



# **OSSERVATORIO DEL COMMERCIO REGGIANO**

**I° Semestre 2007**

**N. 1 – Anno II**

A cura dell'Ufficio Studi Economici Confcommercio – Associazione Provinciale Commercio Turismo Servizi di Reggio Emilia.

L'Osservatorio del commercio reggiano è consultabile anche sul sito [www.confcommercio.re.it](http://www.confcommercio.re.it), nell'area "Informazioni e notizie".

La riproduzione totale o parziale del contenuto della presente pubblicazione è consentita citando la fonte.

## **INTRODUZIONE**

*Con il quarto numero dell'Osservatorio entriamo nel secondo anno di vita di questo importante strumento di analisi e valutazione dell'andamento del terziario reggiano. È un traguardo importante, non solo per la Confcommercio reggiana che lo ha ideato, ma anche per la città, per gli operatori economici, per il mondo politico e dell'informazione che hanno mostrato di apprezzarlo nella sua funzione di supporto alla conoscenza e alle riflessioni sul panorama distributivo della nostra città. Per noi redattori questo numero rappresenta non solo un traguardo gratificante ma anche un importante cambiamento di metodo: l'esperienza del primo anno, le difficoltà superate, l'approfondimento dei dati raccolti, ci hanno convinto a passare da una periodicità quadrimestrale a una semestrale. La semestralizzazione, infatti, ci permette di confrontare due periodi dell'anno più lunghi, più omogenei dal punto di vista delle stagionalità e, di conseguenza, con dati meno soggetti a variazioni contingenti che possono influenzare le valutazioni. Abbiamo avuto conferma che lo strumento non è adatto a un uso a breve, per il quale si ha la necessità di una grande rapidità di decisione, ma che è molto utile per le valutazioni strategiche, quando occorre un quadro d'insieme, una percezione dei trend e una visione a medio periodo.*

*Questo cambio in corsa ci ha richiesto un po' più tempo del previsto per la raccolta e, soprattutto, per la nuova riparametrazione dei dati in nostro possesso. Ci auguriamo che le scelte fatte e lo sforzo compiuto siano premiati dalla qualità del prodotto.*

*La nostra analisi di questo **primo semestre 2007** evidenzia una situazione ancora fluida, con diversi significativi segnali di precarietà. Le aziende commerciali reggiane non riescono né a ripetere le buone performance di inizio 2006, né a invertire l'andamento contraddittorio, ma sostanzialmente poco positivo di fine anno. C'è una timidezza di fondo nella domanda: spesso, a fronte di un indicatore positivo, ad esempio il fatturato, ne rileviamo uno negativo, il numero di scontrini emessi; o viceversa. È lo specchio di una situazione socio-politica ed economica instabile sia a livello locale che, soprattutto, a*

*livello nazionale. Per il terziario occorre una ripresa stabile dei consumi; per una ripresa stabile dei consumi occorre una buona disponibilità finanziaria, serenità, sicurezza e fiducia nel futuro da parte delle famiglie. Tutto questo è, in questo momento, solo nelle intenzioni; ci auguriamo che presto, il più presto possibile, siano seguite da fatti concreti ed evidenti.*

Lamberto Rabitti  
Consulente Sviluppo Distribuzione

Roberto Arnò  
Ufficio Studi Economici Confcommercio Reggio Emilia

*Paolo Ferraboschi  
Presidente Confcommercio Reggio Emilia*

*Reggio Emilia, novembre 2007*

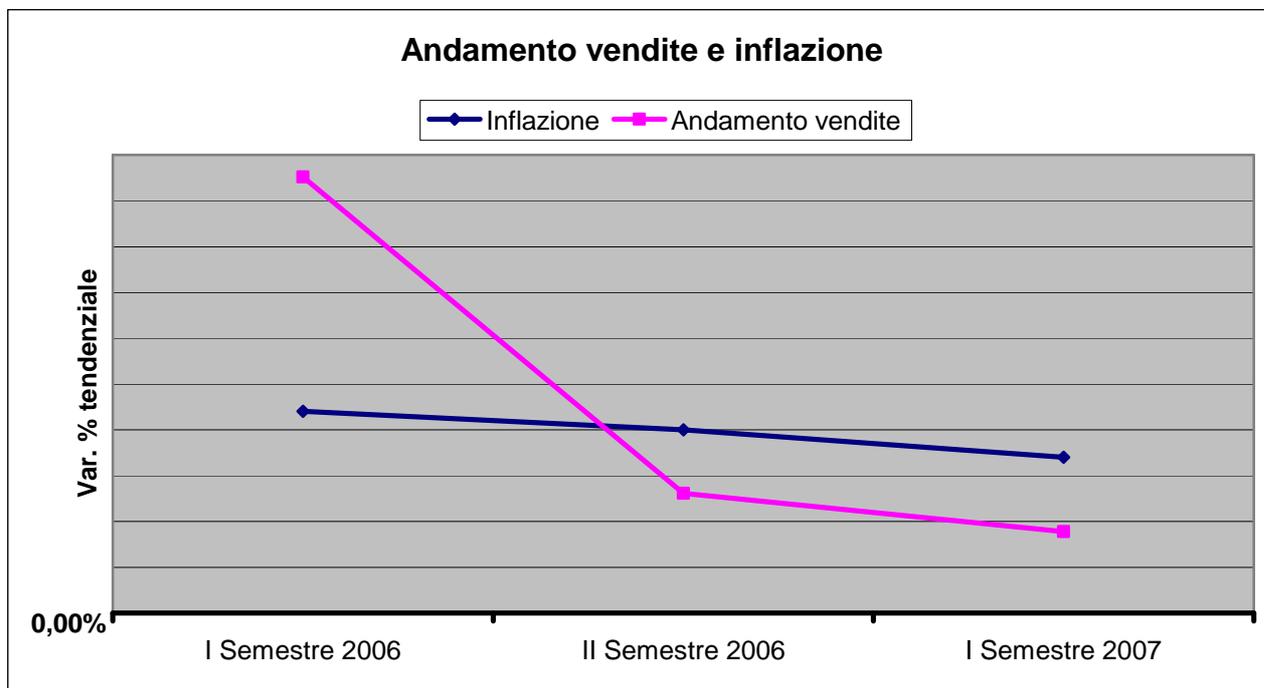
# INDICE

<i>INTRODUZIONE</i> .....	3
INDICE .....	5
ANALISI DEI DATI GENERALI.....	7
Vendite e presenze .....	9
Promozioni .....	11
Prezzi in acquisto e prezzi di vendita al pubblico .....	12
Occupazione .....	13
ANALISI DEI DATI SETTORIALI.....	15
Alimentari e bevande.....	16
Abbigliamento.....	17
Calzature .....	18
Elettrodomestici.....	19
Informatica e telecomunicazioni .....	20
Mobili e accessori.....	20
Casalinghi.....	21
Utensileria e ferramenta .....	22
Giocattoli .....	22
Librerie .....	23
Profumeria.....	24

### **Nota ai grafici e alle tabelle**

Eventuali lievi scostamenti delle sommatorie delle componenti percentuali relative a uno stesso insieme dal valore unitario sono dovuti all'arrotondamento dei decimali.

## ANALISI DEI DATI GENERALI



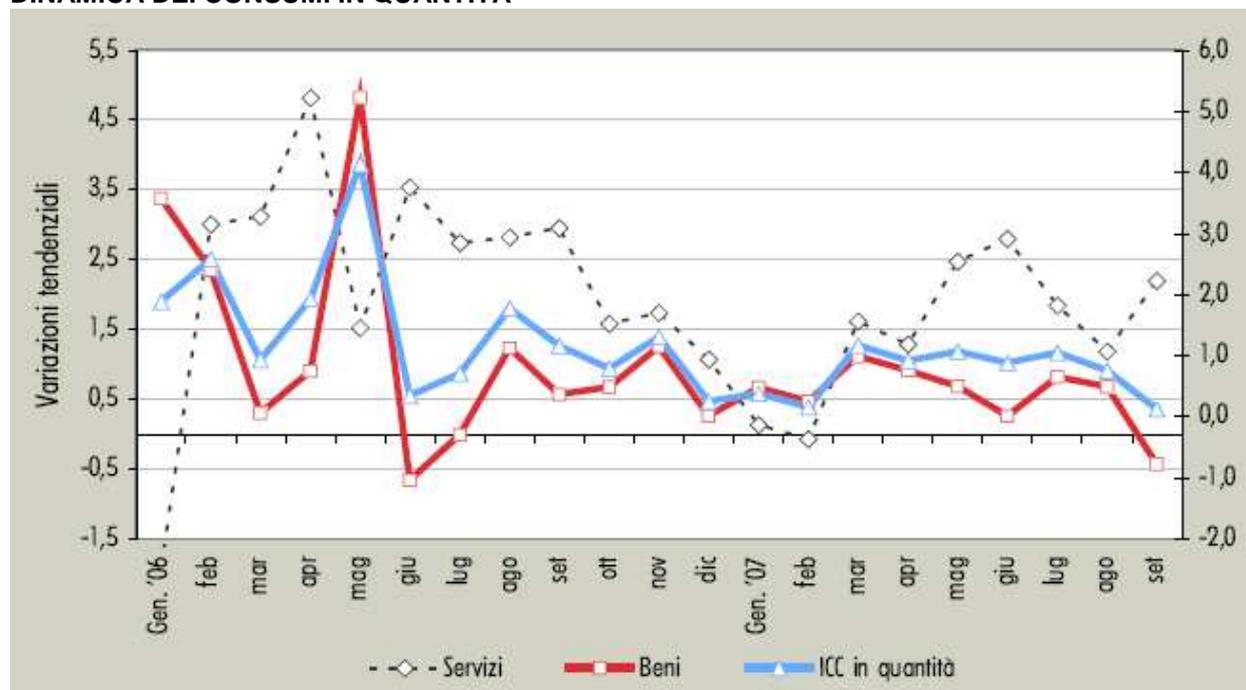
Indicatore	Percentuale di aziende con trend								
	in crescita			stabile			in calo		
	I° Sem. 2006	II° Sem. 2006	I° Sem. 2007	I° Sem. 2006	II° Sem. 2006	I° Sem. 2007	I° Sem. 2006	II° Sem. 2006	I° Sem. 2007
Vendite	63%	55%	<b>57%</b>	5%	13%	<b>11%</b>	32%	32%	<b>33%</b>
Presenze	50%	50%	<b>42%</b>	14%	18%	<b>22%</b>	36%	32%	<b>36%</b>
Prezzi in acquisto	56%	57%	<b>61%</b>	17%	19%	<b>24%</b>	27%	24%	<b>15%</b>
Prezzi di vendita al pubblico	52%	44%	<b>44%</b>	26%	31%	<b>33%</b>	22%	25%	<b>23%</b>
Numero occupati	19%	31%	<b>29%</b>	70%	60%	<b>60%</b>	11%	9%	<b>11%</b>
Costo del lavoro	61%	66%	<b>60%</b>	32%	24%	<b>29%</b>	7%	10%	<b>11%</b>

SISTEMI DI PAGAMENTO								
Contante			Elettronico			Dilazionato		
I° Sem. 2006	II° Sem. 2006	I° Sem. 2007	I° Sem. 2006	II° Sem. 2006	I° Sem. 2007	I° Sem. 2006	II° Sem. 2006	I° Sem. 2007
60%	59%	<b>61%</b>	34%	36%	<b>34%</b>	6%	5%	<b>5%</b>

La ripresa dei consumi a Reggio e provincia, attesa dopo il buon inizio dello scorso anno, non si è concretizzata. Dopo un secondo semestre 2006 a crescita ridotta, anche nel

primo semestre dell'anno in corso lo sviluppo delle vendite al dettaglio del commercio reggiano in sede fissa si è fermato sotto l'un per cento. Si tratta di un trend che replica a livello locale, con piccole variazioni nei valori, l'andamento nazionale delle vendite al dettaglio, e che è proseguito anche dopo la fine del primo semestre 2007, come testimoniano le rilevazioni dei mesi estivi fino allo scorso settembre.

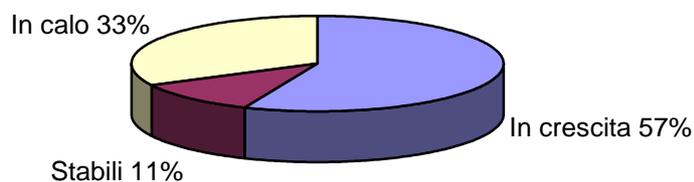
#### DINAMICA DEI CONSUMI IN QUANTITÀ



Come rilevato dall'Ufficio Studi Confcommercio nazionale attraverso l'Indice dei Consumi Confcommercio (ICC), la dinamica dei consumi in quantità delle famiglie italiane indica un graduale abbassamento del tasso medio di crescita, che passa dal +1.4% del 2006 al +0.7% del periodo gennaio-settembre 2007. Scorporando il dato dei soli beni da quello complessivo (beni e servizi), e passando a considerare le variazioni tendenziali in valore, tale dinamica dei consumi nazionali è più chiara: si passa, infatti, dal +2.9% medio del 2006, al +2.0% e +1.6% rispettivamente nel primo e nel secondo trimestre 2007, per poi proseguire il rallentamento nei mesi successivi: luglio +1.6%, agosto +1.2%, settembre +0.2%. Tale contenuta evoluzione della domanda delle famiglie, come fa osservare l'Ufficio Studi Confcommercio nazionale, si inserisce in un contesto economico caratterizzato da molti elementi di incertezza, ciò che trova conferma nel progressivo ridimensionamento del clima di fiducia delle famiglie e negli andamenti più recenti di produzione industriale e ordinativi, che segnalano nel mese di agosto una ripresa dei livelli di attività (+1.3% la variazione congiunturale, seguita, poi, dal -1,0% di settembre) a cui si contrappone un ridimensionamento degli ordinativi (-0.8% congiunturale).

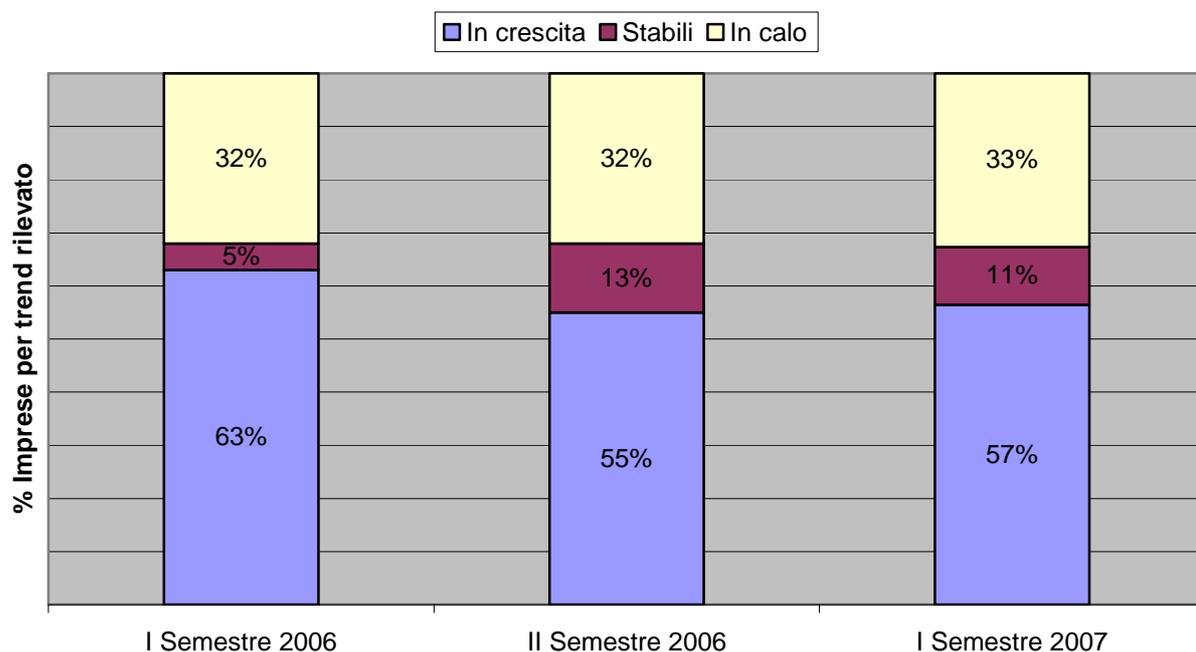
## Vendite e presenze

**Andamento vendite. Percentuale di imprese per trend rilevato.  
I° Semestre 2007**

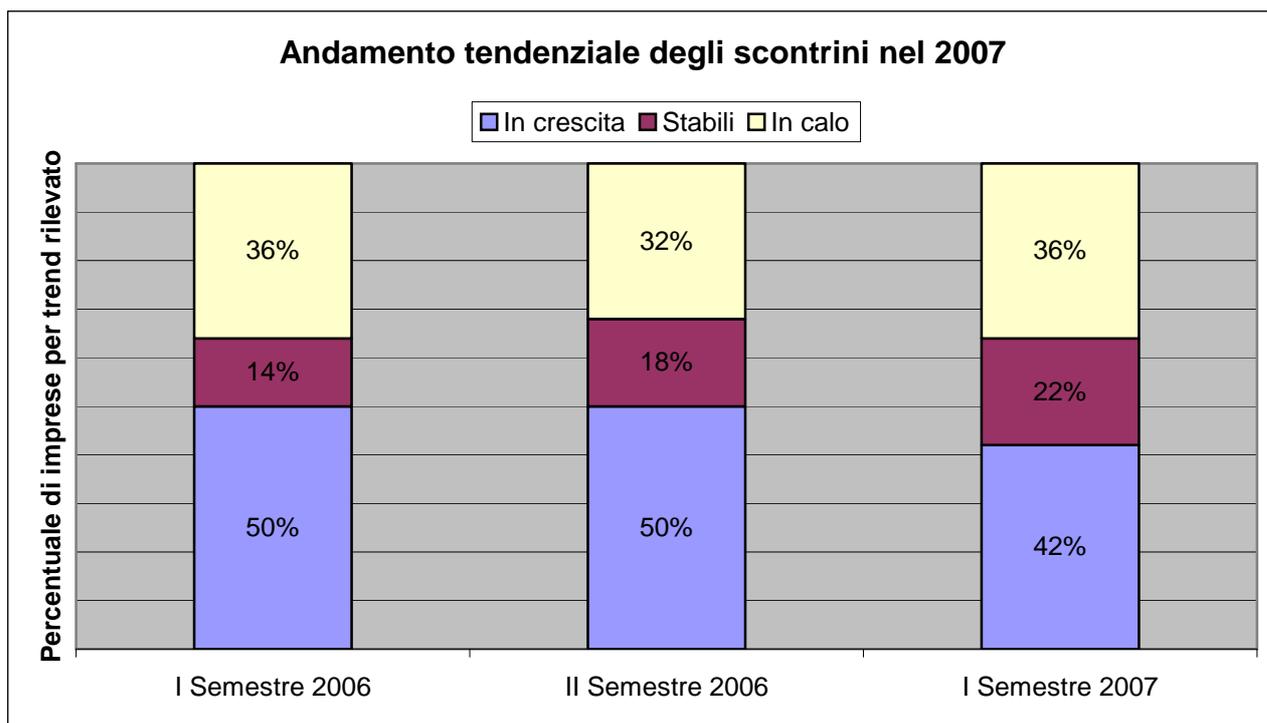


L'andamento delle vendite del commercio reggiano nel primo semestre 2007 è leggermente positivo in percentuale (+0.89%) ma inferiore al tasso di inflazione registrato nello stesso periodo e pari al +1.7%.

**Andamento tendenziale delle vendite**

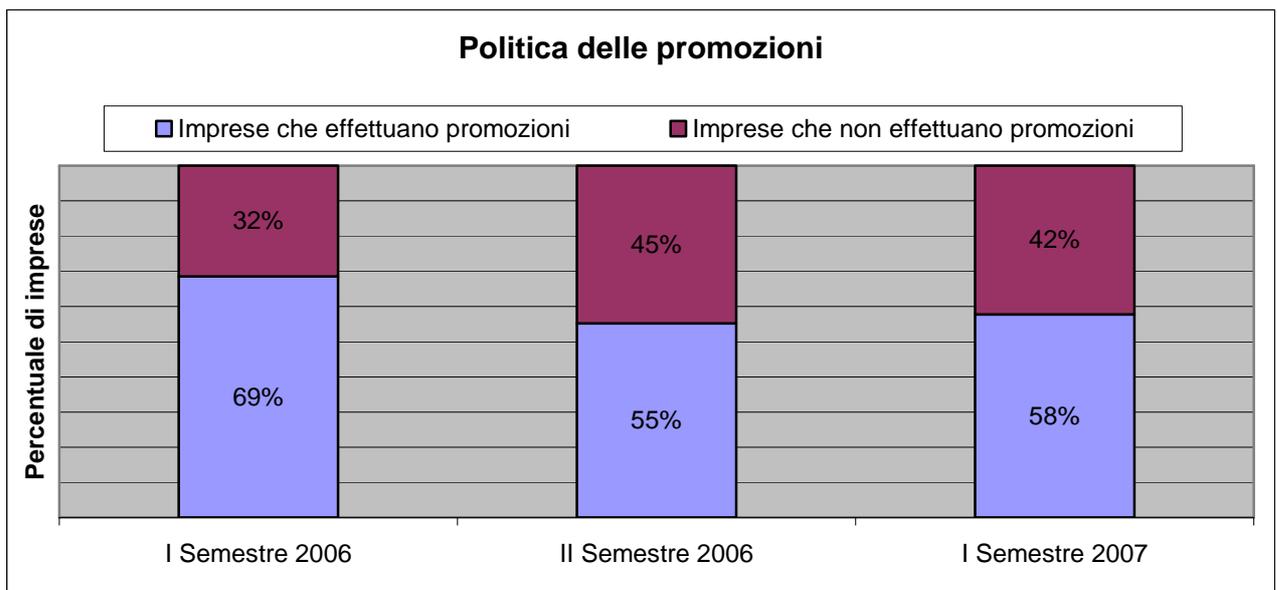
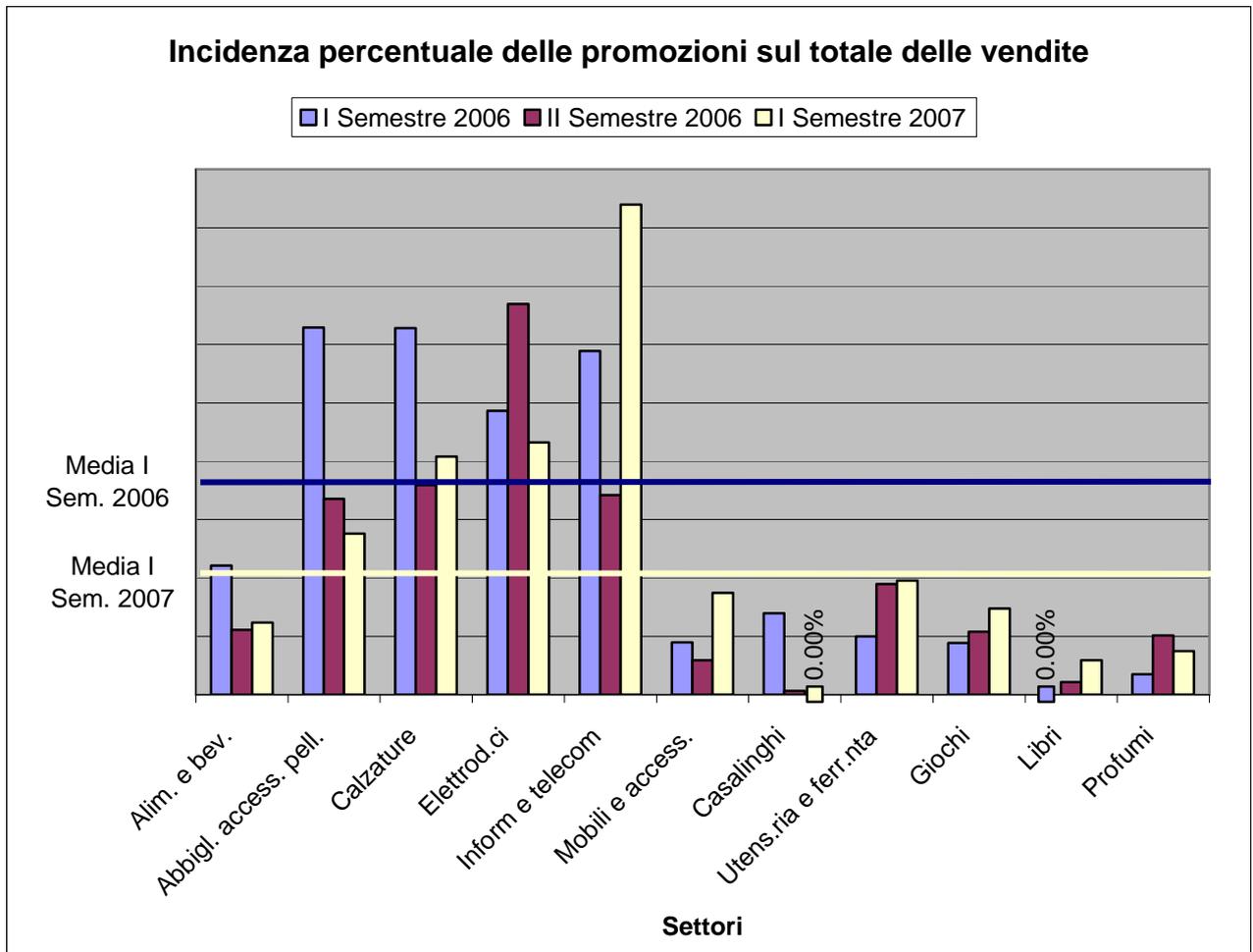


Il dato, letto in confronto a quello del primo semestre 2006, denota un andamento molto meno positivo sia in termini quantitativi (+0,89% nel 2007 contro un +4,76% nel 2006) che in percentuale di negozi positivi (57% contro 63% dell'anno scorso).



Situazione confermata dall'andamento degli scontrini, in crescita dell'1.44% contro il +4.07% del primo semestre 2006, mentre le aziende che registrano un aumento delle presenze sono il 42% del totale contro il 50% del totale del primo semestre 2006.

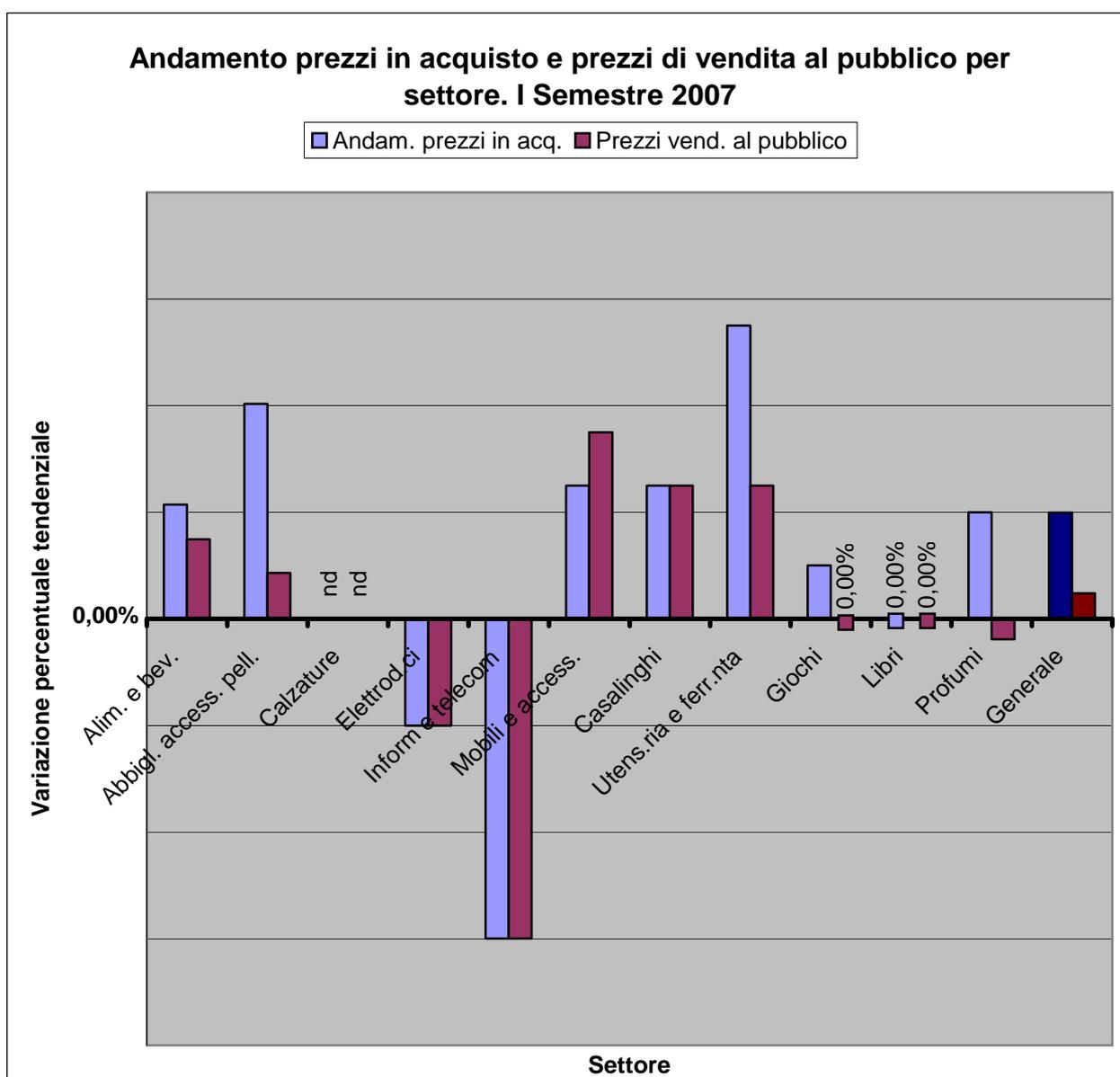
## Promozioni



Colpisce il calo dell'incidenza delle vendite in promozione (dal 17.7% al 10.2% medio). Non siamo in grado di definire statisticamente se il fatto sia dovuto a scarso interesse alle

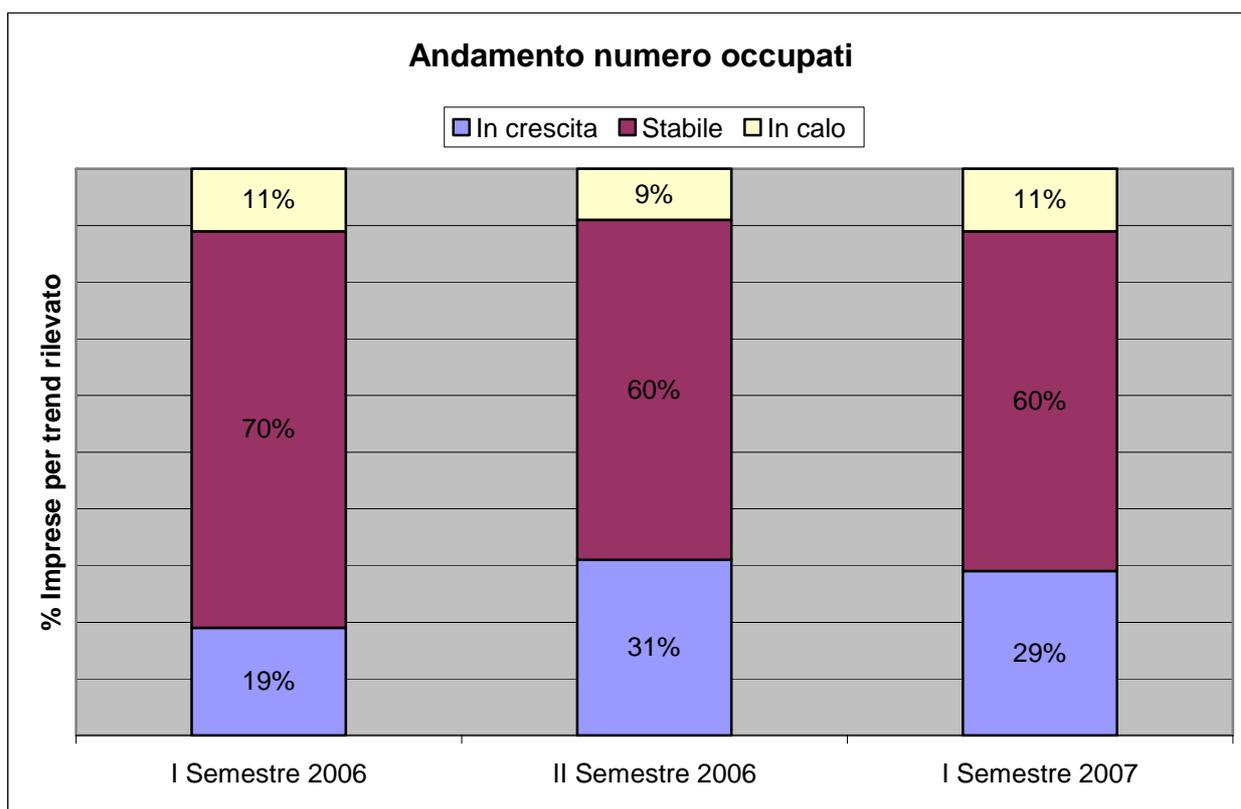
promozioni da parte del consumatore o a un calo delle stesse nella politica di vendita dei negozi, evidenziato dal calo di più del dieci per cento, rispetto al primo semestre 2006, nel numero delle aziende che dichiarano di effettuare vendite in promozione (dal 69% al 58%). A sensazione, però, considerando il netto calo dell'incidenza delle promozioni (si sono ridotte del 40% tra il 2006 e il 2007) a fronte di un calo più contenuto nel numero di aziende che utilizzano questo strumento (diminuite circa del 16% in un anno), propenderemmo per la prima interpretazione. Ciò trova conferma, per altro, osservando lo sforzo fatto da tutte le organizzazioni commerciali, grandi e piccole, per mantenere una presenza massiccia dei messaggi promozionali nei media.

## Prezzi in acquisto e prezzi di vendita al pubblico



Per quanto concerne l'andamento dei prezzi, si conferma quanto evidenziato nei semestri precedenti: il commercio reggiano svolge un'importante azione di contenimento dei prezzi, perchè l'aumento dei prezzi all'ingrosso è decisamente superiore rispetto all'aumento dei prezzi praticati al consumo, soprattutto nei settori dove la domanda è più rigida.

## Occupazione



La caratteristica sostanziale del mercato del lavoro è la stabilità: infatti per il 60% delle aziende non vi sono variazioni. Nei tre semestri esaminati, inoltre, non più del 10% delle aziende segnala un calo nell'occupazione mentre le imprese che ne registrano l'aumento sono sempre state almeno il 20%.

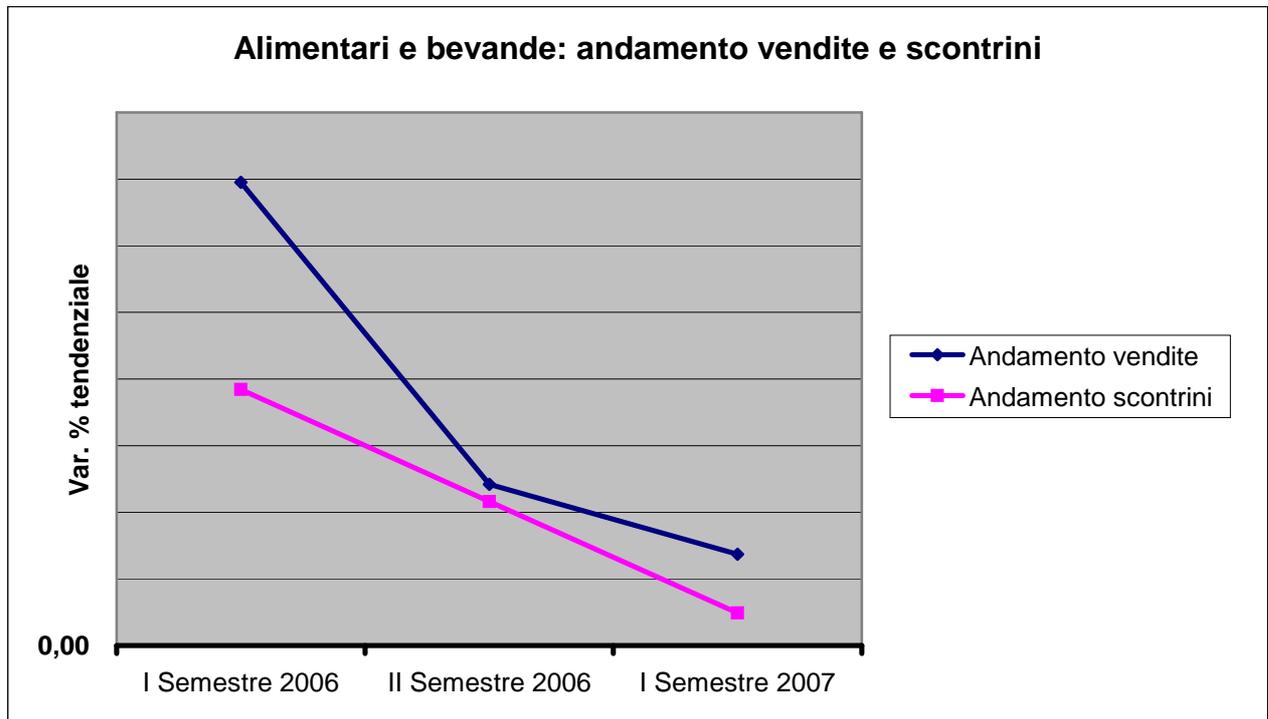


## ANALISI DEI DATI SETTORIALI

<b>ANDAMENTO VENDITE PER SETTORE</b>									
<b>Settore</b>	<b>Percentuale di aziende con trend</b>								
	<b>in crescita</b>			<b>stabile</b>			<b>in calo</b>		
	I Sem. 2006	II Sem. 2006	<b>I Sem. 2007</b>	I Sem. 2006	II Sem. 2006	<b>I Sem. 2007</b>	I Sem. 2006	II Sem. 2006	<b>I Sem. 2007</b>
Alimentari	69	58	<b>58</b>	0	6	<b>8</b>	31	36	<b>33</b>
Abbigliamento e calzature	59	50	<b>73</b>	17	32	<b>18</b>	24	18	<b>9</b>
Elettrodomestici ed elettronica	46	14	<b>17</b>	5	10	<b>17</b>	49	76	<b>67</b>
Beni per la casa (mobili, casalinghi, ferramenta)	50	58	<b>43</b>	0	0	<b>14</b>	50	42	<b>43</b>
Giocattoli e libri	94	89	<b>83</b>	0	0	<b>0</b>	6	11	<b>17</b>
Profumeria	33	75	<b>50</b>	0	8	<b>0</b>	67	17	<b>50</b>

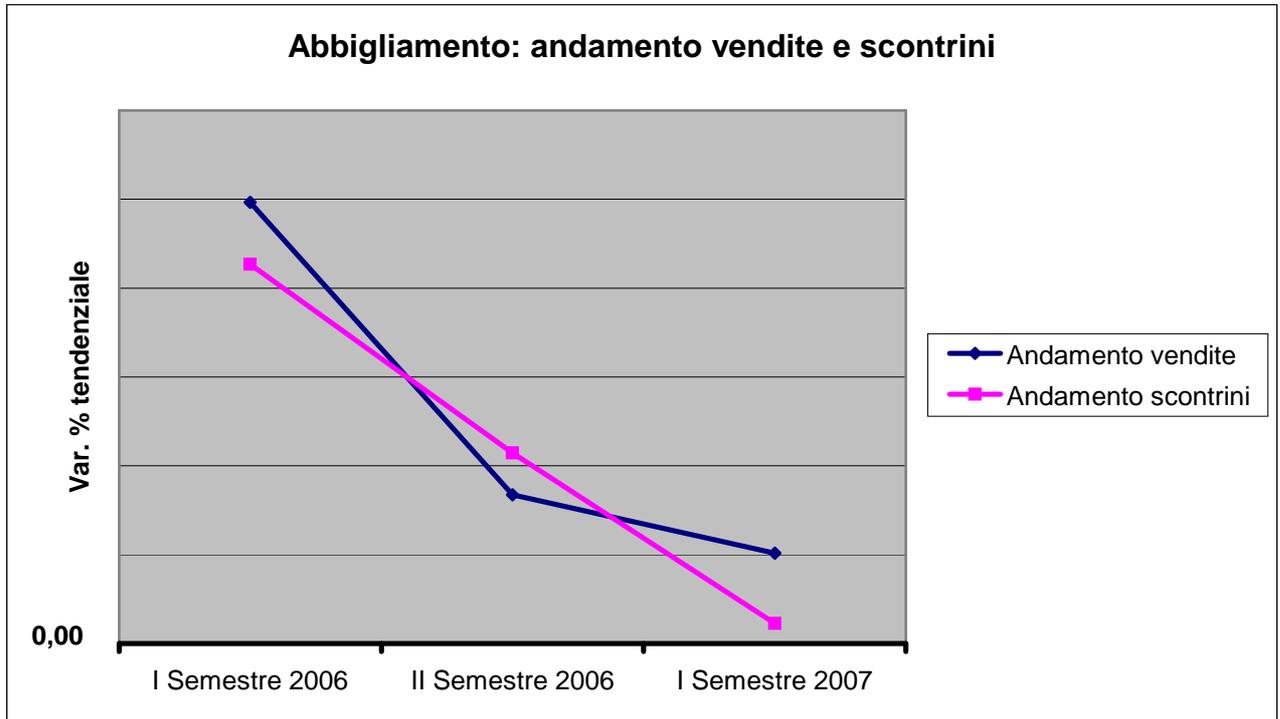
<b>ANDAMENTO SCONTRINI PER SETTORE</b>									
<b>Settore</b>	<b>Percentuale di aziende con trend</b>								
	<b>in crescita</b>			<b>stabile</b>			<b>In calo</b>		
	I Sem. 2006	II Sem. 2006	<b>I Sem. 2007</b>	I Sem. 2006	II Sem. 2006	<b>I Sem. 2007</b>	I Sem. 2006	II Sem. 2006	<b>I Sem. 2007</b>
Alimentari	48	45	<b>33</b>	4	19	<b>25</b>	48	35	<b>42</b>
Abbigliamento e calzature	61	56	<b>50</b>	24	42	<b>40</b>	15	3	<b>10</b>
Elettrodomestici ed elettronica	34	17	<b>40</b>	30	22	<b>20</b>	36	61	<b>40</b>
Beni per la casa (mobili, casalinghi, ferramenta)	43	54	<b>43</b>	13	4	<b>14</b>	43	42	<b>43</b>
Giocattoli e libri	72	72	<b>67</b>	0	0	<b>0</b>	28	28	<b>33</b>
Profumeria	17	33	<b>0</b>	0	0	<b>25</b>	83	67	<b>75</b>

## Alimentari e bevande



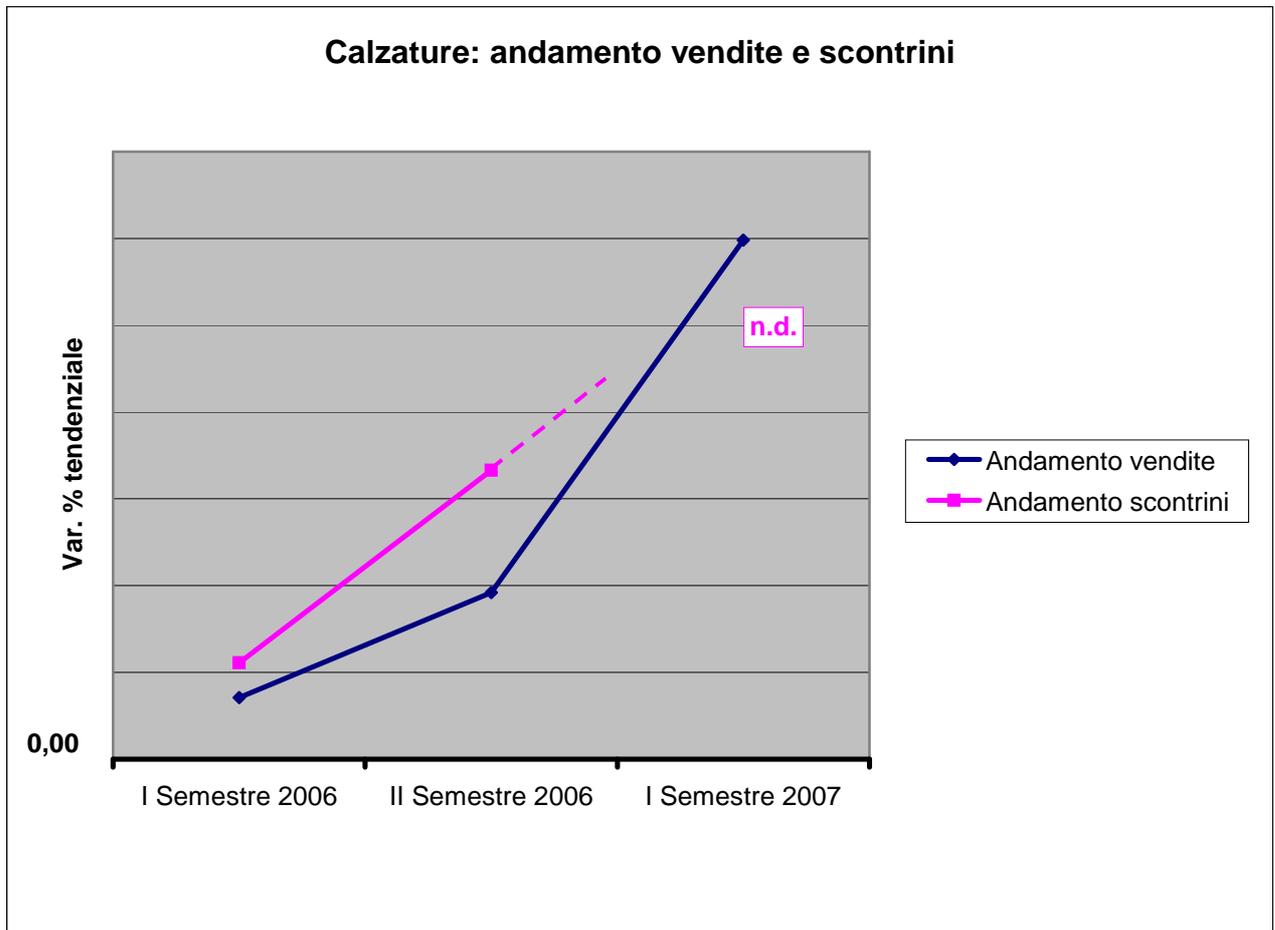
Il dato dell'incremento è molto vicino all'inflazione locale registrata dalle imprese del settore ed evidenzia una sostanziale stagnazione dei consumi, confermata dallo scarso incremento degli scontrini. L'incidenza delle promozioni è in calo pur in presenza di una massiccia pressione pubblicitaria. Importante e da monitorare il calo dell'occupazione. La nostra sensazione è che i consumi non crescano e siano sostenuti solo dalla pressione promozionale, la cui appetibilità sembrerebbe in calo.

## Abbigliamento



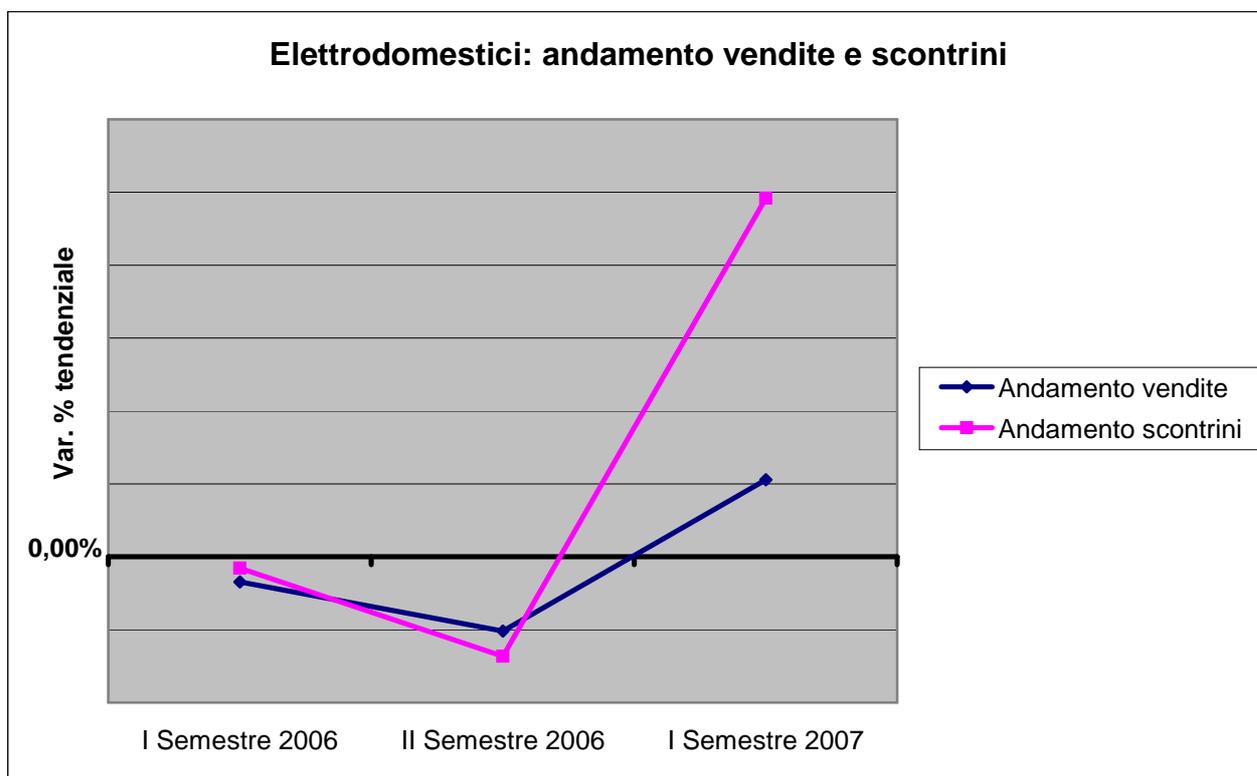
In questo settore l'aumento del fatturato è il doppio dell'aumento dei prezzi al consumo locali, ma gli scontrini crescono poco. La situazione è perciò leggermente migliore di quella dell'alimentare, anche per via dell'incremento dell'occupazione. Il fatto che le vendite aumentino pur in presenza di un calo delle vendite in promozione rispetto al primo semestre dell'anno precedente induce a un moderato ottimismo.

## Calzature



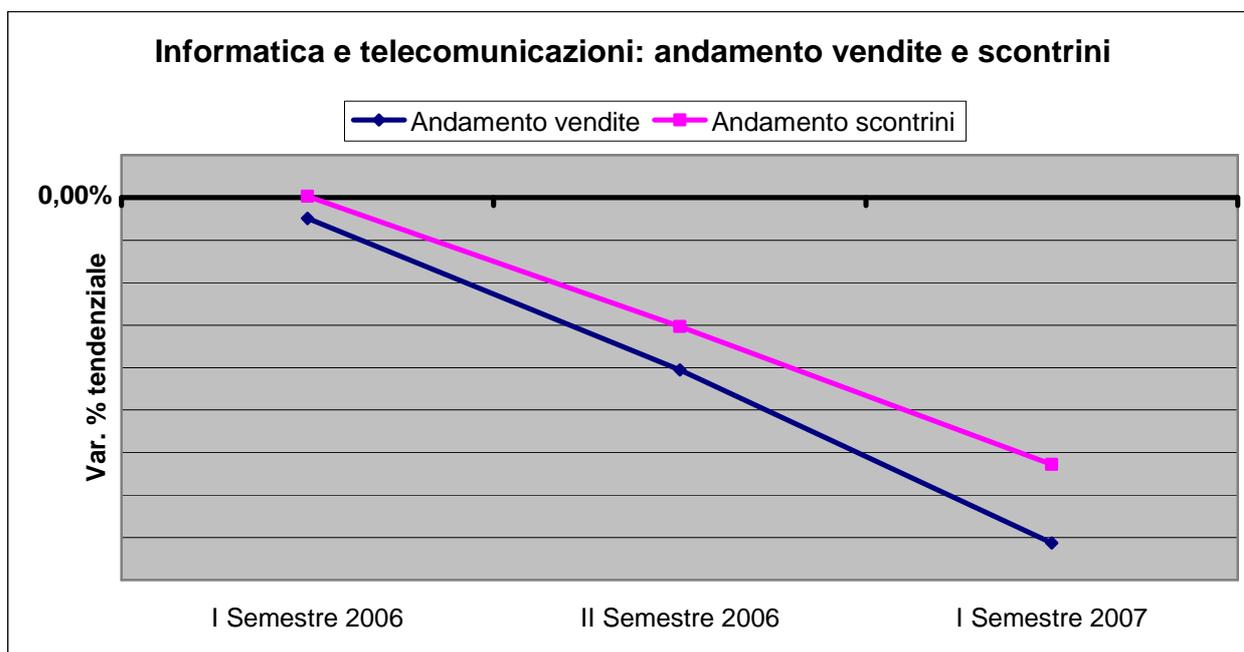
E' il settore col maggior incremento delle vendite dopo i giochi. Anche nel corso del 2006 il comparto aveva sempre avuto trend positivi, anche se più bassi, il che rende il dato decisamente confortante. La conferma di un semestre rassicurante viene anche dalle presenze e dall'occupazione, in crescita la prima e stabile la seconda per la maggioranza delle imprese intervistate.

## Elettrodomestici



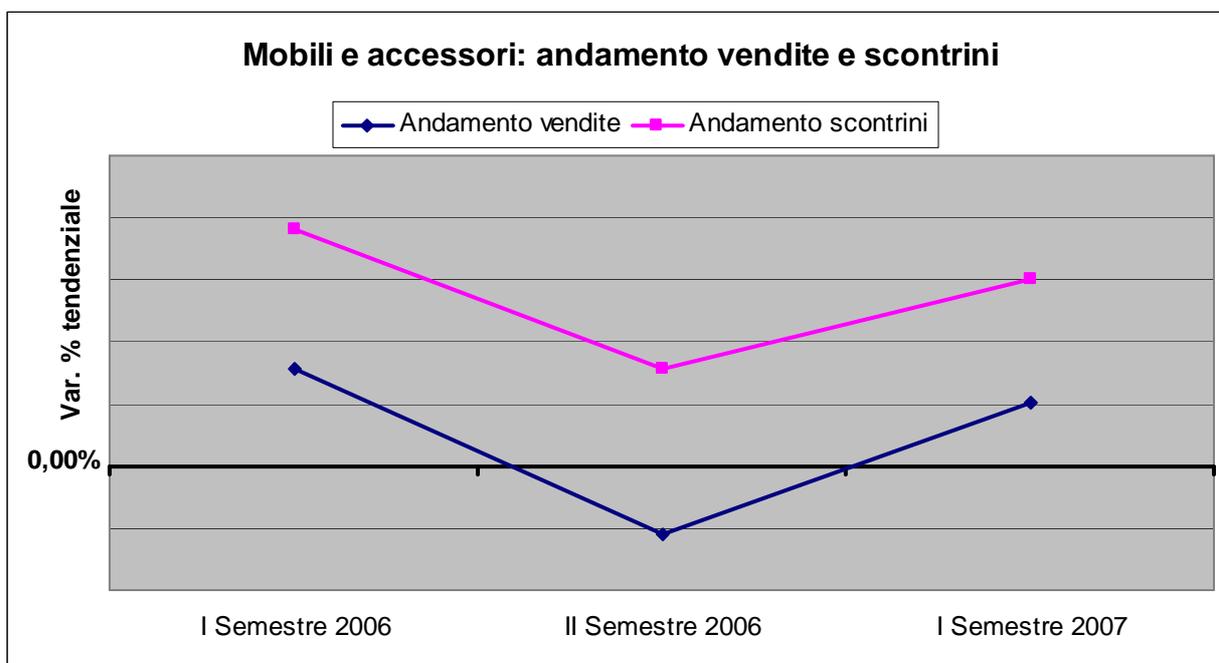
Nel primo scorcio del 2007, oltre a un'importante apertura, si è sviluppato il riassetto della distribuzione organizzata, per cui i dati sono relativamente disomogenei con gli anni precedenti. Le piccole strutture di vendita sono certamente in notevole sofferenza. Tra i prodotti più venduti è prevalso il bruno, in particolare televisori, lettori mp3 e navigatori satellitari; nel bianco il prodotto più venduto sono state le lavatrici.

## Informatica e telecomunicazioni



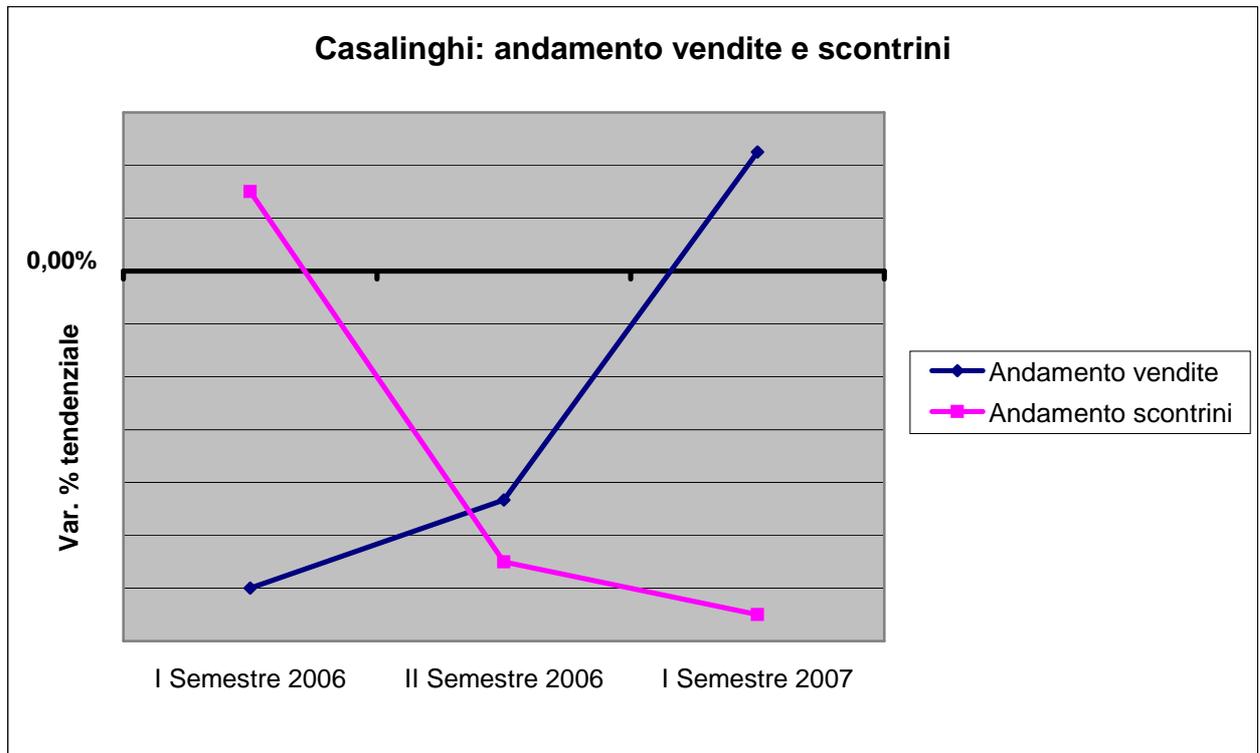
In tendenza rispetto al dato nazionale, malgrado il forte contenimento dei prezzi e l'elevato tasso di promozionalità, continua la caduta delle vendite in valore.

## Mobili e accessori



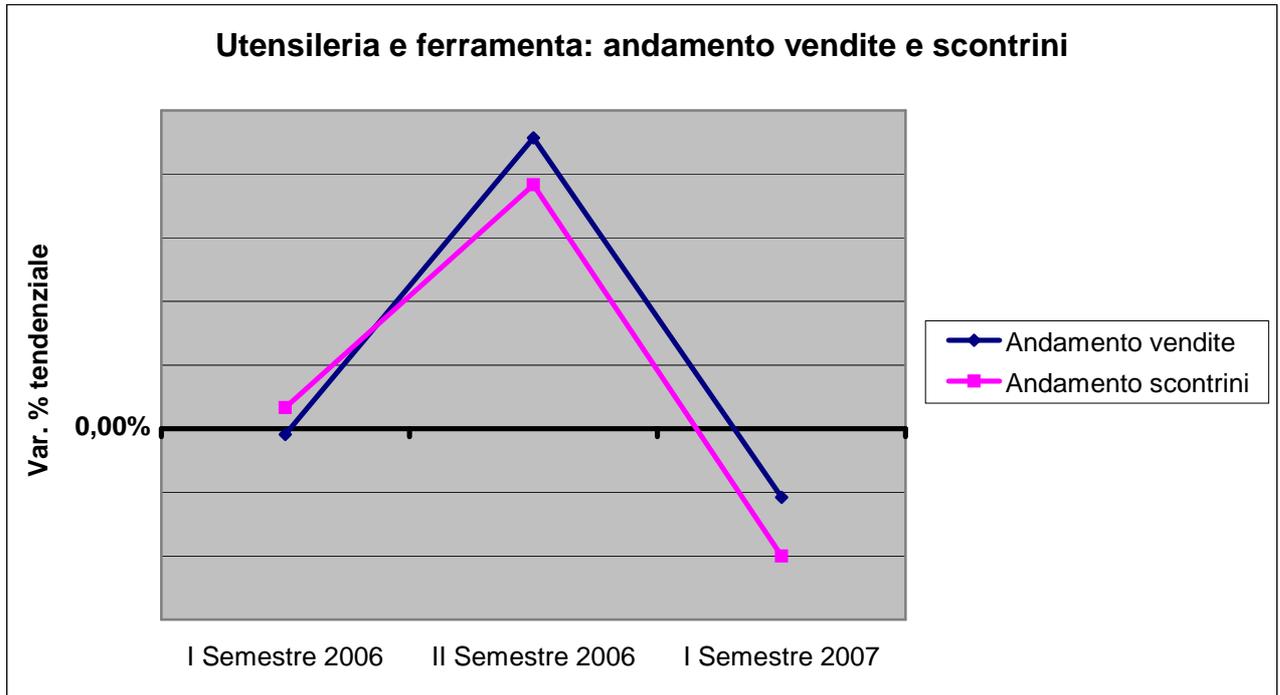
Tutti gli indicatori sono moderatamente positivi, a indicare una situazione sostanzialmente buona delle vendite del settore.

## Casalinghi



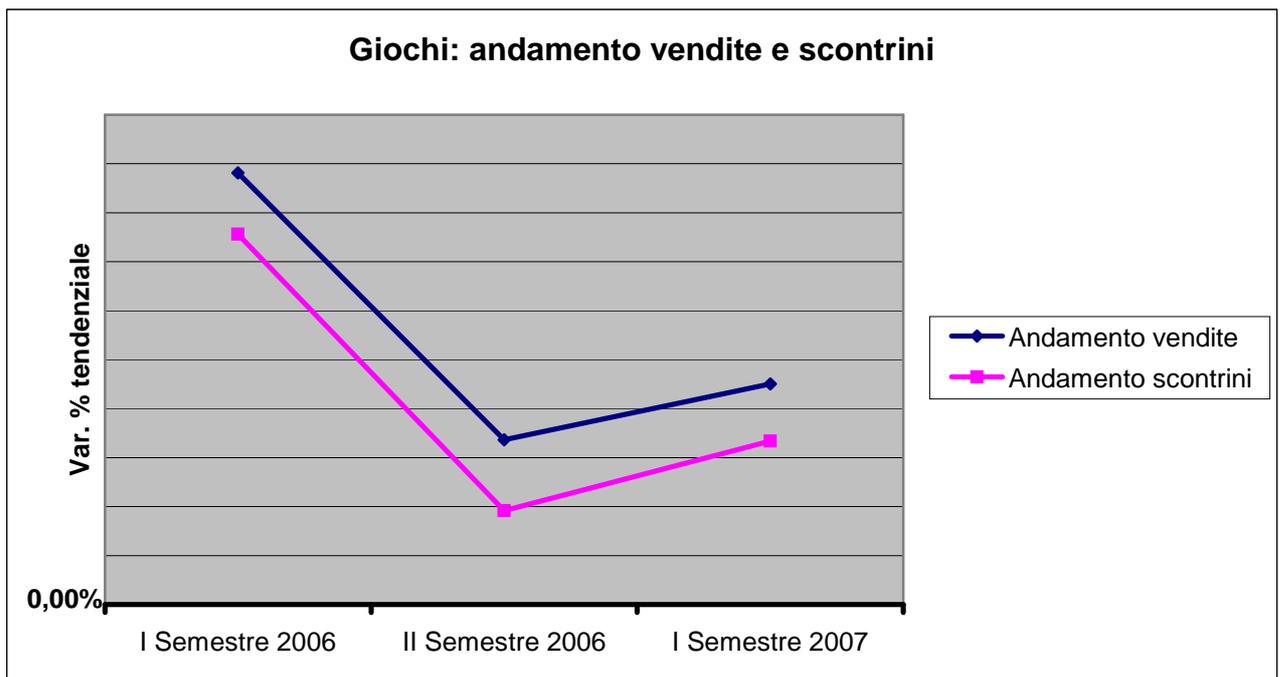
Al discreto andamento delle vendite (peraltro corrispondente all'inflazione del settore) fa da contraltare il calo significativo degli scontrini. L'assenza di altri dati significativi induce a un ottimismo molto moderato.

## Utensileria e ferramenta



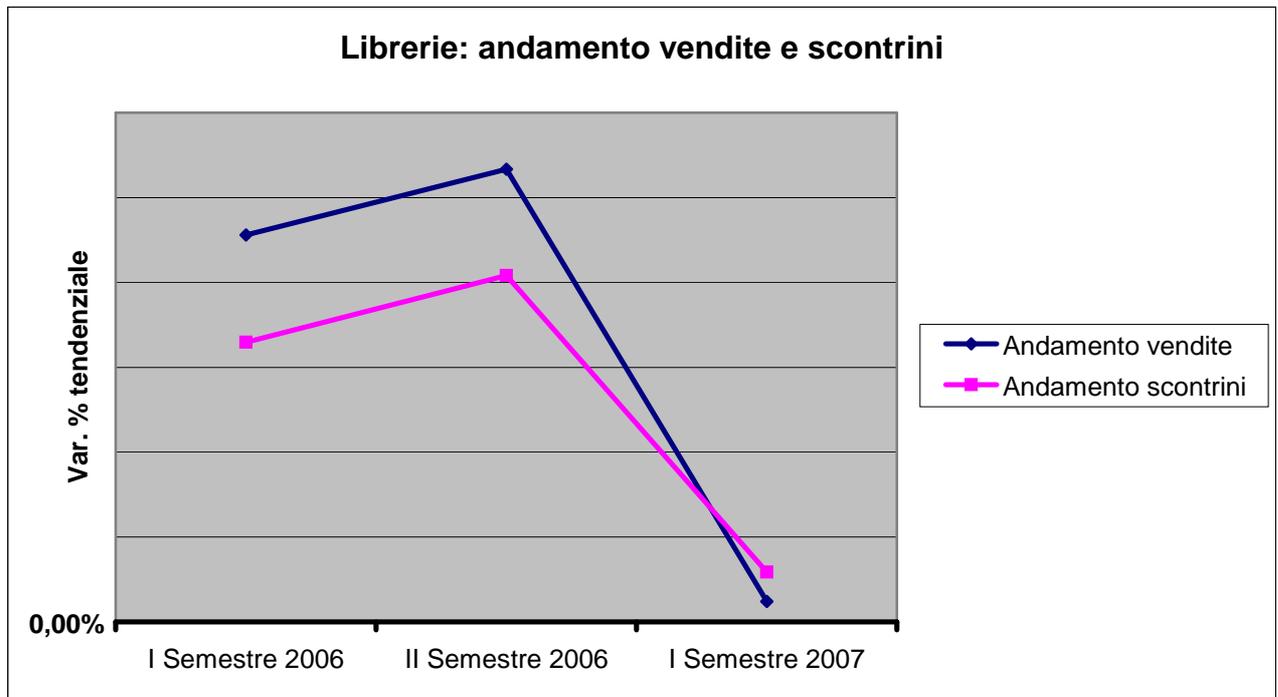
Situazione in bilico tra calo e stagnazione. Preoccupa il calo delle presenze: la campagna estiva non ha evidentemente inciso sulle vendite del comparto come normalmente dovrebbe accadere.

## Giocattoli



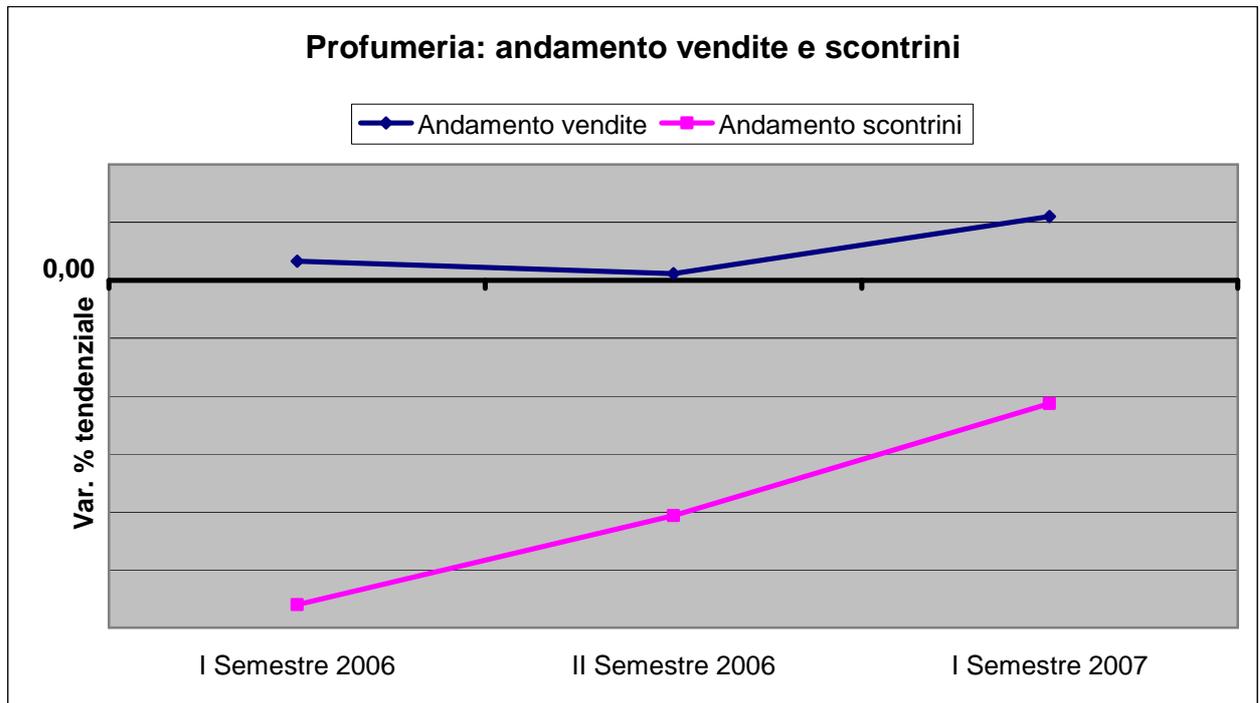
È il settore con le migliori performance, soprattutto perché durano ormai da un anno. Sarebbe da approfondire se il fatto sia dovuto a un ringiovanimento della clientela anche per effetto dell'immigrazione.

## Librerie



Mantiene il segno positivo ma rallenta vistosamente rispetto all'anno scorso: un trend che sarà meglio interpretabile nel secondo semestre.

## Profumeria



Anche questo comparto mantiene il segno positivo, e incrementa ulteriormente le vendite rispetto al 2006, pur rimanendo al di sotto dell'inflazione. Ciò trova, per altro, conferma nelle presenze che sono ancora in calo ma in fase di recupero rispetto ai valori negativi dello scorso anno. La situazione sarà da rivedere alla luce dei risultati del secondo semestre che, usualmente, soprattutto per questo settore, è particolarmente importante.

