

CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA



INDAGINE SUL SETTORE COMMERCIALE DELLA PROVINCIA DI BIELLA

A CURA DELL'UFFICIO STUDI

in collaborazione con

ASCOM

ASSOCIAZIONE DEL COMMERCIO TURISMO
E SERVIZI DELLA PROVINCIA DI BIELLA

CONFCOMMERCIO

1° Trimestre 2002

PERMANE IL CLIMA DI INCERTEZZA DEL SETTORE COMMERCIALE BIELLESE

La crisi in medio oriente mina la ritrovata crescita del clima di fiducia dei consumatori.

Le aziende commerciali biellesi, dopo un anno di risultati negativi, fanno rilevare ancora un ulteriore decremento delle vendite.

Il contesto italiano ed internazionale

Ad inizio d'anno sono migliorati tutti gli indicatori relativi all'umore dei consumatori italiani, a seguito della crescita delle aspettative sull'evoluzione a breve termine dell'economia italiana.

L'indagine ISAE evidenzia un miglioramento molto forte del clima di opinione dei consumatori italiani: l'indice destagionalizzato sale a febbraio a 124,2 (124,0 a gennaio). Nei primi due mesi dell'anno i consumatori si sono mostrati particolarmente ottimisti circa la situazione personale: aumentano soprattutto il tasso di propensione al risparmio e quello ad effettuare acquisti di beni durevoli. Tuttavia i dati riferiti a

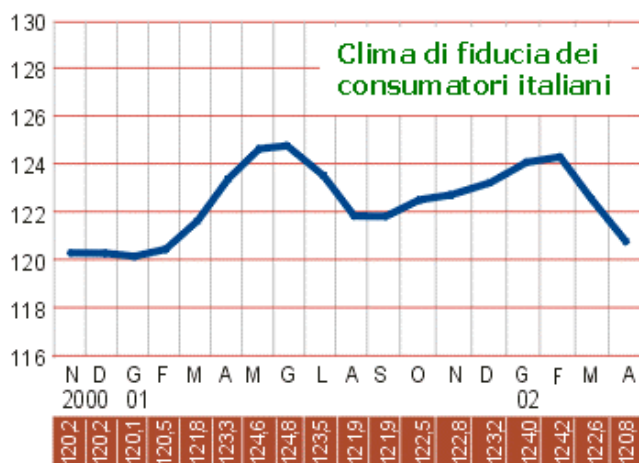
marzo ci informano di quanto la domanda interna italiana sia ancora molto influenzata dagli avvenimenti internazionali: dopo le buone performance di gennaio e febbraio l'indice del clima di fiducia dei consumatori italiani è sceso in marzo a quota 122,6.

E' possibile che a contribuire in modo significativo ad aumentare l'incertezza e a deprimere, nel terzo mese dell'anno, il clima di opinione dei consumatori italiani siano stati in particolare l'aggravarsi della crisi in Medio Oriente e le nuove tensioni internazionali sui prezzi.

I principali risultati dell'indagine congiunturale

Nella provincia di Biella si segnala una congiuntura del settore commerciale ancora in difficoltà, prosegue il clima di incertezza che ha caratterizzato tutto il 2001. E' quanto emerge dall'indagine trimestrale svolta dall'Ufficio Studi CCIAA in collaborazione con l'ASCOM biellese: il 2002 si è infatti aperto con una dinamica complessiva tendenziale delle vendite del -29%. Si tratta del nono trimestre in serie storica con saldo ottimisti-pessimisti negativo.

Per il quinto trimestre consecutivo si conferma inoltre il divergente andamento delle vendite nel Dettaglio Tradizionale (-31%) e nella Grande Distribuzione Organizzata (+50%).

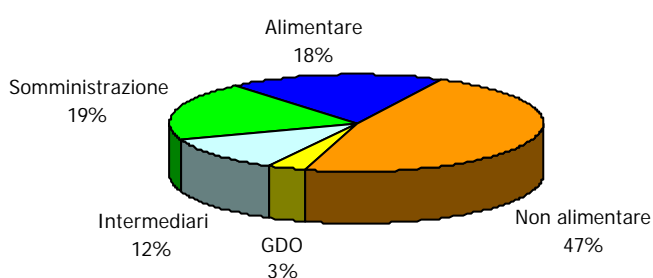


Fonte: ISAE

Serie destagionalizzata depurata da fattori erratici

Tra i dettaglianti, il settore non alimentare fa segnare la prestazione peggiore (saldo -28%), il settore alimentare si attesta su un saldo di poco inferiore (-25%). Il comparto della somministrazione (che comprende, oltre a bar e ristoranti, anche albergatori e locali di intrattenimento) presenta un saldo ancora timidamente positivo (+4%).

**Distribuzione del campione
1° trimestre 2002**



Considerazioni complessivamente negative si possono estendere anche al quadro previsionale, ma su valori decisamente più lievi: previsioni complessive andamento vendite \Rightarrow -9%.

La disaggregazione settoriale mostra alcune sostanziali differenze: i comparti che segnalano le peggiori prospettive sono gli intermediari (-54%) ed il dettaglio (-8%), mentre la somministrazione (13%) si attesta su livelli positivi.

Il consueto approfondimento per categorie merceologiche evidenzia alcuni risultati significativi:

- le macellerie risultano ancora in miglioramento (saldo -12%) rispetto ai tre mesi precedenti (saldo -45%); le previsioni espresse sono ancora più lusinghiere, visto che prevalgono le risposte in aumento (saldo +12%);

- per i negozi di abbigliamento è continuato il periodo negativo nei primi mesi 2002 (saldo ottimisti-pessimisti -66%) ed anche le prospettive di vendita non danno risultati positivi (-50%);

- gli albergatori archiviano un ulteriore trimestre deludente (saldo -20%) ma prevedono miglioramenti per il secondo trimestre 2002 (+20%);

- a conferma del fatto che le crisi internazionali incidono negativamente soprattutto su determinate decisioni di spesa, si segnala la persistente stagnazione delle vendite per le oreficerie inserite nel campione (saldo -20% per quanto riguarda il consuntivo, prospettive -100%);

- prosegue inoltre il pessimo momento delle agenzie di viaggio: -100% per il primo trimestre 2002, -100% per la previsione sul periodo aprile-giugno;

- all'interno del comparto somministrazione si evidenzia la dinamica opposta del settore ristoranti (-25%) e di quello dei bar (+14%).

Un'ultima annotazione riguarda la dinamica inflattiva: anche in questo primo trimestre dell'anno si conferma la tendenza all'aumento dei prezzi già registrata nel corso del 2001. Particolarmente interessante risulta l'effetto crescita prezzi del comparto somministrazione (+90%): l'incremento infatti risulta esagerato se paragonato a quanto accadeva un anno fa per il consueto adeguamento dei listini prezzi di inizio anno (+6%). Si tratta di un dato anomalo riconducibile presumibilmente all'introduzione dell'euro (con i conseguenti temuti "arrotondamenti").

Tabella 1. Andamento delle vendite
(rispetto allo stesso trimestre anno precedente)

| Settore | Andamento | | | | SALDO |
|---------------------------|------------|-----------|-------------|------------|-------------|
| | Aumento | | Diminuzione | | |
| | Lieve | Forte | Lieve | Forte | |
| Commercio al dettaglio | 30% | 6% | 39% | 24% | -27% |
| Alimentare | 25% | 13% | 54% | 8% | -25% |
| Non alimentare | 33% | 3% | 33% | 31% | -28% |
| Dettaglio tradizionale | 32% | 3% | 41% | 24% | -31% |
| GDO | 0% | 75% | 0% | 25% | +50% |
| Intermediari | 0% | 0% | 57% | 43% | -100% |
| Somministrazione | 48% | 4% | 35% | 13% | +4% |
| Totale complessivo | 30% | 5% | 40% | 24% | -29% |

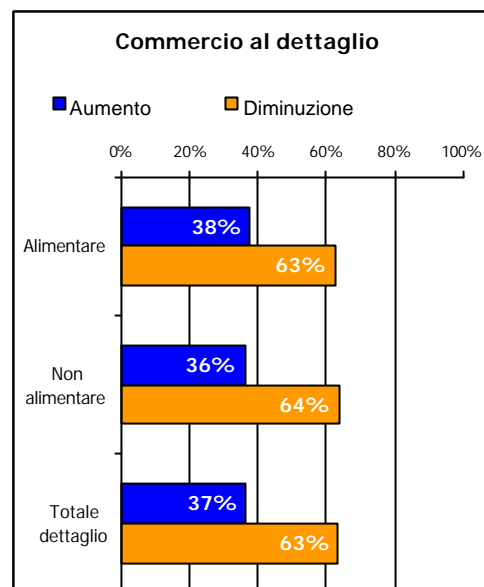


Tabella 2. Previsioni di vendita per il prossimo trimestre
(rispetto allo stesso trimestre anno precedente)

| Settore | Andamento | | | | SALDO |
|---------------------------|------------|-----------|-------------|------------|------------|
| | Aumento | | Diminuzione | | |
| | Lieve | Forte | Lieve | Forte | |
| Commercio al dettaglio | 41% | 5% | 39% | 14% | -8% |
| Alimentare | 46% | 8% | 38% | 8% | +8% |
| Non alimentare | 38% | 4% | 40% | 17% | -15% |
| Dettaglio tradizionale | 42% | 1% | 42% | 15% | -14% |
| GDO | 25% | 75% | 0% | 0% | +100% |
| Intermediari | 15% | 8% | 54% | 23% | -54% |
| Somministrazione | 52% | 4% | 26% | 17% | +13% |
| Totale complessivo | 40% | 5% | 38% | 16% | -9% |

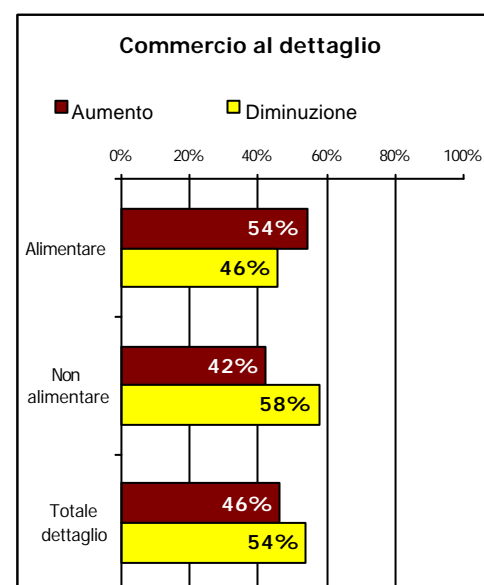
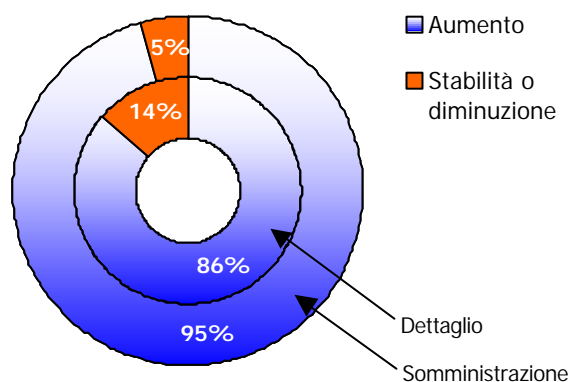


Tabella 3. Approfondimenti settoriali

| Settore | VENDITE | | | PREVISIONI | | |
|---------------|---------|-------------|-------|------------|-------------|-------|
| | Aumento | Diminuzione | Saldo | Aumento | Diminuzione | Saldo |
| MACELLERIE | 40% | 60% | -20% | 40% | 60% | -20% |
| ABBIGLIAMENTO | 13% | 88% | -75% | 25% | 75% | -50% |
| OREFICERIE | 40% | 60% | -20% | 0% | 100% | -100% |
| BAR | 57% | 43% | +14% | 71% | 29% | +43% |
| RISTORANTI | 38% | 63% | -25% | 50% | 50% | +0% |

Grafico 1. Andamento dei prezzi
(rispetto allo stesso trimestre anno precedente)



www.bi.camcom.it

**Il sito infinito della
Camera di Commercio di Biella**

**SCARICA DAL SITO CAMERALE GLI STUDI ECONOMICI DELLA
CAMERA DI COMMERCIO DI BIELLA**

(percorso:
[home-page / Studi e pubblicazioni / Archivio delle rilevazioni congiunturali](#))