



Camera di Commercio  
Perugia

LaBussola

# CONGIUNTURA COMMERCIO

I TRIMESTRE 2014

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 - I trimestre 2014"*

*A cura di:*

*dott.ssa Anna Cagnacci*

*Responsabile U.O.C. Studi, Statistica e ricerche economiche*

*Camera di Commercio di Perugia*

*In collaborazione con:*

*dott.ssa Agnese Luchetti*

*U.O.S. Statistica e Studi*

*Camera di Commercio di Perugia*

## **Indice**

Quadro generale del I trimestre 2014	pag. 5
Le previsioni al II trimestre 2014	pag. 7
Nota metodologica	pag. 9
Tavole statistiche	pag. 10

## **Indice delle tavole**

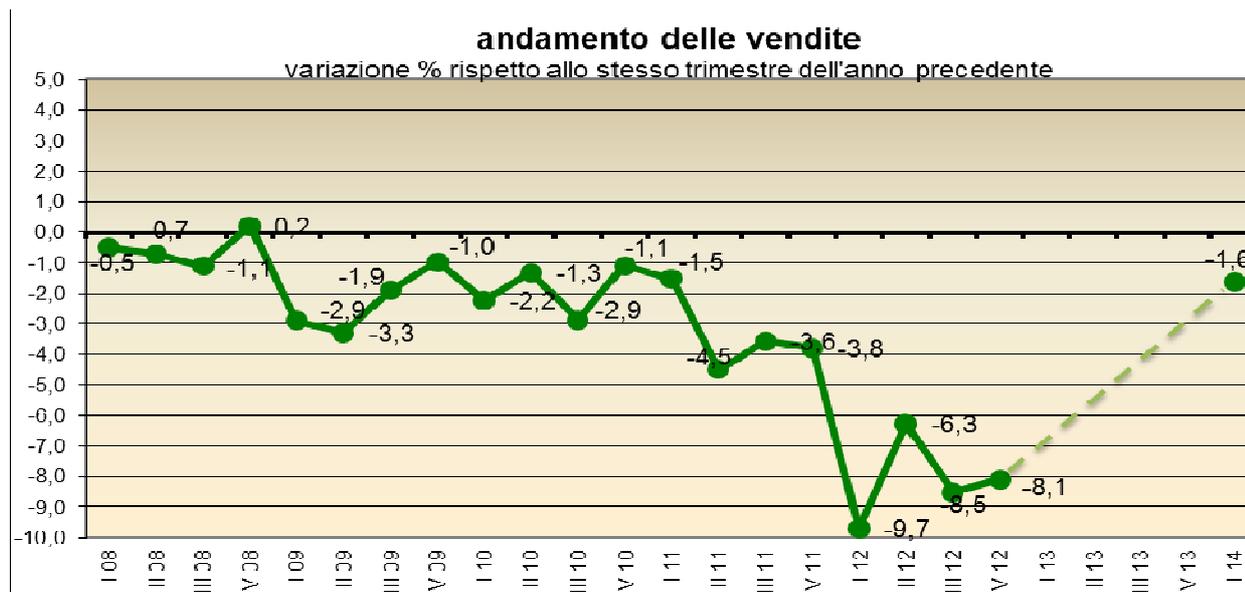
Tavola 1	Andamento delle VENDITE rispetto al trimestre precedente per settore di attività Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione
Tavola 2	Andamento delle VENDITE rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente per settore di attività Quota di imprese che dichiarano aumento, 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)

## **Appendice**

# Osservatorio congiunturale sul settore del commercio

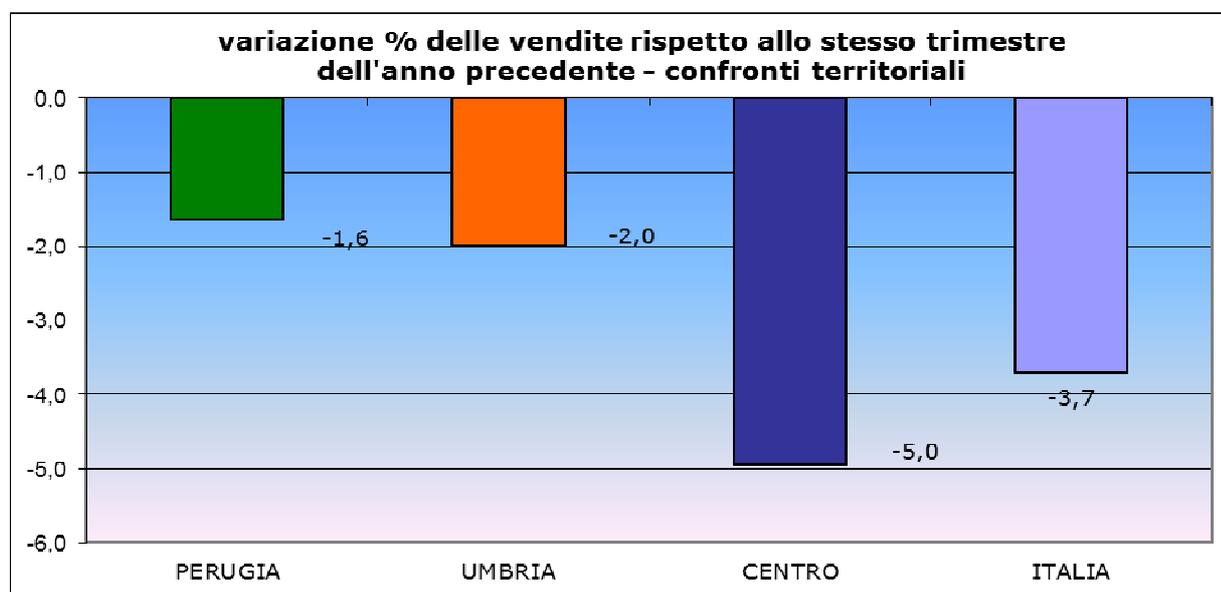
## Quadro generale del I trimestre 2014

Ancora in contrazione le vendite del commercio nella provincia di Perugia nel I trimestre dell'anno, con una flessione del 1,6% su base annua. Il settore più penalizzato è quello al dettaglio non alimentare, ma anche l'alimentare segna variazioni negative. All'opposto si registrano risultati confortanti per la grande distribuzione. Questo è il quadro che emerge dall'Osservatorio congiunturale, realizzato dalla Camera di Commercio di Perugia in collaborazione con Unioncamere Nazionale, su un campione di circa 120 aziende, rappresentativo delle imprese del commercio al dettaglio della provincia di Perugia.



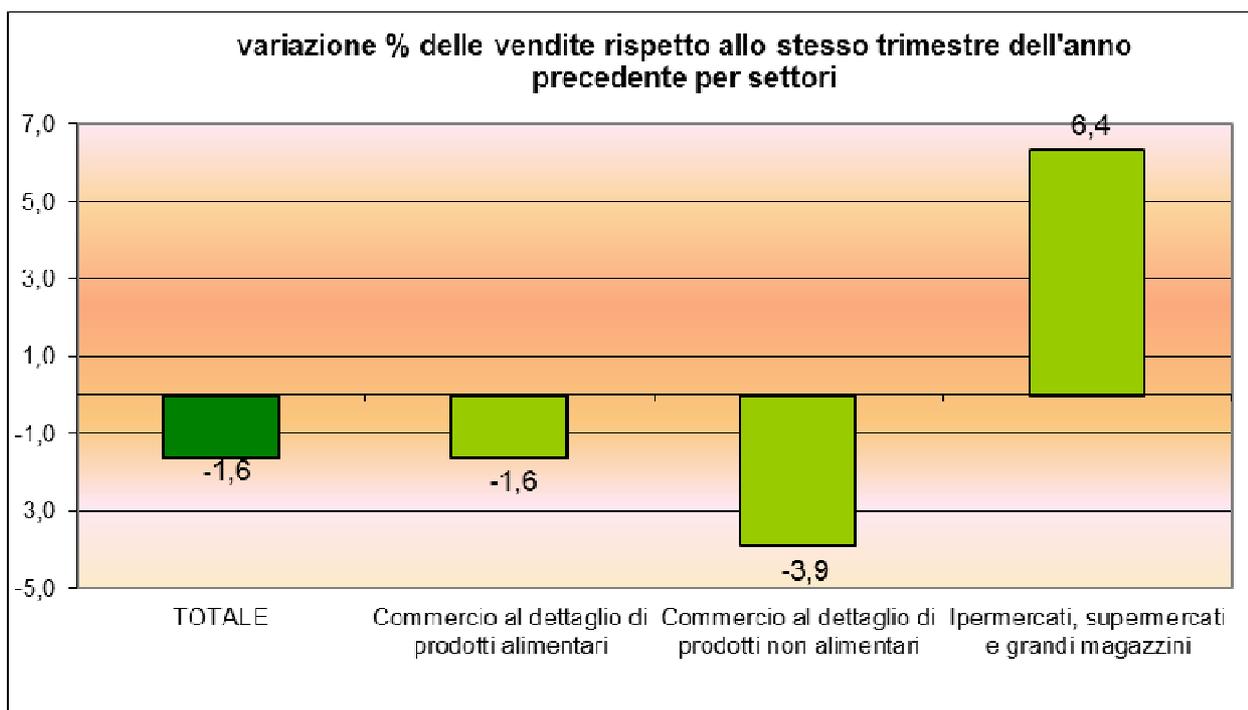
Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

Il primo dato del 2014 è ancora preceduto dal segno meno, con una flessione del 1,6% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. La variazione provinciale risulta, tuttavia, migliore di quella conseguita dalla altre ripartizioni territoriali di riferimento. Dal confronto territoriale emerge, infatti, che la flessione provinciale è meno accentuata di quella del Centro (-5%), della media nazionale, che risulta pari a -3,7%, e del dato regionale (-2%).



Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

Il bilancio in rosso delle vendite provinciali è da ricondurre ai risultati negativi registrati dalle imprese del commercio al dettaglio sia di **prodotti non alimentari** che di prodotti **alimentari**. Il segmento non alimentare, che in questo trimestre appare il più penalizzato dalle decisioni di acquisto dei consumatori, mostra una variazione tendenziale del -3,9%, in linea con il dato regionale e migliore della media nazionale (-4,2%). In flessione anche per il segmento alimentare, con una variazione tendenziale del -1,6%, meno critica se confrontata con il -2,8% regionale e con il -3,4% nazionale. All'opposto la variazione tendenziale della **grande distribuzione** conferma la sua crescita, attestandosi a +6,4%, poco al di sopra del dato regionale (+6,2%), ma decisamente migliore della media nazionale, che rimane in campo negativo (-1,6%).



Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

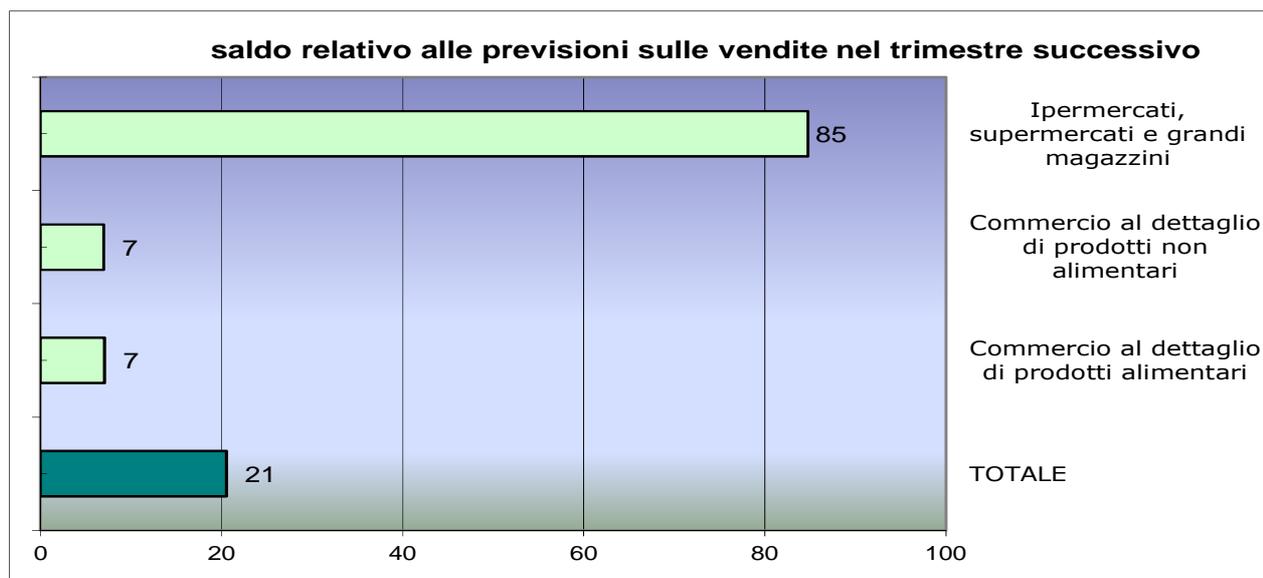
Le **giacenze** a fine trimestre sono ritenute adeguate dal 89% delle imprese perugine, in linea con il valore regionale (88%). Il 5% delle imprese reputa le proprie rimanenze esuberanti, a fronte del 7% regionale. Infine il 6% delle imprese considera le giacenze scarse, un punto percentuale in più rispetto al dato regionale (5%).

Quota di imprese che dichiarano giacenze, esuberanti, adeguate, scarse			
PERUGIA	I trimestre 2014		
	TOTALE		
	Esuberanti	Adeguate	Scarse
<b>TOTALE</b>	<b>5</b>	<b>89</b>	<b>6</b>
<b>SETTORI DI ATTIVITA'</b>			
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	2	90	8
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	7	85	7
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	1	99	0

Fonte: Camera di Commercio di Perugia e Unioncamere

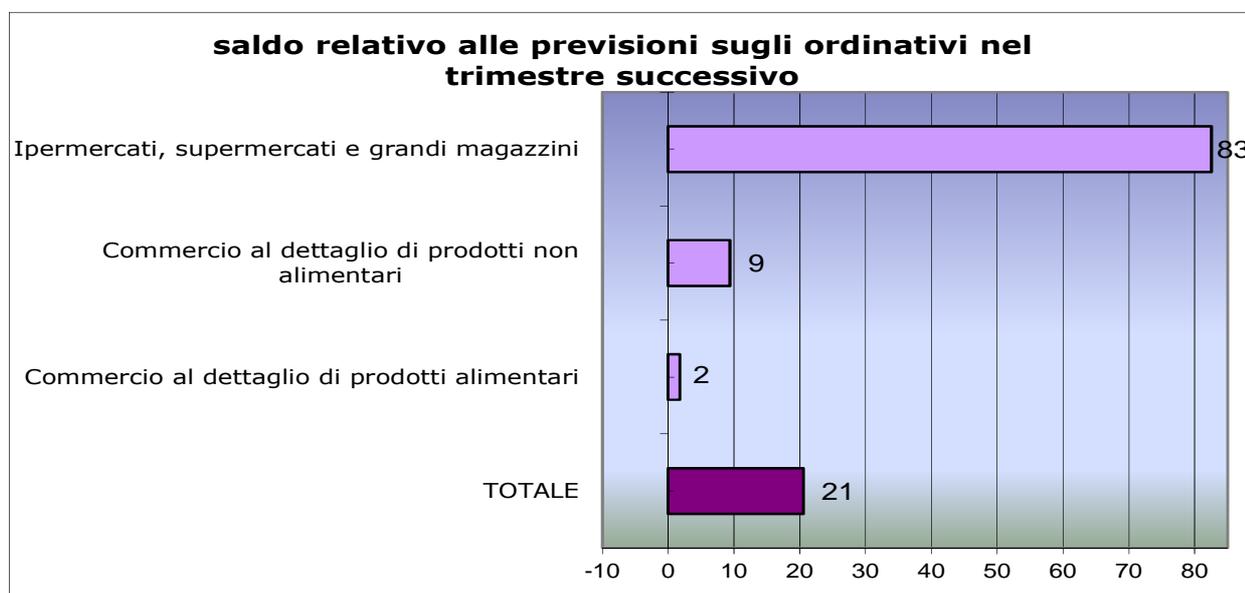
## Le previsioni al II trimestre 2014

Sono positive le previsioni per il prossimo trimestre formulate dalle imprese commerciali della provincia. Le aziende che si attendono un incremento delle **vendite** nel II trimestre del 2014, risultano superiori a quelle che segnalano una flessione. Il saldo, pertanto, è positivo e si attesta a +21, a fronte del +13 nazionale. Questo saldo complessivo deriva principalmente dal miglioramento delle attese della grande distribuzione, che per il prossimo trimestre segna un +85, ancora più favorevole se confrontato con il +34 nazionale. Decisamente più contenute le attese nel commercio di prodotti non alimentari e nel commercio di prodotti alimentari, entrambi con un saldo pari a +7. Risultano, inoltre, peggiori delle aspettative nazionali, che registrano rispettivamente un saldo pari a +11 e a +9.



Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

Si presenta positivo anche il saldo tra le attese di aumento e diminuzione degli **ordini rivolti ai fornitori**, riferite al II trimestre 2014, con un valore pari a +21. Il dato più contenuto si evidenzia nel commercio al dettaglio di prodotti alimentari (con +2), seguito dai prodotti non alimentari (con +9). La grande distribuzione mostra attese decisamente positive, con un valore pari a +83.



Fonte: elaborazioni Camera di Commercio di Perugia

Incoraggianti anche le aspettative relative ad un arco di tempo più esteso. Il 15% delle imprese intervistate prevede che entro un anno il mercato risulterà in sviluppo. L'80% delle imprese segnala, per le previsioni ad un anno, vendite stazionarie. Trascurabile risulta la percentuale delle imprese che si aspettano una contrazione dell'attività (3%) o il ritiro dal mercato (1%). Più favorevoli sono le attese per la grande distribuzione, con il 78% delle imprese che prevede un mercato in espansione.

<b>Orientamenti riferiti ai 4 trimestri successivi al trimestre di riferimento</b>				
<b>Distribuzione % risposte delle imprese</b>				
<b>PERUGIA</b>	<b>I trimestre 2014</b>			
	<b>Totale imprese</b>			
	in sviluppo	stabile	in diminuzione	ritiro dal mercato
<b>TOTALE</b>	<b>15</b>	<b>80</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>SETTORI DI ATTIVITA'</b>				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	0	94	6	0
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	2	93	3	2
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	78	18	3	0
Fonte: Camera di Commercio di Perugia, Unioncamere				

*Anna Cagnacci*  
*U.O.C. Studi Statistica e Ricerche economiche*  
*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 almeno 2 addetti di cui 1 dipendente. L'indagine è rappresentativa della totalità delle imprese con dipendenti, interessando 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 di 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.

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 mesi (ad es. del volume degli ordini emessi nei confronti dei fornitori) e i dodici mesi successivi al trimestre di indagine. 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, a partire dal 1° trimestre 2014, sulla base del numero di addetti di ciascuna impresa / cluster d'appartenenza (sempre desunto dal Registro Imprese opportunamente integrato), abbandonando pertanto le procedure di ponderazione utilizzate fino al 4° trimestre 2011, che facevano riferimento alle variabili di bilancio.

Le interviste relative al 1° trimestre 2014 sono state realizzate nel mese di aprile 2014.

**Tavola 1****Andamento delle VENDITE rispetto al trimestre precedente per settore di attività  
Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione**

<b>PERUGIA</b>	<b>1° trimestre 2014</b>		
	<b>Totale imprese</b>		
	<b>aumento</b>	<b>stabilità</b>	<b>diminuzione</b>
<b>TOTALE</b>	<b>2</b>	<b>57</b>	<b>40</b>
<b>SETTORI DI ATTIVITA'</b>			
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	0	74	26
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	3	50	47
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	1	64	35

*Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio al dettaglio per la provincia di Perugia*

**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**

PERUGIA	1° trimestre 2014			
	Totale imprese			
	aumento	stabiità	diminuzione	var.%
<b>TOTALE</b>	<b>8</b>	<b>68</b>	<b>24</b>	<b>-1,6</b>
<b>SETTORI DI ATTIVITA'</b>				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	6	77	17	-1,6
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	3	67	30	-3,9
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	28	65	6	6,4

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio al dettaglio per la provincia di Perugia

**Tavola 3****Consistenza delle GIACENZE a fine trimestre per settore di attività  
Quota di imprese che dichiarano giacenze esuberanti, adeguate, scarse**

PERUGIA	1° trimestre 2014		
	Totale imprese		
	esuberanti	adeguate	scarse
<b>TOTALE</b>	5	89	6
<b>SETTORI DI ATTIVITA'</b>			
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	2	90	8
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	7	85	7
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	1	99	0

*Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio al dettaglio per la provincia di Perugia*

**Tavola 4****Andamento previsto delle VENDITE nel trimestre successivo per settore di attività  
Quota di imprese che dichiarano aumento, stabilità e diminuzione**

<b>PERUGIA</b>	<b>1° trimestre 2014</b>		
	<b>Totale imprese</b>		
	<b>aumento</b>	<b>stabilità</b>	<b>diminuzione</b>
<b>TOTALE</b>	<b>28</b>	<b>64</b>	<b>8</b>
<b>SETTORI DI ATTIVITA'</b>			
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	11	84	4
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	18	72	11
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	86	13	1

*Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio al dettaglio per la provincia di Perugia*

**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**

<b>PERUGIA</b>	<b>1° trimestre 2014</b>		
	<b>Totale imprese</b>		
	<b>aumento</b>	<b>stabilità</b>	<b>diminuzione</b>
<b>TOTALE</b>	<b>27</b>	<b>66</b>	<b>7</b>
<b>SETTORI DI ATTIVITA'</b>			
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	8	86	6
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	18	74	8
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	84	14	2

*Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio al dettaglio per la provincia di Perugia*

**Tavola 6****Orientamento delle imprese circa l'EVOLUZIONE della propria attività nei dodici mesi successivi per settore di attività (distribuzione % risposte delle imprese)**

PERUGIA	1° trimestre 2014			
	Totale imprese			
	in sviluppo	stabile	in diminuzione	ritiro dal mercato
<b>TOTALE</b>	<b>15</b>	<b>80</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>SETTORI DI ATTIVITA'</b>				
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	0	94	6	0
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	2	93	3	2
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	78	18	3	0

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio al dettaglio per la provincia di Perugia

## ***Appendice***

***Classificazione delle divisioni e dei gruppi di  
attività economica (ATECO2007)  
nei settori dell'indagine trimestrale  
per la provincia di Perugia***

## CLASSIFICAZIONE DELLE DIVISIONI E DEI GRUPPI DI ATTIVITA' ECONOMICA (ATECO 2007) NEI SETTORI DI INDAGINE

### COMMERCIO AL DETTAGLIO

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	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>
	47.19.9 <i>Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari</i>
	47.4 <i>Commercio al dettaglio di apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni (ict) in esercizi</i>
	47.5 <i>Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati</i>
	47.6 <i>Commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati</i>
	47.7 <i>Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati</i>
	47.8 <i>Commercio al dettaglio ambulante</i>
	47.9 <i>Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati</i>
	Ipermercati, supermercati e grandi magazzini
47.11.2 <i>Supermercati</i>	
47.19.1 <i>Grandi magazzini</i>	

**STUDI STATISTICA E RICERCHE ECONOMICHE**

CAMERA DI COMMERCIO DI PERUGIA

VIA CACCIATORI DELLE ALPI, 42 - PERUGIA

Tel. 075-5748220-295

[statistica@pg.camcom.it](mailto:statistica@pg.camcom.it)