

Focus Imprese - Osservatorio economico
sulle imprese e per le imprese

Report Trimestrale

COMMERCIO AL DETTAGLIO

L'andamento economico in Lombardia - 1° trimestre 2019

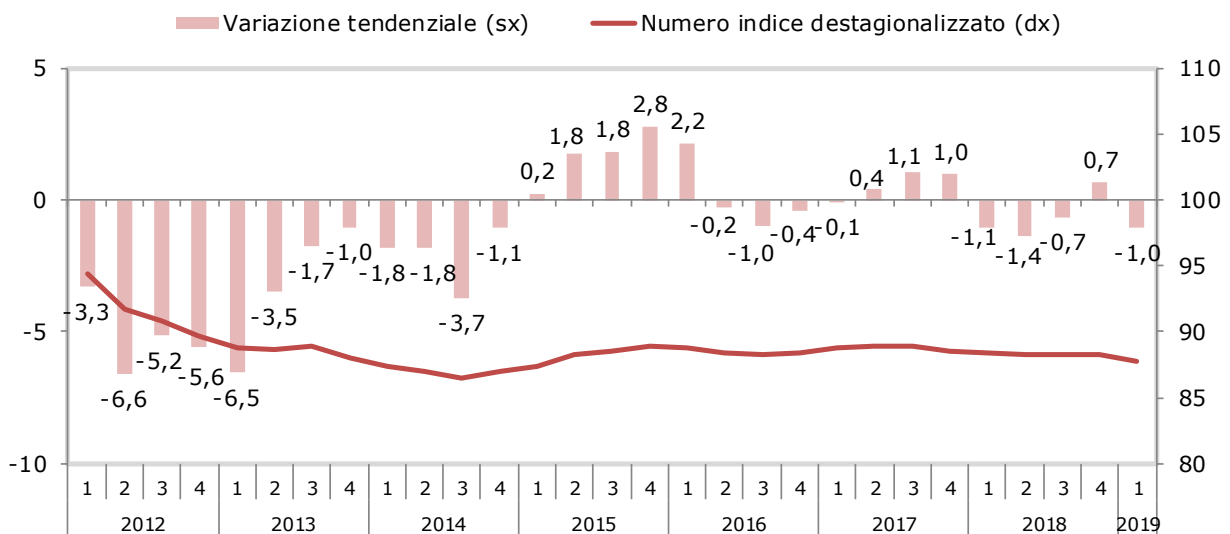
InFocus: credito e finanza aziendale

1. Gli indicatori congiunturali

Il 2019 si apre con un **segno negativo** per le imprese del commercio al dettaglio lombardo: la variazione del **fatturato** nei primi tre mesi, rispetto allo stesso periodo del 2018, è del **-1%**. Il miglioramento che si era visto nello scorso trimestre non è quindi stato confermato e l'indice destagionalizzato del fatturato riprende l'andamento cedente che ha caratterizzato i primi nove mesi del 2018, scendendo a quota 87,7 (2010=100). Nonostante il risultato negativo del trimestre, in parte imputabile ad effetti di calendario dovuti alla diversa cadenza della Pasqua rispetto al 2018, gli imprenditori sembrano scommettere su una ripresa dei consumi, come evidenziato dal miglioramento delle aspettative.

Grafico 1.1

Andamento trimestrale del fatturato
Lombardia, imprese del commercio al dett. - anni 2012-2019
Variazioni tendenziali e numero indice destagionalizzato (2010=100)



Fonte: Unioncamere Lombardia

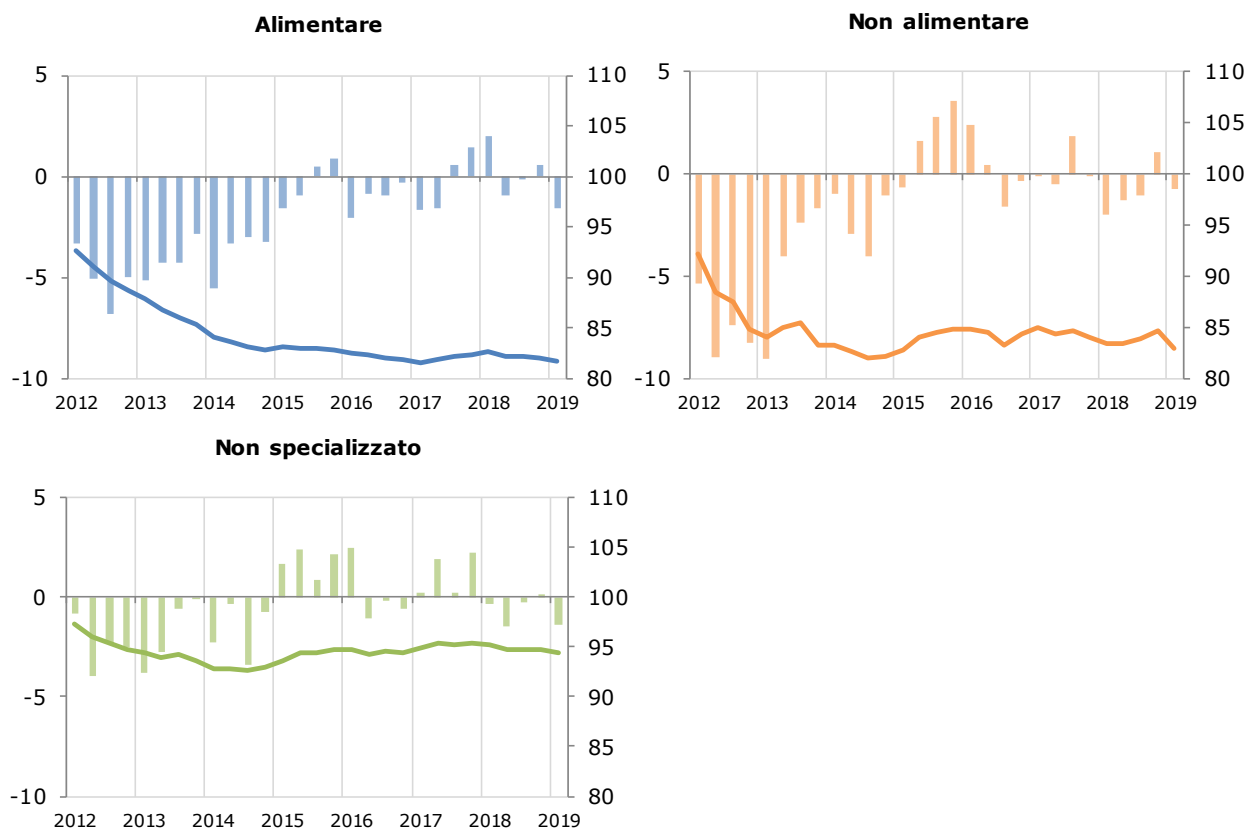
La diminuzione di fatturato è estesa a tutti i comparti, assumendo intensità maggiore per gli esercizi specializzati alimentari (-1,6%) e per quelli non specializzati (-1,4%), più penalizzati dai già citati effetti di calendario: i primi avevano registrato una lieve ripresa a cavallo tra 2017 e 2018 per poi riprendere un andamento declinante, i secondi, che comprendono la grande distribuzione, presentano il numero indice più elevato in confronto ai livelli del 2010 ma hanno registrato un 2018 deludente. Più ridotta la flessione per il comparto specializzato non alimentare (-0,7%), che interrompe però il percorso di miglioramento che aveva caratterizzato il 2018.

Grafico 1.2

Andamento trimestrale del fatturato per comparto

Lombardia, imprese del commercio al dett. - anni 2012-2019

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



Fonte: Unioncamere Lombardia

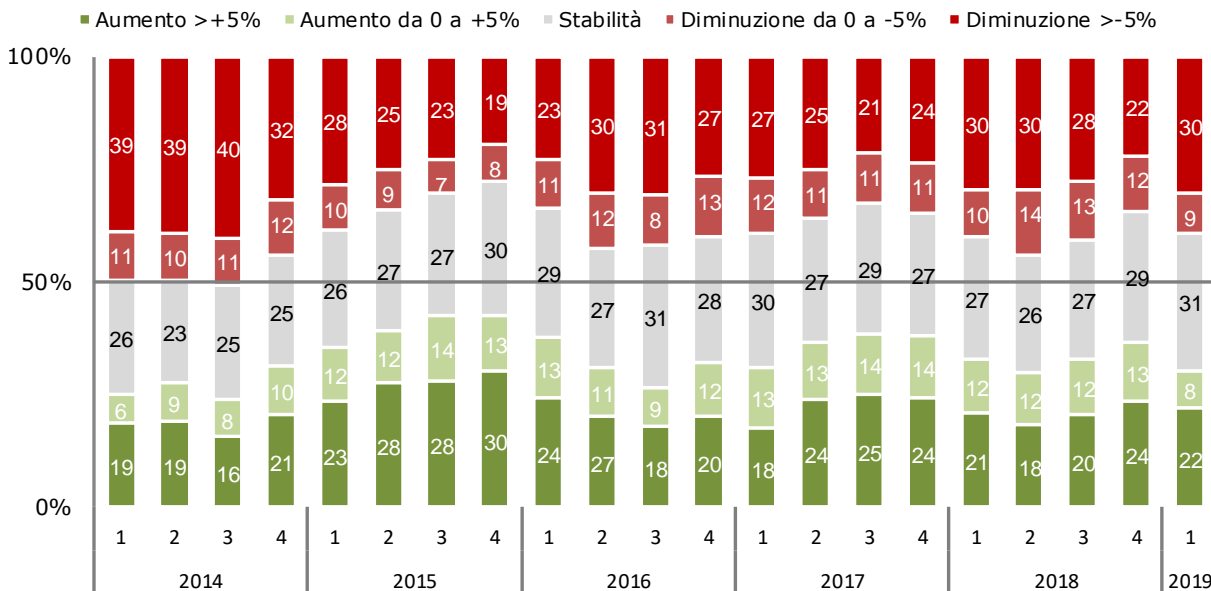
Anche la distribuzione delle risposte all'interno del campione evidenzia un netto peggioramento rispetto al trimestre scorso: la percentuale di imprese che dichiarano un calo di fatturato aumenta dal 34% al 39% e torna a superare la quota di imprese in crescita (30%), che scende di 7 punti rispetto a quanto registrato negli ultimi tre mesi del 2018.

I **prezzi** aumentano del +0,3% rispetto al trimestre precedente, con incrementi più intensi per gli esercizi alimentari (+0,8%) rispetto ai non alimentari (+0,3%) e a quelli non specializzati (+0,2%). Gli **ordini ai fornitori** registrano un saldo tra indicazioni di aumento e di diminuzione pari al -13,6% e, dopo un periodo di stabilità, tale indicatore sembra riprendere un andamento decrescente. Le **scorte** vengono giudicate prevalentemente scarse nell'alimentare (saldo pari a -3,1%) e nel non specializzato (-2%), mentre svolgono ancora un ruolo rilevante nel comparto non alimentare, dove il saldo (+11,2%) risulta in aumento per il secondo trimestre di fila.

Cala lievemente il **numero di addetti** delle imprese tra l'inizio e la fine del trimestre (-0,2%), in particolare nel comparto non specializzato (-0,6%); al netto degli effetti stagionali la variazione risulta però sostanzialmente nulla e il numero indice sembra evidenziare una fase di stabilizzazione dopo il trend positivo evidenziato negli ultimi tre anni.

Grafico 1.3

Variazioni tendenziali del fatturato
Lombardia, imprese del commercio al dett. - anni 2014-2019
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. - I trimestre 2019
Dati per comparto merceologico

	Fatturato (1)	Prezzi (2)	Scorte (3)	Ordini ai fornitori (1) (4)	Addetti (5)
Commercio al dettaglio	-1,0	0,3	6,0	-13,6	-0,2
- Alimentare	-1,6	0,8	-3,1	-22,0	1,9
- Non alimentare	-0,7	0,3	11,2	-7,9	-0,2
- Non specializzato	-1,4	0,2	-2,0	-22,9	-0,6

Fonte: Unioncamere Lombardia

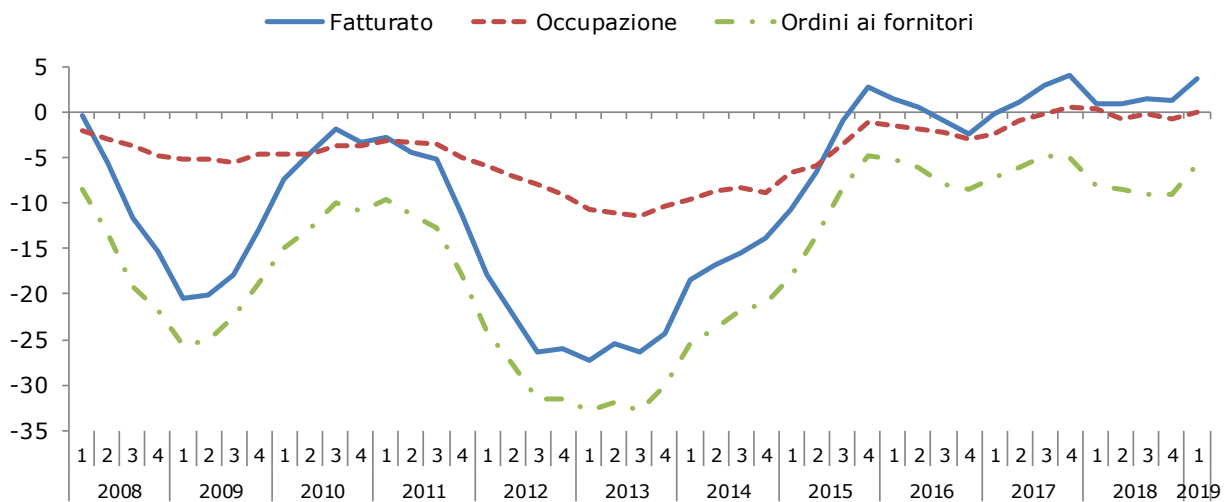
(1) Variazione tendenziale
(2) Variazione congiunturale
(3) Differenza giudizi di esuberanza e scarsità

(4) Saldo giudizio di aumento e diminuzione
(5) Variazione tra inizio e fine trimestre

Nonostante il risultato negativo evidenziato dal fatturato, le **aspettative** degli imprenditori per il prossimo trimestre mostrano un miglioramento, come mostrato dal grafico 1.4, che riporta i valori dei saldi tra previsioni di crescita e diminuzione in media mobile per depurarli dagli effetti stagionali. I valori puntuali registrano saldi positivi per il fatturato (+10,2%) e, in misura più ridotta, per l'occupazione (+0,8%) e gli ordini ai fornitori (+0,4%): in tutti e tre i casi il confronto con i valori registrato nel primo trimestre 2018 evidenzia un sensibile miglioramento. Gli operatori sembrano quindi scommettere su una ripresa dei consumi, contando da un lato sulle vendite legate alla festività della Pasqua, che nel 2019, come già sottolineato, si concentrano nel secondo trimestre, e forse anche sui primi effetti delle politiche di sostegno al reddito implementate dal Governo.

Grafico 1.4

Aspettative degli imprenditori Imprese del commercio al dett. - anni 2008-2019 Medie mobili dei saldi trimestrali giudizi aumento-diminuzione



Fonte: Unioncamere Lombardia

2. Le vendite della grande distribuzione

Le vendite dei supermercati e ipermercati in Lombardia, secondo quanto emerge dalle informazioni fornite da IRI, evidenziano un andamento contrastante: da un lato il numero di singoli pezzi venduti (cioè le quantità) aumenta del +1,3%, proseguendo il percorso di miglioramento evidenziato negli ultimi trimestri, dall'altro le vendite in valore crescono solo del +0,2%, in sensibile rallentamento rispetto a quanto registrato nel trimestre scorso (+1%). Sebbene tali performance possano essere state penalizzate dai già citati effetti di calendario, il risultato del primo trimestre lascia aperta la questione su quali siano le prospettive per il 2019, dopo un 2018 che, nonostante il recupero degli ultimi tre mesi, ha registrato un arretramento delle vendite. Da un lato le misure di sostegno al reddito messe in campo dal Governo e la prevista dinamica moderata dell'inflazione dovrebbero ampliare la capacità di spesa delle famiglie, dall'altro segnali di preoccupazione emergono dal recente andamento decrescente della fiducia dei consumatori, che si traduce in una maggiore propensione al risparmio.

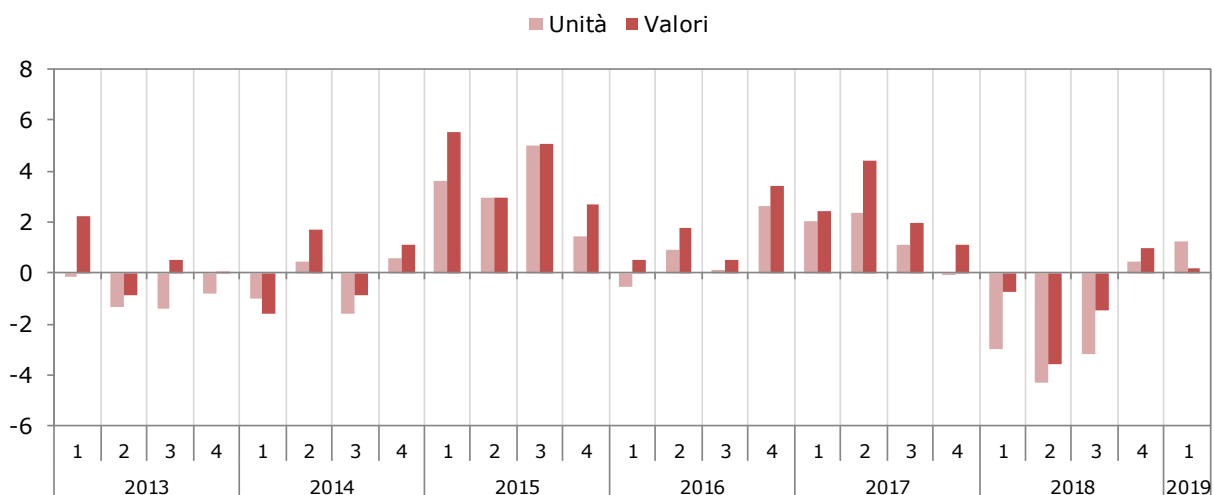
Più critica la situazione a livello nazionale, dove il dato trimestrale è in peggioramento anche per le quantità (dal +0,2% al +0,1%) e in valore la variazione assume un segno nettamente negativo (-1,7%).

Grafico 2.1

Variazioni tendenziali dei valori e delle unità di vendita

Lombardia, GDO - anni 2013-2019

Dati trimestrali relativi ai prodotti del Largo Consumo Confezionato



Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati IRI

Il reparto che penalizza particolarmente le vendite, sia in Italia che in Lombardia, è la *drogheria alimentare*, che nell'ultimo anno ha mostrato un marcato trend decrescente; la performance di tale settore in questo trimestre è sicuramente influenzata dalla diversa cadenza della Pasqua, tuttavia il fatto che il calo sia più significativo in valore (-5%) che non in quantità (-1,8%) sembra indicare anche effetti di sostituzione verso prodotti più convenienti o un maggior uso della leva promozionale da parte dei punti vendita. Gli altri comparti evidenziano variazioni positive, con incrementi particolarmente consistenti per le *bevande* (+3,1% in valore e +4,7% in quantità); anche i reparti dedicati alla *cura della casa* e alla *cura della persona*, dopo un lungo periodo di contrazione dovuto agli effetti della crisi e alla concorrenza del canale drugstore, mostrano in questo trimestre una crescita sia in valore (+3% per il primo e +1,1% per il secondo) che in volume (rispettivamente +0,5% e +1,1%).

Tabella 2.1

Variazioni tendenziali di volumi e valori di vendita
Lombardia, GDO - I trimestre 2019
Dati per comparto merceologico

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

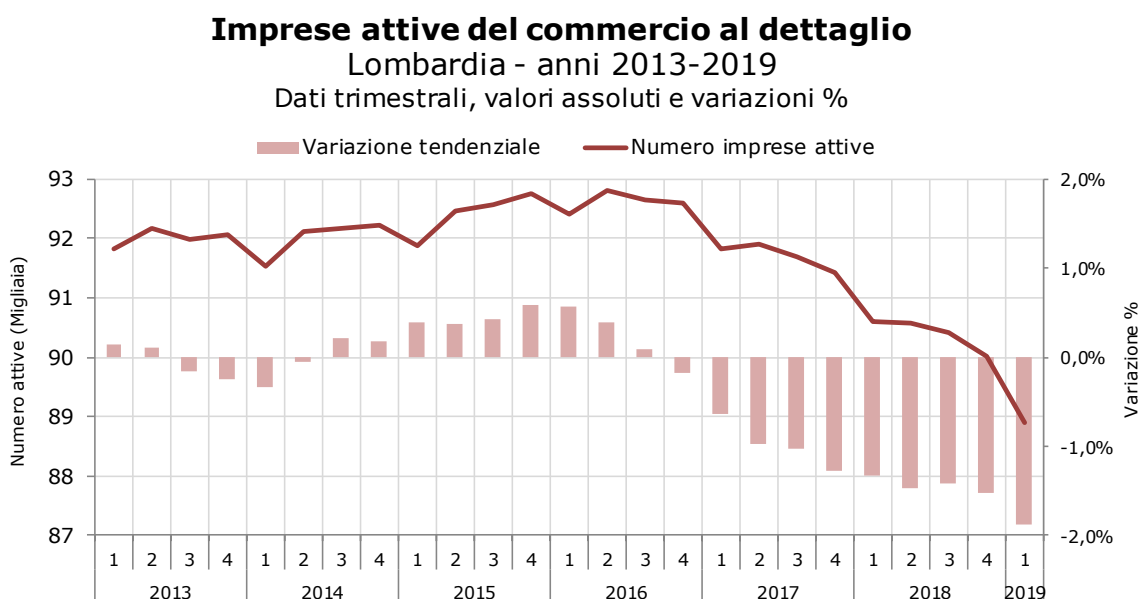
Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati IRI

3. La demografia d'impresa

Prosegue la diminuzione del numero di imprese attive nel commercio al dettaglio in Lombardia: la variazione su base annua è pari al -1,9%, confermando e approfondendo le contrazioni registrate negli ultimi due anni. Le posizioni attive, secondo quanto risulta dalle anagrafi camerali, scendono a 88.905, perdendo circa 1.700 unità in un anno, perdite che salgono a 3.500 posizioni nel confronto con il 2016, anno in cui lo stock di imprese commerciali ha raggiunto il massimo. Diminuiscono anche le unità locali (126.412 in tutto), ma in questo caso il calo da una parte è meno intenso (-1,1%) e dall'altra è cominciato più tardi: prosegue quindi la lenta crescita del numero medio di unità locali per impresa (1,42).

Si conferma la svolta negativa dell'imprenditoria straniera (-1,2%), che per molti anni aveva evidenziato elevati tassi di crescita, sebbene la quota di imprese straniere sul totale risulti ancora in aumento (21,6% in Lombardia vs 20,3% a livello nazionale). Anche le imprese femminili evidenziano una diminuzione, che in questo trimestre risulta più intensa di quella complessiva (-2,1%), mentre per le imprese giovanili il calo è ancora pesante (-3,9%), ma in miglioramento rispetto ai passati trimestri, come dimostrato anche dalla vivacità delle iscrizioni (+21,4%). Sia per le imprese femminili che per quelle giovanili l'incidenza sul tessuto imprenditoriale lombardo si conferma inferiore al dato nazionale (31,3% vs 32,8% per la prima e 9,4% vs 11,2% per la seconda).

Grafico 3.1



Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati Infocamere

La principale causa dell'andamento decrescente negli ultimi anni del numero di imprese attive nel commercio al dettaglio è da ricercare nella svolta negativa del commercio ambulante, che per molti anni aveva viceversa fornito un significativo contributo positivo: nel trimestre la perdita in questo comparto si aggrava ulteriormente e sfiora le mille posizioni (pari al -4,5% su base annua). Tale dinamica negativa si lega a quella evidenziata dall'imprenditoria straniera, che rappresenta una componente importante del commercio ambulante, ed è dovuta probabilmente a ragioni amministrative legate da un lato alla modifica delle norme che regolano le concessioni di spazi pubblici da parte dei comuni, che tendono a imporre maggiori vincoli per frenare il fenomeno dell'abusivismo, e dall'altro ai maggiori controlli in fase di rilascio o rinnovo dei permessi di soggiorno per lavoro autonomo.

Prosegue inoltre il calo strutturale degli esercizi in sede fissa, sia specializzati (-2%), con l'unica eccezione dei negozi di elettronica e Ict, che non specializzati (-1,2%), mentre non si arresta il boom del commercio al di fuori di negozi, banche e mercati (+8,6%), grazie allo sviluppo dell'e-commerce.

Tabella 3.1

Imprese attive nel commercio al dettaglio

Lombardia, I trimestre 2019

Consistenze, variazioni annue assolute e percentuali per gruppi ATECO 2007

ATECO 2007	Descrizione	Attive	Var. annua assoluta	Var. annua %
471	Esercizi non specializzati	7.933	-100	-1,2%
472	Alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	11.653	-94	-0,8%
473	Carburante per autotrazione in esercizi specializzati	2.014	-72	-3,5%
474	Prodotti per l'informatica e Ict in esercizi specializzati	1.407	7	0,5%
475	Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	7.749	-284	-3,5%
476	Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	6.331	-252	-3,8%
477	Altri prodotti in esercizi specializzati	24.090	-402	-1,6%
478	Commercio al dettaglio ambulante	21.191	-992	-4,5%
479	Al di fuori di negozi, banche e mercati	6.374	507	8,6%
	Esercizi non classificati a tre cifre Ateco	163	-10	-5,8%
47	Totale	88.905	-1.692	-1,9%

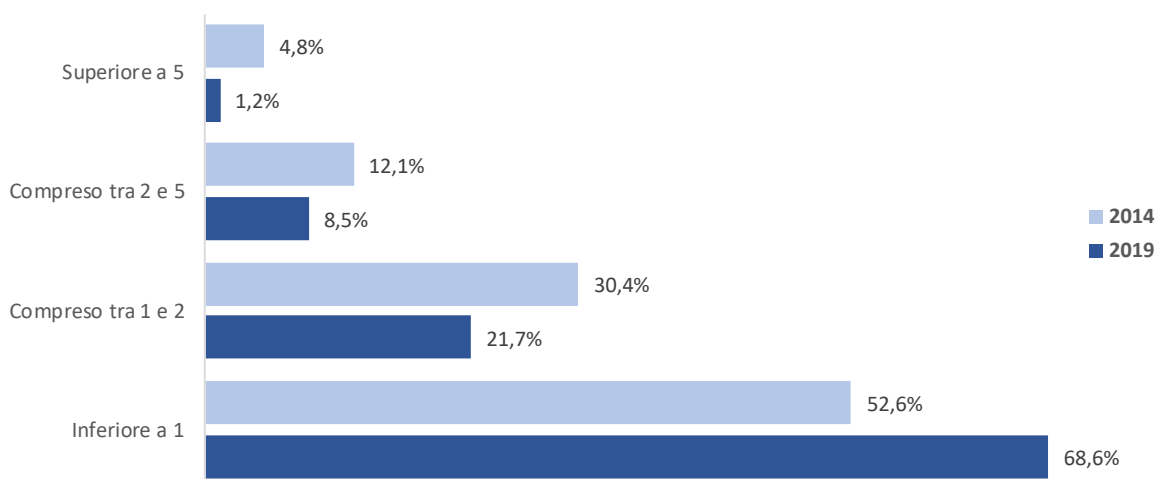
Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati Infocamere

4. Approfondimento: credito e finanza aziendale

Le imprese lombarde del commercio al dettaglio, come d'altra parte il resto del tessuto imprenditoriale regionale e nazionale, in questi anni hanno intrapreso un importante percorso di rafforzamento della struttura patrimoniale, anche in seguito alla selezione operata dalla recessione e alle tensioni che questa ha generato sull'offerta di credito. Un confronto tra i dati di questo trimestre e quelli rilevati nel 2014, all'uscita quindi dalla crisi dei debiti sovrani, mostra come il grado di indebitamento si sia significativamente ridotto, con la percentuale di imprese che registrano un rapporto tra mezzi terzi e mezzi propri inferiore a uno che sale di 16 punti (dal 52,6% al 68,6%). Tale fenomeno è stato particolarmente intenso per le imprese del comparto non specializzato, anche perché partivano da un livello di indebitamento maggiore.

Grafico 4.1

Grado di indebitamento: rapporto mezzi terzi/mezzi propri Lombardia, imprese del commercio al dett. - anni 2014 e 2019 (% al netto delle non risposte)



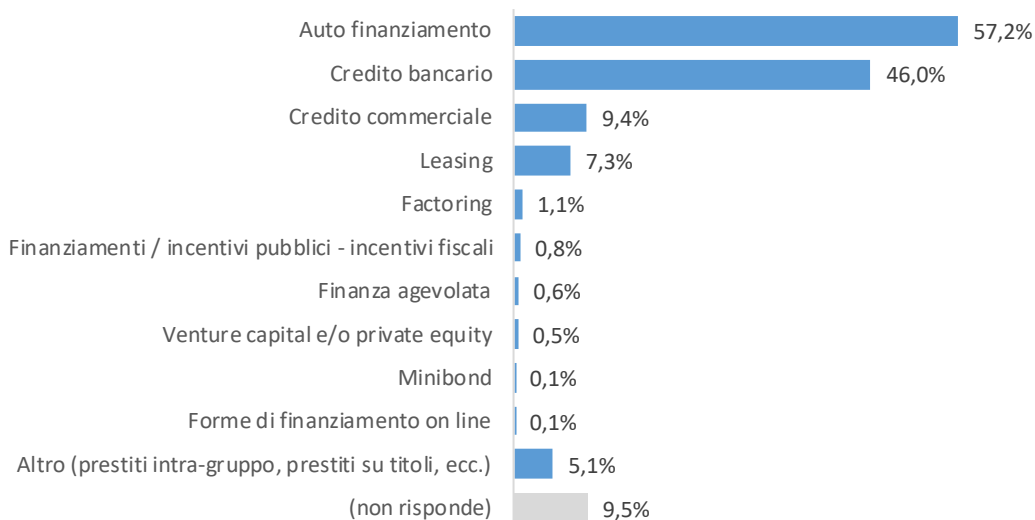
Fonte: Unioncamere Lombardia

La conseguenza principale è l'importanza rilevante assunta dall'auto finanziamento nelle strategie di approvvigionamento di capitali da parte delle imprese: il 57,2% ne ha fatto ricorso nell'ultimo anno, con percentuali più elevate per le micro e piccole imprese, anche per la minore propensione ad investire che le contraddistingue. Il credito bancario mantiene comunque un ruolo centrale (il 46% lo ha richiesto), soprattutto per le imprese con 10-49 addetti; le altre fonti di finanziamento seguono

a grande distanza: solo il credito commerciale (9,4%) e il *leasing* (7,3%) raggiungono percentuali significative, mentre il *factoring* è stato utilizzato dall'1,1% delle imprese, con valori che salgono al crescere della dimensione aziendale. Risultano marginali le percentuali di utilizzo per i finanziamenti/incentivi pubblici, la finanza agevolata, il *venture capital* e il *private equity*, i minibond e le forme di finanziamenti online. Altre forme di finanziamento, come i prestiti intra-gruppo o i prestiti su titoli, sono stati utilizzati negli ultimi 12 mesi dal 5,1% delle imprese, anche in questo caso quasi esclusivamente di dimensione medio-grande.

Grafico 4.2

Principali fonti di finanziamento dell'impresa nell'ultimo anno Lombardia, imprese del commercio al dett. (risposta multipla)

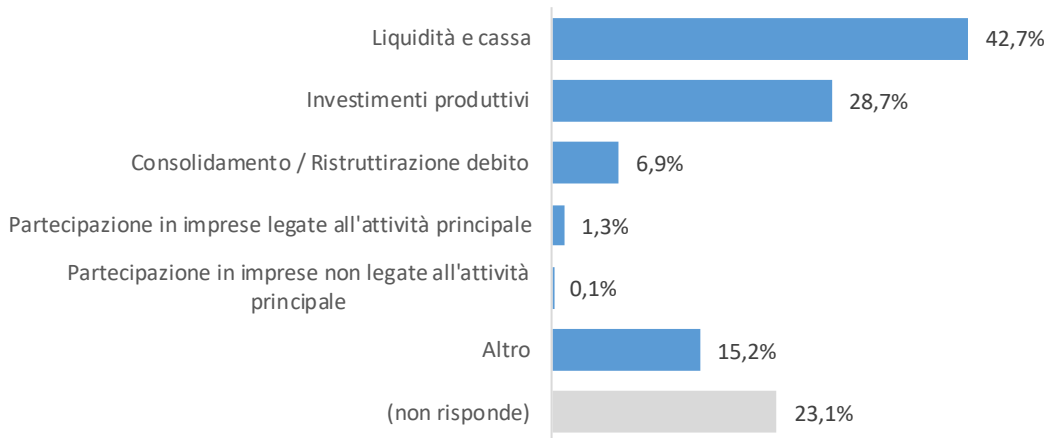


Fonte: Unioncamere Lombardia

Le motivazioni per cui l'impresa ha fatto ricorso alle fonti di finanziamento sono legate prevalentemente alle necessità di liquidità e cassa (42,7%) e solo in seconda battuta alla realizzazione di investimenti produttivi (28,7%). Il gap tra queste due finalità si riduce al crescere della dimensione aziendale, fino a ribaltarsi per le imprese medio-grandi. Altre motivazioni, ma decisamente meno rilevanti, riguardano il consolidamento o la ristrutturazione del debito (6,9%) e la partecipazione in imprese legate all'attività principale (1,3%), che coinvolge in particolare le imprese con più di 50 addetti. Dato che la domanda riguardava soprattutto le motivazioni legate alle fonti esterne di finanziamento, molte imprese, in particolare quelle che hanno utilizzato esclusivamente l'auto finanziamento, non hanno fornito una risposta al quesito (23,1%)

Grafico 4.3

Motivi per il ricorso al credito o alle fonti di finanziamento
Lombardia, imprese del commercio al dett. (*risposta multipla*)

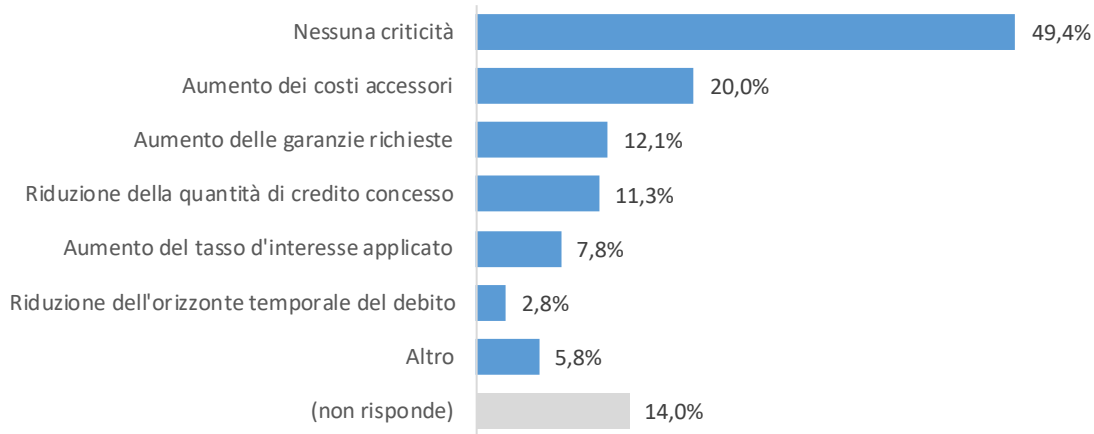


Fonte: Unioncamere Lombardia

Venendo alla valutazione che le imprese danno riguardo all'accesso alle fonti di finanziamento, la principale criticità viene identificata nell'aumento dei costi accessori (20%), problema indicato da circa un'impresa su 5, mentre più di un'impresa su 10 menziona anche l'aumento delle garanzie richieste (12,1%) e la riduzione della quantità di credito concesso (11,3%). L'aumento del tasso applicato viene segnalato dal 7,8% del campione, quota che diventa più elevata per le micro-imprese, così come accade anche per l'aumento delle garanzie. La percentuale di imprese che non dichiara alcuna criticità, pari al 49,4% a totale, tende viceversa a salire al crescere della dimensione dell'impresa, oltre ad essere naturalmente più elevata per le imprese che hanno fatto ricorso anche all'autofinanziamento.

Grafico 4.4

Principali criticità delle condizioni di accesso al credito
Lombardia, imprese del commercio al dett. (*risposta multipla*)



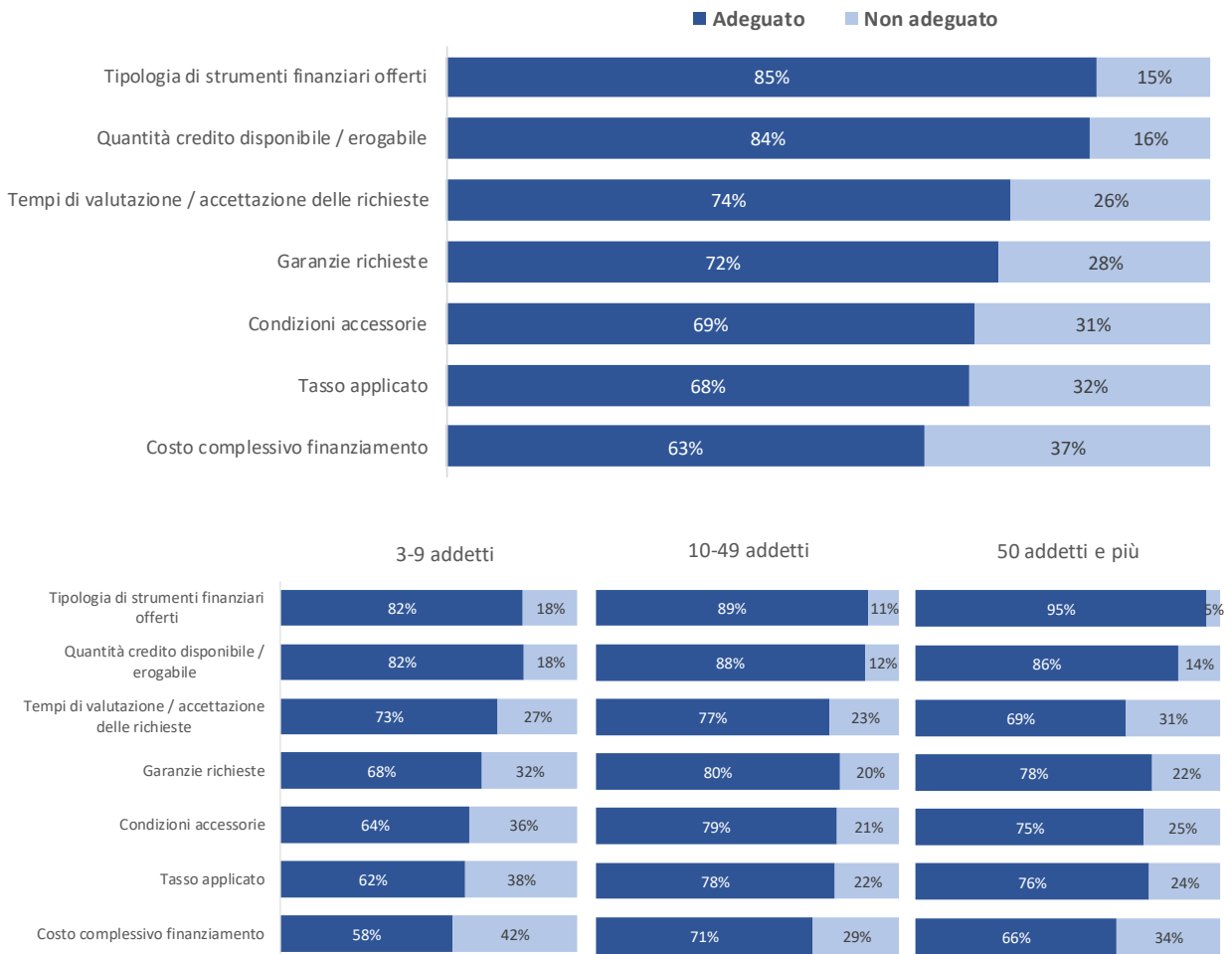
Fonte: Unioncamere Lombardia

A conferma di una situazione abbastanza distesa sul fronte del credito, i giudizi delle imprese sui diversi aspetti che riguardano l'accesso ai finanziamenti, calcolati al netto delle mancate risposte, registrano percentuali positive che variano dal 63% all'85%. In particolare sono giudicati adeguati la tipologia di strumenti finanziari offerti (85%) e la quantità di credito disponibile (84%), mentre valutazioni più moderate riguardano i tempi necessari per l'erogazione del finanziamento (74%), le garanzie richieste (72%) e le condizioni accessorie (69%). Nonostante la fase straordinariamente espansiva garantita dalla politica monetaria della BCE, i giudizi meno positivi si concentrano sul tasso applicato (68%) e sul costo complessivo del finanziamento (63%), elementi rispetto ai quali le valutazioni delle micro imprese registrano percentuali di insoddisfazione nettamente più elevate. I dati forniti da Banca d'Italia confermano d'altronde la maggiore onerosità del credito erogato alle imprese di minori dimensioni, per via della rischiosità più elevata del finanziamento: a fine 2018 il tasso a breve termine in Lombardia era pari al 3,36% per le imprese medio-grandi e al 6,18% per le piccole.

Grafico 4.5

Giudizi relativi all'accesso al credito

Lombardia, imprese del commercio al dett. (% al netto delle non risposte)



Fonte: Unioncamere Lombardia

Note metodologiche:

L'indagine di Unioncamere Lombardia sull'andamento economico dei settori 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 primo trimestre 2019 per l'indagine del commercio sono state realizzate 1.112 interviste, così distribuite per settore e classe dimensionale:

	3-9 addetti	10-49 addetti	50-199 addetti	200 addetti e più	Totale
Alimentare	104	21	2	1	128
Non alimentare	436	196	45	10	687
Non specializzato	126	108	37	26	297
Totale	666	325	84	37	1.112

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.