movimprese

Note metodologiche:

L'indagine sulla congiuntura economica di Unioncamere Lombardia si svolge ogni trimestre su quattro campioni: imprese industriali, imprese artigiane, imprese commerciali e imprese dei servizi. Il campione industria comprende imprese con più di 10 addetti, mentre i campioni artigianato, commercio e servizi comprendono imprese con più di 3 addetti. Per la selezione delle imprese da intervistare è stata utilizzata la tecnica del campionamento stratificato proporzionale secondo l'attività economica (in base alla codifica delle attività economiche ATECO 2007), la dimensione d'impresa e la provincia di appartenenza. Alcuni degli strati sono stati sovracampionati per garantire una maggiore significatività dei dati disaggregati per classe dimensionale, provincia o settore. Le interviste vengono realizzate tramite tecnica CATI (Computer Assisted Telephone Interview) o CAWI (Computer Assisted Web Interview). Nel secondo trimestre 2017 per l'indagine congiunturale del commercio sono state realizzate 1.133 interviste, così distribuite per settore e classe dimensionale:

	3-9 addetti	10-49 addetti	50-199 addetti	200 addetti e più	Totale
Alimentare	127	18	0	0	145
Non alimentare	420	196	41	9	666
Non specializzato	134	115	38	35	322
Totale	681	329	79	44	1.133

Al fine di ottenere la stima della variazione media delle variabili quantitative, si procede alla ponderazione dei dati in base alla struttura dell'occupazione, aggiornata periodicamente in modo da recepire significative modifiche nella struttura dell'universo.

Le informazioni ottenute dall'indagine sul settore del commercio sono disaggregabili per 4 classi dimensionali (3-9 addetti, 10-49 addetti, 50-199 addetti, oltre 200 addetti), 3 settori di attività economica (specializzato alimentare, specializzato non alimentare, non specializzato) e 12 province lombarde.

Le serie storiche sono destagionalizzate con la procedura TRAMO-SEATS, che è correntemente impiegata dai principali istituti di ricerca nazionali e internazionali. La procedura opera ogni trimestre su tutta la serie storica e non solo sull'ultimo dato inserito, quindi ad ogni aggiornamento possono verificarsi piccole correzioni dei dati dei trimestri precedenti in base alle nuove informazioni acquisite.

Le informazioni sulle vendite della grande distribuzione sono acquisite da IRI Information Resources tramite il servizio "Tracking di mercato", che rileva via scanner i dati dei prodotti di Largo Consumo Confezionato (LCC) di Ipermercati e Supermercati.

Il servizio garantisce la copertura di circa l'80% del fatturato LCC realizzato da tutto l'universo Iper + Super in Italia; di conseguenza solamente il 20% viene stimato sulla base del campione.

I dati vengono elaborati a "rete corrente", includendo quindi gli effetti di eventuali aperture o chiusure di punti vendita, e vengono forniti in valore e quantità. Sono inoltre disponibili dettagli per canale distributivo (ipermercati e supermercati), comparto merceologico (drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, cura persona, cura casa) e provincia (con l'esclusione di Sondrio e Monza-Brianza, inclusa nella provincia di Milano).



I dati sulla consistenza dello stock di imprese provengono da Movimprese, l'analisi statistica trimestrale della nati-mortalità delle imprese condotta da InfoCamere, per conto dell'Unioncamere, sugli archivi di tutte le Camere di Commercio italiane. L'archivio sul Web, attivo dal 1997, consente l'accesso ai dati in formato elettronico a partire dal primo trimestre 1995.