

**INDAGINE TRIMESTRALE  
SETTORE COMMERCIO  
AL DETTAGLIO**

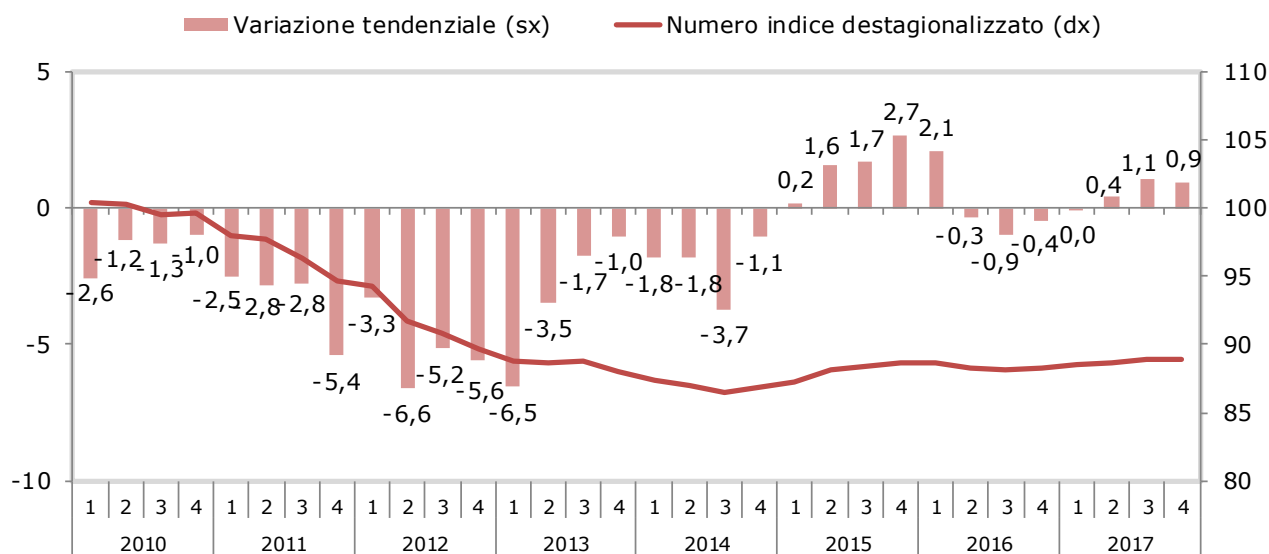
**4° trimestre 2017  
Allegato Statistico**

## 1. Gli indicatori congiunturali

Per le imprese lombarde attive nel commercio al dettaglio il 2017 si chiude positivamente: nel quarto trimestre la variazione del fatturato su base annua risulta pari a +0,9%, un incremento che conferma sostanzialmente quello registrato nel trimestre scorso (+1,1%) dopo una prima parte dell'anno caratterizzata da una dinamica più debole. Nel 2017 il fatturato ha quindi ripreso il percorso di ripresa abbandonato nel 2016, tuttavia la velocità di crescita risulta inferiore a quella registrata nel 2015 e insufficiente per recuperare le perdite accumulate negli anni precedenti: rispetto al minimo toccato nel terzo trimestre 2014 l'indice destagionalizzato è cresciuto di circa 2,5 punti, ma rimane ancora molto lontano dai livelli del 2010 (-11 punti).

Grafico 1.1

**Andamento trimestrale del fatturato**  
Lombardia, imprese del commercio al dett. - anni 2010-2017  
Variazioni tendenziali e numero indice destagionalizzato (2010=100)



Fonte: Unioncamere Lombardia

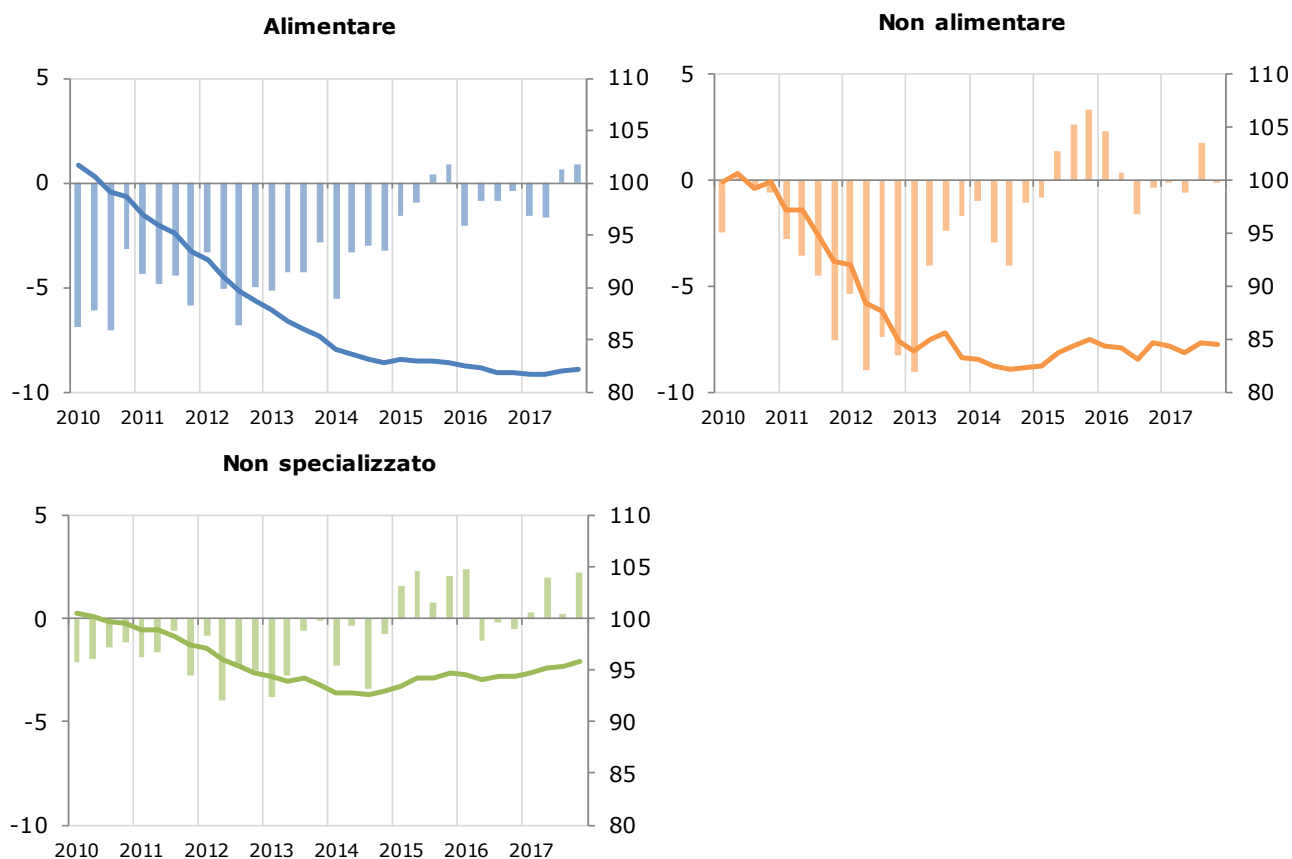
I negozi **specializzati alimentari** (+0,9%) rafforzano la variazione positiva già registrata nel terzo trimestre: se tali incrementi venissero confermati nei prossimi mesi, si tratterebbe dei primi segnali di uscita dalla lunga fase di selezione e ristrutturazione che ha coinvolto questo segmento di esercizi prevalentemente di piccole dimensioni. Crescono significativamente gli esercizi **non specializzati** (+2,2%), che comprendono la grande distribuzione alimentare e che, al di là delle fluttuazioni trimestrali, hanno fornito il contributo più determinante alla crescita del 2017. Tornano invece alla stabilità gli esercizi **specializzati non alimentari** (-0,1%), che in seguito all'intenso incremento del 2015 non hanno più ritrovato un percorso continuativo di crescita: l'andamento nel 2017 è rimasto sostanzialmente piatto, con la significativa eccezione del terzo trimestre.

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 riflette il rallentamento, seppur lieve, evidenziato dalla variazione media del fatturato (dal +1,1% del terzo trimestre al +0,9%), con un aumento della quota di imprese che dichiarano una diminuzione (dal 32% al 35%) e il lieve calo della percentuale di imprese in crescita (dal 39% al 38%) o stabili (dal 29% al 27%).

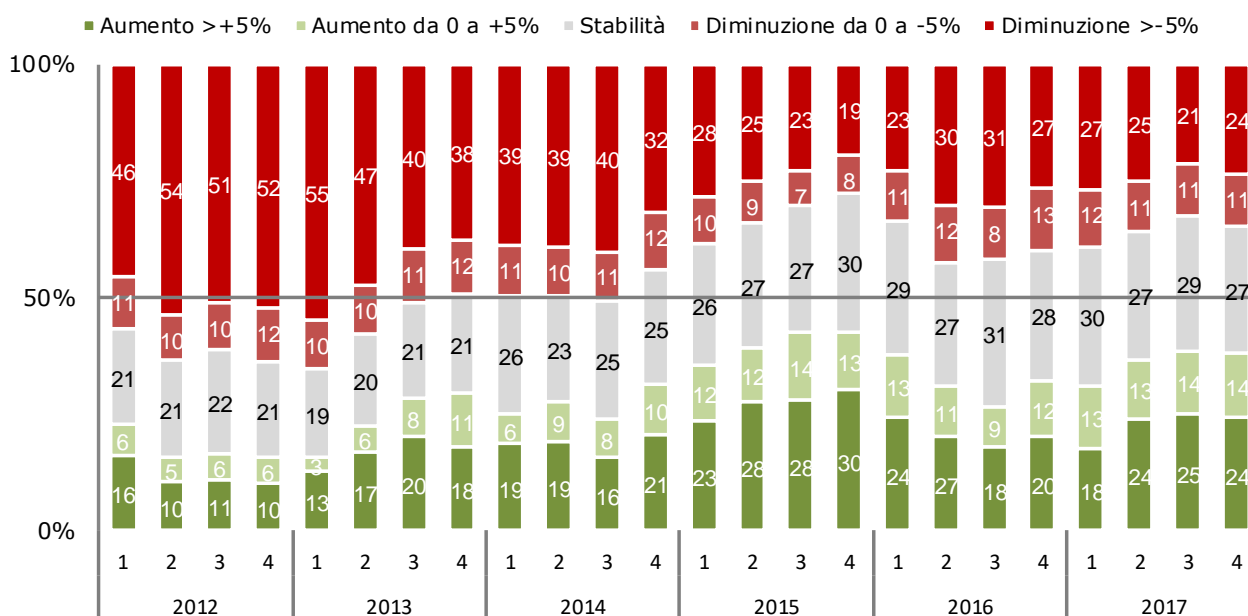
Cresce il livello dei **prezzi** (+0,9% la variazione rispetto al trimestre precedente), come accade normalmente in occasione del picco di vendite del periodo natalizio: l'incremento risulta particolarmente sensibile nel non specializzato (+1,7%), mentre è più contenuto per gli esercizi specializzati alimentari (+0,9%) e non alimentari (+0,3%). In merito all'andamento degli **ordini ai fornitori** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, continuano a prevalere le valutazioni di diminuzione su quelle di aumento (saldo pari a -6,8%): il trend di questo indicatore, che solitamente anticipa quello del fatturato, sembra però nuovamente improntato al miglioramento dopo la battuta d'arresto evidenziata tra la fine del 2015 e i primi nove mesi del 2016.

Prosegue la crescita del **numero degli addetti** (+0,8%), a conferma dell'andamento positivo che, al netto degli effetti stagionali, prosegue ormai da quasi due anni e che ha consentito all'indice destagionalizzato di recuperare oltre due punti (da 94,8 di inizio 2016 a 97,2; valore del 2010 pari a 100).

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. - IV trimestre 2017  
Dati per comparto merceologico

	Fatturato (1)	Prezzi (2)	Scorte (3)	Ordini ai fornitori (1) (4)	Addetti (2)
<b>Commercio al dettaglio</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>	<b>6,6</b>	<b>-6,8</b>	<b>0,8</b>
- Alimentare	0,9	0,9	-4,7	-4,8	1,6
- Non alimentare	-0,1	0,3	14,1	-8,0	0,7
- Non specializzato	2,2	1,7	-2,8	-5,2	0,7

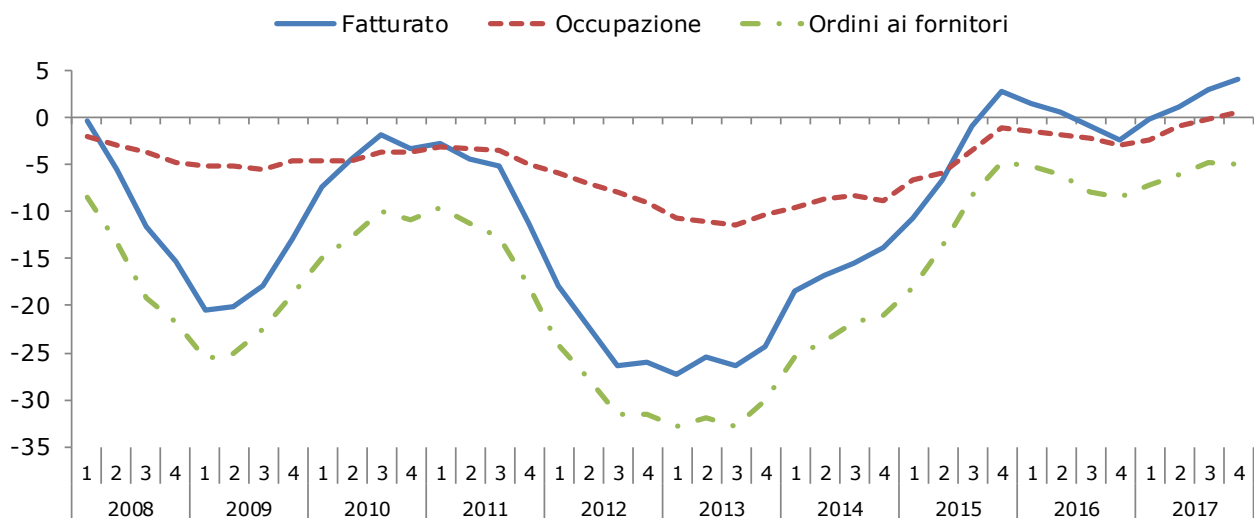
Fonte: Unioncamere Lombardia

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

Le **aspettative degli imprenditori** per il prossimo trimestre scontano il fisiologico calo delle vendite che normalmente avviene dopo il picco del periodo natalizio: i valori puntuali dei saldi tra previsioni di crescita e di diminuzione sono infatti negativi per fatturato (-14,3%), occupazione (-1,6%) e ordini ai fornitori (-19,7%). Un confronto con i saldi registrati nello stesso periodo del 2016 evidenzia un miglioramento per le prime due variabili e un peggioramento invece per la terza. Il grafico 1.4, che riporta i valori dei saldi in media mobile per depurarli dagli effetti stagionali, conferma infatti il proseguimento del trend positivo mostrato nel resto dell'anno per le aspettative su fatturato e occupazione, mentre le previsioni in merito agli ordini ai fornitori evidenziano effettivamente una battuta d'arresto.

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

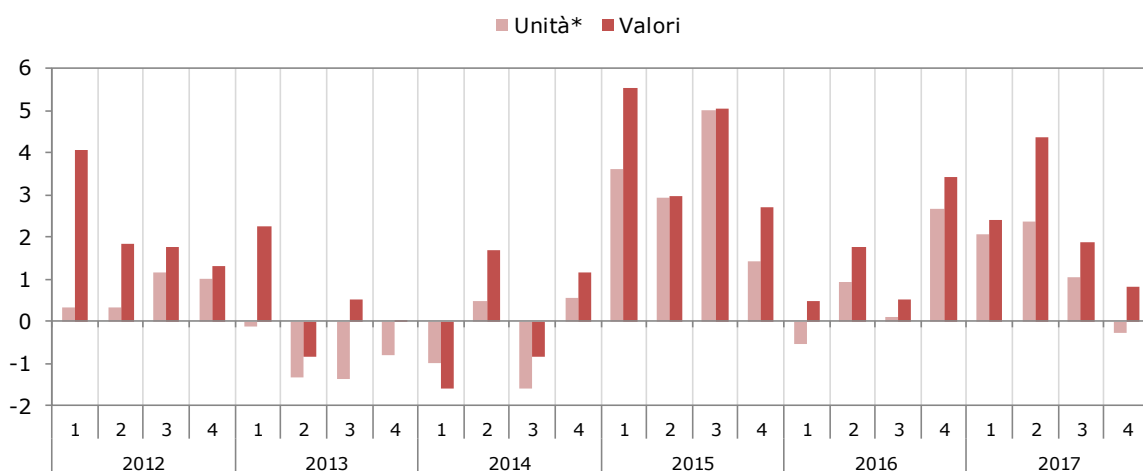
Le vendite dei supermercati e ipermercati lombardi, secondo i dati forniti da IRI – Information Resources, nel quarto trimestre 2017 registrano una crescita in valore rispetto allo stesso periodo di un anno prima pari al +0,8%, mentre considerando le unità vendute, e quindi le quantità, la variazione risulta leggermente negativa (-0,3%). Si conferma perciò il rallentamento già registrato nel terzo trimestre, dopo una prima parte dell'anno che aveva evidenziato una dinamica più sostenuta. Considerando però l'anno nel suo complesso, la crescita delle vendite registrata nel 2017 risulta più significativa rispetto a quella del 2016 sia in valore (+2,3% vs +1,6%) che in quantità (+1,3% vs +0,8%), anche se non raggiunge i risultati evidenziati nel 2015. L'incremento registrato nel 2017 è ancora più significativo se si considera che è avvenuto nonostante una ripresa dei prezzi, seppur modesta; tra gli elementi che hanno invece sostenuto i consumi vanno annoverate le temperature estive particolarmente elevate, la dinamica positiva dell'occupazione e la riduzione della propensione al risparmio. L'analisi per canale distributivo conferma le difficoltà degli ipermercati, che nel 2017 mostrano un calo del fatturato (-0,8%) per il quinto anno consecutivo (anche a causa della riduzione della rete dovuta alla riconversione di diversi ipermercati in supermercati). Prosegue invece la crescita dei supermercati (+3,4%), dovuta in particolare al successo del formato *superstore*. A livello nazionale le vendite nel 2017 hanno registrato una crescita superiore rispetto alla Lombardia sia in valore (+2,8%) che in quantità (+2,6%), mentre negli anni precedenti la dinamica nazionale era sempre stata più lenta di quella regionale.

Grafico 2.1

### Variazioni tendenziali dei valori e delle unità 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

\* Dal 3° trimestre 2017 le quantità vengono valutate in unità, "pezzi" venduti, e non più in volume, per evitare le distorsioni derivanti dalle diverse unità di misura dei prodotti: i dati non sono quindi confrontabili a quelli precedentemente pubblicati

Le *bevande* ottengono un ottimo risultato nel 2017 (+3,6% in valore e +4,9% in quantità), anche grazie a un clima caratterizzato da temperature elevate, soprattutto in estate; analogo il discorso per il *freddo*, che chiude un anno positivo (+4,2% in valore e +2,1% in quantità) nonostante il calo del quarto trimestre. I comparti del *fresco* e della *drogheria alimentare* hanno invece registrato una sostanziale stabilità in quantità (-0,1% il primo e +0,3% la seconda) accompagnata da una crescita in valore (rispettivamente +3,9% e +1,6%): tale "forbice" è riconducibile sia alla crescita dei prezzi sia a una maggiore attenzione dei consumatori verso la qualità dei prodotti acquistati. Risultano ancora in calo le vendite di prodotti per la *cura della casa* (-1,9% in valore e -2,3% in quantità) e *della persona* (-1,7% in valore e -1,6% in quantità), comparti dove supermercati e ipermercati subiscono la concorrenza crescente dei drugstore.

Tabella 2.1

### Variazioni tendenziali di volumi e valori di vendita

Lombardia, GDO - IV trimestre e anno 2017

Dati per comparto merceologico

	Unità		Valori	
	IV trim	Anno	IV trim	Anno
<b>Totale Largo Consumo Confezionato</b>	<b>-0,3</b>	<b>1,3</b>	<b>0,8</b>	<b>2,3</b>
- Drogheria alimentare	-0,8	0,3	0,2	1,6
- Bevande	2,5	4,9	1,3	3,6
- Freddo	-1,3	2,1	-0,2	4,2
- Fresco	-1,4	-0,1	3,2	3,9
- Cura persona	-2,6	-1,6	-3,3	-1,7
- Cura casa	-3,4	-2,3	-3,3	-1,9

Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati IRI - Information Resources

### 3. La demografia d'impresa

Secondo le anagrafi camerali lombarde le **imprese attive** nel commercio al dettaglio al 31 dicembre 2017 sono 91.411, registrando un'**ulteriore riduzione** su base annua (**-1,3%**) che conferma e intensifica la tendenza negativa evidenziata negli ultimi trimestri. Tale andamento è dovuto al netto calo delle iscrizioni, iniziato già nel 2016, che ha riportato lo stock di imprese attive sotto il punto di minimo raggiunto a inizio 2014, annullando così gli effetti della fase espansiva del biennio successivo. Cala anche il numero di unità locali, che scendono a 128.716 posizioni (-0,5%): in questo caso si tratta della seconda flessione consecutiva dopo un trend crescente durato fino alla prima metà del 2017; continua comunque ad aumentare, seppur lentamente, il numero di unità locali per impresa, pari a 1,41.

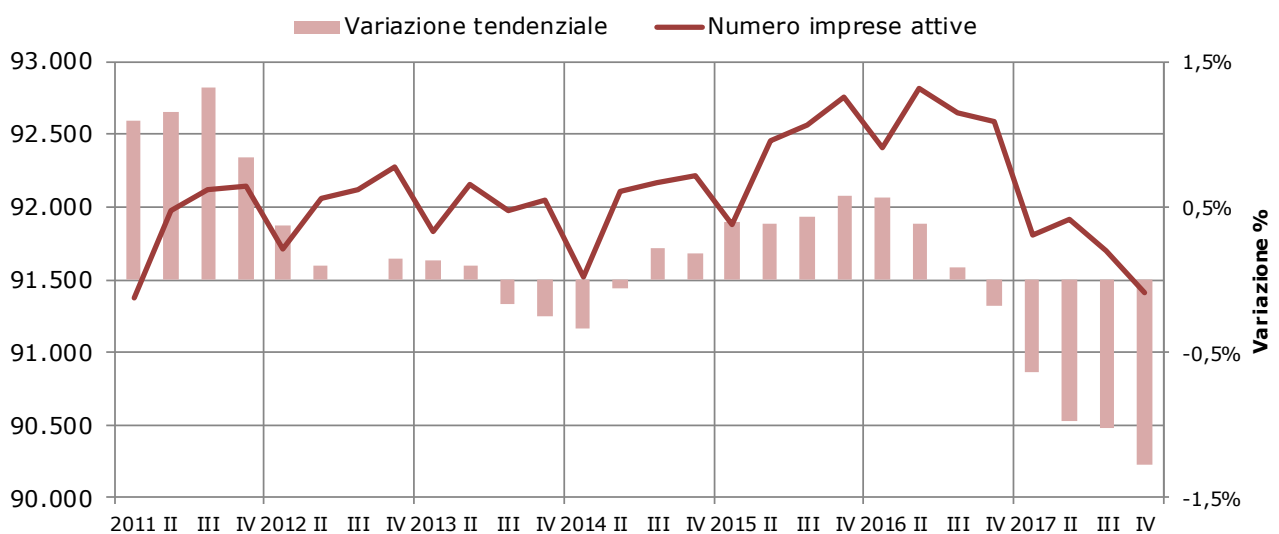
Il peggioramento della natimortalità del commercio è legato al rallentamento dell'imprenditoria straniera (+0,8%), che nel 2015 cresceva con tassi vicini al 10% e nel 2016 mostrava ancora incrementi del 4-6%; prosegue inoltre il calo delle imprese femminili (-1,4%) e giovanili (-5,5%), queste ultime penalizzate anche dall'assottigliamento della popolazione di riferimento. Rispetto alla situazione nazionale la Lombardia conferma un maggior peso delle imprese straniere (21,3% vs 19,9%), mentre è viceversa inferiore la quota relativa all'imprenditoria femminile (31,4% vs 33,1%) e giovanile (10,9% vs 13,2%).

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



Come abbiamo visto una delle principali cause del calo del numero di imprese del commercio al dettaglio in Lombardia è il rallentamento dell'impresitoria straniera: questo fenomeno è a sua volta collegato alla riduzione del commercio ambulante (-2,0%), ambito dove si concentra l'attività degli imprenditori stranieri (sono il 53,8% del totale) e che negli anni scorsi aveva registrato un'intensa espansione. Le cause di una svolta così repentina come quella evidenziata dal commercio ambulante nel 2017, ed anticipata da un calo delle iscrizioni nel 2016, è probabile che vadano cercate al di fuori della congiuntura economica del settore: le recenti modifiche delle norme che regolano l'ambulantato, come quelle sulle concessioni di spazi pubblici da parte dei comuni, potrebbero avere avuto un impatto a riguardo.

L'altro settore che in questi anni ha sostenuta la natalità imprenditoriale è il commercio al di fuori di negozi, banchi e mercati (+3,8%), che continua a crescere grazie alla progressiva diffusione delle vendite online.

Prosegue invece il trend che vede la diminuzione dei negozi in sede fissa, sia non specializzati (-2,2%) che specializzati (-1,3%). Tra i primi diminuiscono soprattutto i minimarket ma anche i supermercati, mentre tra i secondi le perdite si concentrano nei negozi di articoli culturali e ricreativi (-3,5%), in particolare edicole e cartolerie, in quelli di altri prodotti per uso domestico (-2,7%), soprattutto tessili, ferramenta e mobili, e nei negozi di altri prodotti (-1,2%), soprattutto abbigliamento. Fanno eccezione i negozi di prodotti per l'informatica e le telecomunicazioni (+3,1%) grazie alla crescita dei negozi di telefonia.

Tabella 3.1

### Imprese attive nel commercio al dettaglio

Lombardia, IV 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	8.092	-183	-2,2%
472	Alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	11.813	22	0,2%
473	Carburante per autotrazione in esercizi specializzati	2.105	-53	-2,5%
474	Prodotti per l'informatica e Ict in esercizi specializzati	1.397	42	3,1%
475	Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	8.164	-226	-2,7%
476	Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	6.655	-238	-3,5%
477	Altri prodotti in esercizi specializzati	24.723	-297	-1,2%
478	Commercio al dettaglio ambulante	22.487	-448	-2,0%
479	Al di fuori di negozi, banchi e mercati	5.800	213	3,8%
	Esercizi non classificati a tre cifre Ateco	175	-14	-7,4%
<b>47</b>	<b>Totale</b>	<b>91.411</b>	<b>-1.182</b>	<b>-1,3%</b>

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 quarto trimestre 2017 per l'indagine congiunturale del commercio sono state realizzate 1.200 interviste, così distribuite per settore e classe dimensionale:

	3-9 addetti	10-49 addetti	50-199 addetti	200 addetti e più	Totale
Alimentare	126	21	0	1	148
Non alimentare	436	205	34	9	684
Non specializzato	139	146	49	34	368
<b>Totale</b>	<b>701</b>	<b>372</b>	<b>83</b>	<b>44</b>	<b>1.200</b>

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.