

COMMERCIO

Indagine congiunturale



In collaborazione con

ASCOM

ASSOCIAZIONE DEL COMMERCIO TURISMO
E SERVIZI DELLA PROVINCIA DI BIELLA

CONFCOMMERCIO

**CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA**



Provincia di Biella

4° trimestre 2000

A cura dell'Ufficio Studi

della CCIAA di Biella

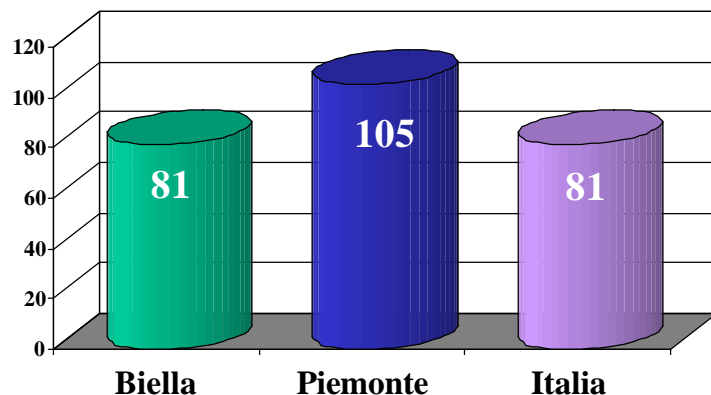
Commercio al dettaglio

Consistenza delle imprese al 31/12/2000

	Esercizi al 30/12/2000	Superficie di vendita m ² al 30/12/2000
Alimentare	254	53.156
Non alimentare	298	16.320
Alimentare e non	1.374	151.416
Non rilevabile	810	153
Totale Provincia di Biella	2.736	221.045
Totale Piemonte	63.267	6.657.653
Biella / Piemonte	4,3%	3,3%
Totale Italia	884.509	71.638.919
Biella / Italia	0,31%	0,31%

Fonte: Infocamere, Trade view - Osservatorio sul commercio

Dimensione media degli esercizi m² al 31/12/2000



Al 31/12/2000 in provincia di Biella risultano attivi 2.736 esercizi commerciali al dettaglio con una superficie di vendita totale pari a 221.045 mq.

Per una corretta lettura della tabella occorre fare determinate precisazioni:

- il report statistico proposto comprende due voci residuali di diverso significato: la dicitura “Alimentare e non” raggruppa le imprese che, sfruttando appieno la cosiddetta “liberalizzazione” introdotta dal “decreto Bersani”, dichiarano di trattare prodotti di entrambi i settori merceologici (si pensi ai negozi di vicinato dei piccoli paesi oppure alla grande distribuzione).

- la voce “Non rilevabile” comprende invece le imprese che non è stato possibile classificare in maniera precisa in uno dei due raggruppamenti merceologici, presumibilmente per problemi di tenuta degli archivi o per una mancata denuncia da parte dell’azienda stessa.

Come numero di esercizi, la provincia di Biella ha sul totale regionale (63.267) un peso del 4,3%, mentre questa percentuale scende di un punto se si confrontano le superfici di vendita.

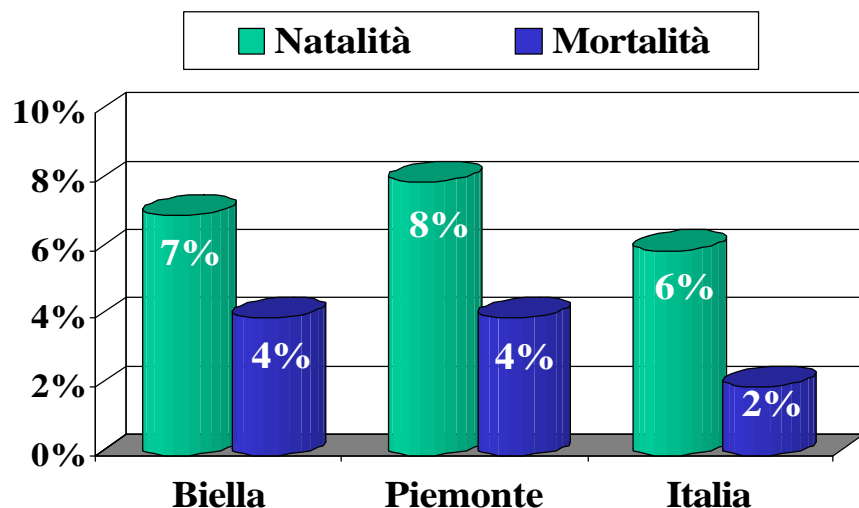
Ne deriva che la dimensione media degli esercizi di vendita al consumo biellese è uguale a quella media nazionale (81 mq per esercizio) ma decisamente inferiore rispetto a quella regionale (105).

Commercio al dettaglio Aperture - cessazioni anno 2000

	Aperture	Cessazioni	Saldo
<i>Nuovi esercizi</i>	141	-	-
<i>Subingressi</i>	34	-	-
Totale Provincia di Biella	175	102	+73
Totale Piemonte	4.707	2.305	+2.402
Totale Italia	50.753	16.429	+34.324

Fonte: Infocamere, Trade view - Osservatorio sul commercio

Tassi di natalità e mortalità nel 2000



Commercio – Indagine congiunturale 4° trimestre 2000

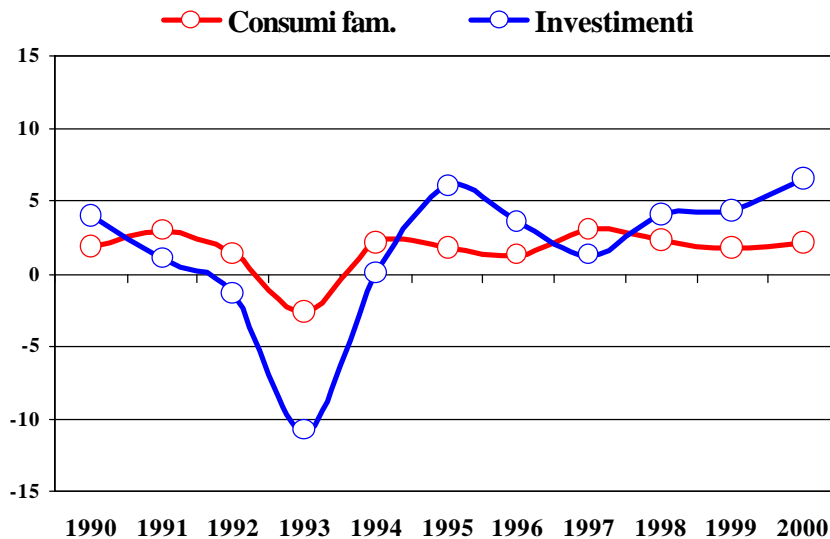
La dinamica aperture-cessazioni degli esercizi commerciali al dettaglio della provincia di Biella per l'anno 2000 è decisamente positiva: 175 aperture, di cui 141 nuovi esercizi e 34 subingressi, contro sole 102 cessazioni.

Il saldo positivo di 73 nuove imprese commerciali biellesi si accompagna al soddisfacente risultato del Piemonte (+2.402) ed a quello nazionale (+34.324).

Queste testimonianze di crescita del settore commerciale italiano non possono non essere collegate alla liberalizzazione introdotta dal cosiddetto “decreto Bersani”: dopo un lungo periodo di flessione pressoché costante del numero di imprese commerciali seguito dal blocco delle licenze tra il '98 ed il '99, si registra per l'anno 2000 un tasso di natalità del 6%, tre volte più grande di quello di mortalità (2%).

Il Piemonte fa segnare il tasso di crescita più elevato (8%, a fronte di una mortalità del 4%); nel Biellese si evidenzia una differenza meno accentuata tra tassi di espansione (7%) e di cessazione (4%) rispetto al dato regionale e nazionale: si tratta in ogni caso di un'ottima performance, superiore alla media provinciale relativa al totale settori.

Andamento della domanda nazionale



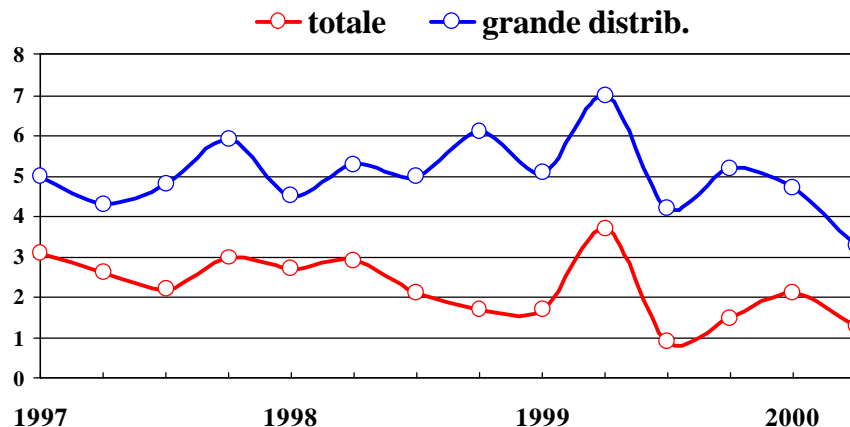
Nel corso dell'anno appena trascorso, il clima di fiducia dei consumatori italiani ha registrato, in media, valori più alti rispetto al 1999; questo maggiore ottimismo da parte della famiglie ha consentito l'attesa ripresa della domanda interna.

La dinamica dei consumi delle famiglie e degli investimenti rappresentata nel grafico mostra una costante tendenza alla crescita negli ultimi due anni: in particolare, le prime stime relative all'andamento dei consumi nel 2000 evidenziano un incremento intorno al 2,1%, mentre la variazione positiva della spesa in beni durevoli è salita addirittura al 6,5%.

Il duemila è stato un anno ampiamente positivo per la grande distribuzione, con particolare riguardo per le formule commerciali più evolute. I dati relativi alle vendite del commercio mostrano segno positivo per tutto l'anno, ma se la crescita delle vendite complessive dell'ultimo trimestre del 2000 raggiunge l'1,3%, lo stesso dato relativo al solo comparto "grande distribuzione" è quasi tre volte tanto (+3,3%).

Vendite del commercio al dettaglio

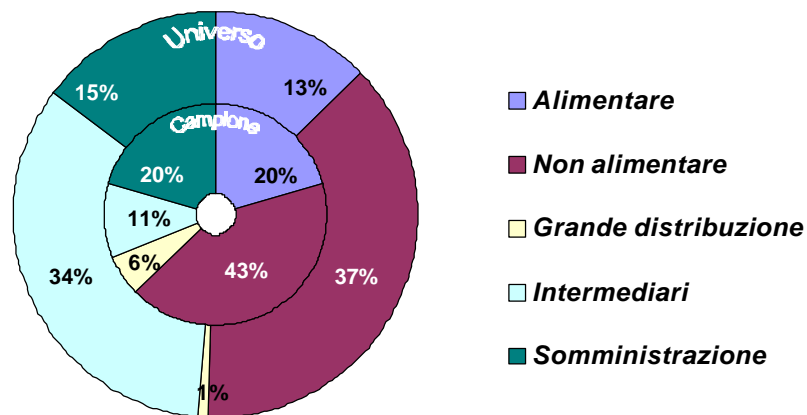
dato nazionale - variazioni percentuali tendenziali annue



Indagine congiunturale – 4° trimestre 2000
Distribuzione del campione

	CAMPIONE	UNIVERSO (al 30/9/2000)
Dettaglio - settore alimentare	20%	13%
Dettaglio - settore non alimentare	42%	38%
Grande distribuzione	6%	1%
Intermediari	11%	34%
Somministrazione	20%	15%

**Distribuzione del campione
in rapporto all'universo di rilevazione**



N.B.: la distribuzione dell'universo è aggiornata al 30/9/2000

Anche in occasione dell'ultimo trimestre del 2000 è proseguita con ottimi esiti la fattiva collaborazione tra Camera di Commercio ed ASCOM Biella: sono infatti pervenuti oltre ottanta questionari, con un tasso di risposta pari a circa il 60%, risultato soddisfacente se si considera che la compilazione del modello appariva più impegnativa per via delle domande relative agli investimenti effettuati nel 2000.

La distribuzione settoriale riportata a fianco testimonia della sostanziale rispondenza del campione selezionato alla composizione dell'universo di riferimento come risultante dagli archivi camerali.

Per una corretta lettura dei dati occorre segnalare che la distribuzione percentuale dell'universo è aggiornata al 30/9/2000 (ultimo dato *Movimprese* disponibile), e che per "Somministrazione" si intende la ristorazione nel complesso (bar, ristoranti, pizzerie), ma anche le strutture ricettive, i locali da ballo ecc.

Gli scostamenti più significativi in eccesso tra campione ed universo si ritrovano nel commercio al dettaglio alimentare e nella grande distribuzione, che, lo ricordiamo, in provincia conta circa 25 esercizi, di cui cinque inseriti nell'indagine.

Risulta invece lievemente sottostimato nel campione il comparto dell'intermediazione (comprensivo anche del commercio all'ingrosso).

Indagine congiunturale – 4° trimestre 2000

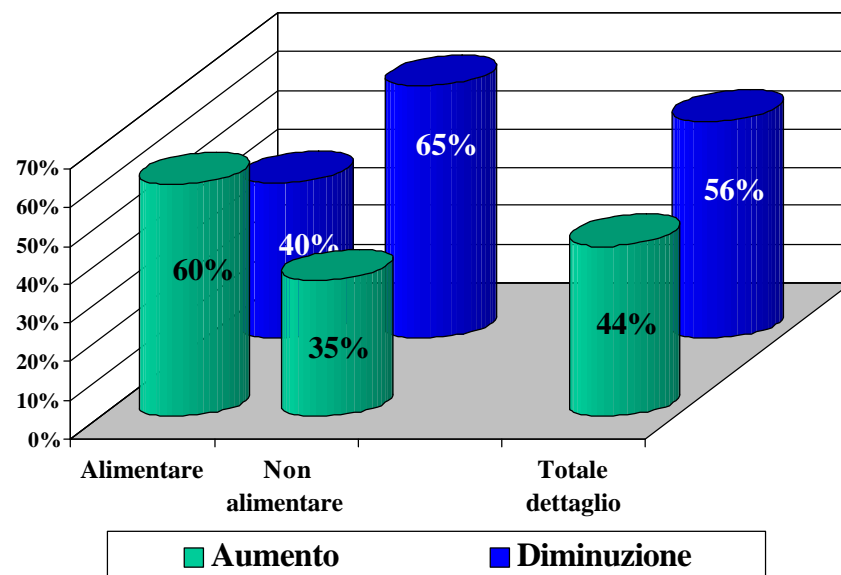
Andamento delle vendite

Settore	Andamento			
	Lieve aumento	Aumento	Lieve diminuzione	Diminuzione

Commercio al dettaglio	39%	5%	33%	23%
Alimentare	55%	5%	30%	10%
Non alimentare	30%	5%	35%	30%

Intermediari	33%	33%	11%	22%
Somministrazione	41%	18%	24%	18%

Totale complessivo	39%	11%	29%	22%
---------------------------	------------	------------	------------	------------



La congiuntura del settore commerciale, rilevata nel quarto trimestre 2000 presso il campione di aziende biellesi intervistate, manifesta un sostanziale equilibrio fra coloro che hanno registrato un aumento delle vendite e coloro che invece denunciano una diminuzione delle stesse: il 39% ha rilevato lieve aumento, l'11% aumento, il 29% lieve diminuzione ed il 22% diminuzione.

Tale risultato rappresenta la sintesi di performances settoriali profondamente diverse: ad un settore alimentare che, per il secondo trimestre consecutivo, si mostra in decisa ripresa (il 60% degli intervistati dichiara aumenti di vendite) si contrappongono ancora una volta le difficoltà del comparto “non alimentare”, per il quale si è registrata una preponderanza di risposte in diminuzione rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (65% degli operatori interpellati).

Questo dato è ancora più negativo in considerazione delle forti aspettative che gli operatori, confidando anche nei benefici effetti del bonus fiscale di novembre, riponevano nei confronti del periodo natalizio.

Decisamente positiva si presenta anche la situazione del comparto “intermediari” (che comprendono nel campione agenti di commercio, agenzie immobiliari, agenzie di viaggio) e “alberghi e ristoranti”. In particolare per questi ultimi, il periodo invernale, con la presenza della neve sulle nostre prealpi, ha significato nel 60% dei casi un incrementodel giro d'affari.

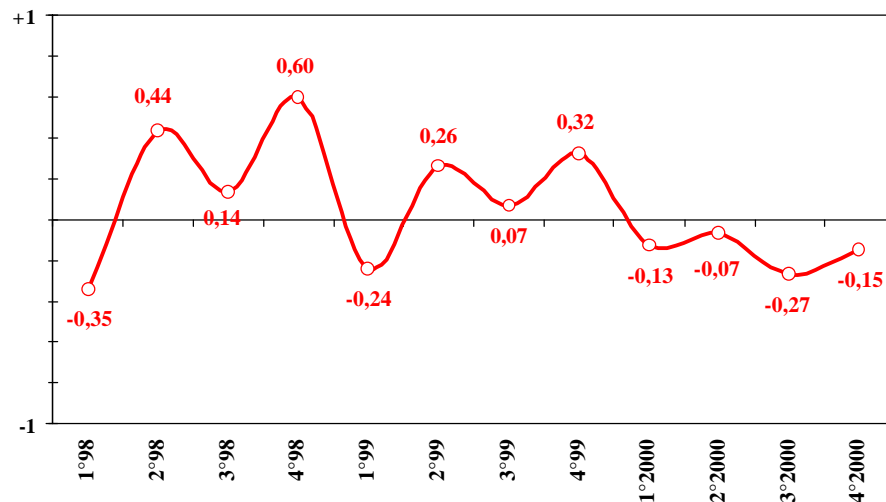
Indagine congiunturale – Anno 2000

Andamento delle vendite

Periodo	Andamento		
	Aumento	Diminuzione	Saldo
1° trimestre 2000	27%	42%	-15%
2° trimestre 2000	28%	41%	-14%
3° trimestre 2000	35%	65%	-30%
4° trimestre 2000	44%	56%	-12%

N.B.: Le rilevazioni dei primi due trimestri contemplavano ancora la risposta “stazionario”

Indice di andamento delle vendite



L'indice è stato ricavato come media ponderata delle risposte raccolte presso le imprese, ed è oscillante tra i valori di -1 (massimo pessimismo) e +1 (massimo ottimismo)

Nei prospetti riportati a fianco viene proposto un riepilogo su base annua dei risultati dell'indagine congiunturale referiti al solo settore del commercio al dettaglio.

La tabella *Andamento delle vendite* mostra con evidenza i valori costantemente negativi del saldo ottimisti-pessimisti (da segnalare il -30% registrato nel periodo estivo). Occorre peraltro ricordare che, nei primi due trimestri dell'anno, il questionario contemplava ancora la risposta “stazionario”, e che dunque i saldi riferiti a tali periodi potrebbero risultare leggermente attenuati rispetto ai successivi.

Nel diagramma *Indice di andamento delle vendite* viene invece ipotizzata una sintesi grafica dei saldi ottimisti-pessimisti riportati in tabella, che tenga conto del diverso peso attribuibile alle risposte “lieve aumento” e “lieve diminuzione” rispetto alle risposte “aumento” e “diminuzione”.

L'indicatore così elaborato mostra come ad un '99 in prevalenza positivo sia seguito un 2000 costantemente al di sotto della soglia zero: il consueto andamento altalenante ha evidenziato un'ampiezza inferiore rispetto agli anni precedenti, ma mai è riuscito a risollevarsi su valori positivi.

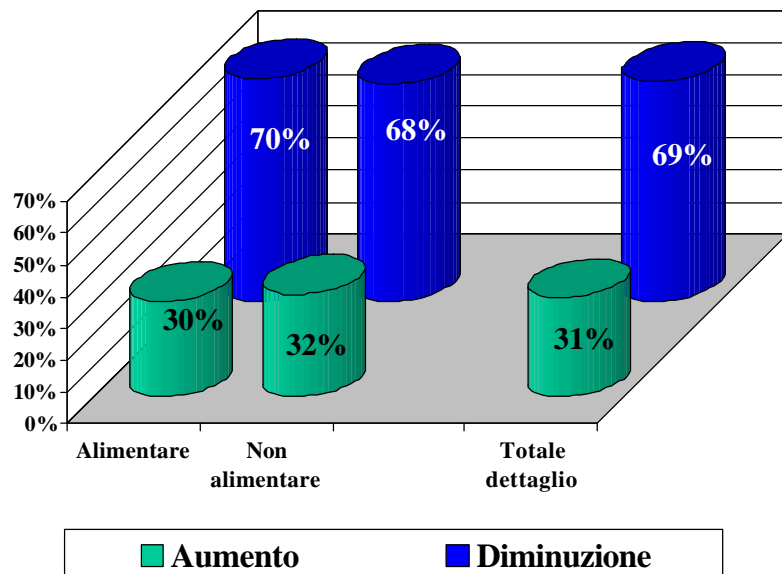
Indagine congiunturale – 4° trimestre 2000
Previsioni per il prossimo trimestre

Settore	Andamento			
	Lieve aumento	Aumento	Lieve diminuzione	Diminuzione

Commercio al dettaglio	30%	2%	39%	30%
Alimentare	30%	0%	35%	35%
Non alimentare	29%	3%	41%	26%

Intermediari	44%	11%	44%	0%
Somministrazione	29%	6%	65%	0%

Totale complessivo	31%	4%	45%	20%
---------------------------	------------	-----------	------------	------------



Dopo il periodo natalizio, che con le tredicesime porta un po' di ottimismo nelle tasche dei consumatori, il quadro previsionale è decisamente più pessimista di quello consuntivo.

Per il primo trimestre dell'anno, il saldo ottimisti-pessimisti è a favore dei secondi in tutti i settori ad eccezione del comparto "intermediari".

Esaminando i dati relativi al commercio al dettaglio nel suo complesso, si nota che ben il 70% circa degli operatori prevede una diminuzione del giro d'affari nel periodo gennaio-marzo rispetto al quarto trimestre 2000.

La disaggregazione settoriale evidenzia il maggior disagio del comparto alimentare, dopo le buone performances del periodo invernale.

Naturalmente, nell'analisi di questi dati occorre considerare attentamente sia gli effetti del contraccolpo post-natalizio sulle decisioni di spesa dei consumatori, sia la forte influenza della componente stagionale in determinati settori di vendita (abbigliamento, calzature ecc.).

Indagine congiunturale – 4° trimestre 2000

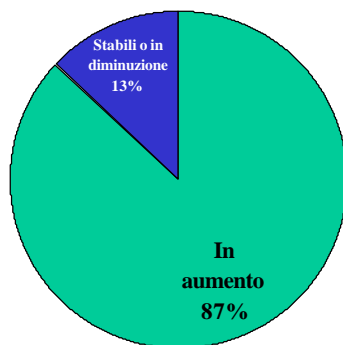
Dinamiche settoriali

Settore	VENDITE		PREVISIONI	
	Aumento	Diminuzione	Aumento	Diminuzione
MACELLERIE	45%	55%	18%	82%
ABBIGLIAMENTO	43%	57%	50%	50%
GRANDE DISTRIBUZIONE	60%	40%	80%	20%
ALBERGATORI	80%	20%	60%	40%

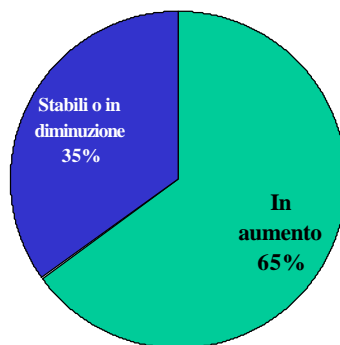


Andamento dei prezzi

Commercio al dettaglio



Somministrazione



L'approfondimento delle dinamiche settoriali ci informa in maggior misura dei ritmi di crescita registrati nei comparti più rappresentativi:

- le macellerie, che erano riuscite a contenere nell'ultima parte dell'anno l'effetto "mucca pazza" (solo il 55% degli operatori ha registrato diminuzioni di vendita nel periodo), mostrano ora nel quadro previsionale per l'inizio dell'anno un tragico bilancio: l'82% si attende una contrazione delle vendite;
- il settore abbigliamento evidenzia un certo equilibrio fra pessimisti ed ottimisti, sia per l'ultimo trimestre dell'anno che per il periodo gennaio-marzo 2001;
- come già accennato, in linea peraltro con il quadro nazionale, la grande distribuzione attraversa un buon momento: addirittura l'80% degli operatori, prevede nella prima parte dell'anno una crescita dei ritmi di vendita;
- le aziende del settore "alberghiero" vivono nel complesso una fase di crescita: dopo una discreta chiusura del periodo invernale, mostrano una certa vivacità delle aspettative per l'inizio dell'anno.

Le continue spinte al rialzo dei costi subite dalle aziende commerciali sono state in parte assorbite dai margini di guadagno ed in parte sono sfociate in un aumento dei listini di vendita: per gli operatori del commercio al dettaglio i prezzi sono aumentati nell'87% dei casi, per quelli della somministrazione nel 65%. L'effetto inflativo registrato in questi ultimi mesi, in maniera sempre più evidente, è frutto degli aumenti di prezzo a livello internazionale delle materie prime e degli effetti, limitati al comparto alimentare, della questione "mucca pazza", che in modo incontrollato spinge sia il prezzo delle carni bovine di prima qualità che il prezzo dei beni cosiddetti alternativi (pesce, carni bianche, prodotti alla soia, ecc.).

Indagine sugli investimenti – Anno 2000

Investimenti effettuati nel 2000

No 56%	Sì 44%	}	Per meno di 100 milioni	74%
			Tra 100 milioni e 1 miliardo	20%
			Per oltre 1 miliardo	6%

Totale somme investite dalle imprese del campione

2.908 milioni in investimenti al di sotto di 1 miliardo

9.700 milioni in investimenti al di sopra di 1 miliardo

Importo medio investito per impresa del campione

circa 160 milioni

circa 37 milioni se si escludono gli investimenti sopra il miliardo

Disaggregazione settoriale

Investimenti effettuati	Settore				
	Alimentare	Non alimentare	Grande distribuzione	Intermediari	Somministrazione

No	63%	64%	60%	33%	40%
----	-----	-----	-----	-----	-----

Sì	38%	36%	40%	67%	60%
----	-----	-----	-----	-----	-----

di cui per meno di 100 milioni	100%	75%	50%	83%	56%
--------------------------------	------	-----	-----	-----	-----

fra 100 milioni e 1 miliardo	0%	25%	0%	0%	44%
------------------------------	----	-----	----	----	-----

per più di 1 miliardo	0%	0%	50%	17%	0%
-----------------------	----	----	-----	-----	----

Come accennato in apertura, la rilevazione di fine anno comprende anche una serie di quesiti relativi agli eventuali investimenti effettuati dall'azienda nei dodici mesi: i principali risultati sono riassunti nelle tabelle e grafici a fianco.

- Nel complesso, risultano attive dal lato della spesa in conto capitale il 44% delle imprese del campione intervistato: la gran parte di queste aziende (74%) ha investito per somme non superiori a 100 milioni.

- L'importo totale degli investimenti accertato sulla base delle dichiarazioni delle imprese del campione raggiunge 2,9 miliardi, considerando solo le aziende di piccole dimensioni, impegnate in investimenti inferiori al miliardo di lire; a tale somma vanno aggiunti i quasi 10 miliardi dichiarati da imprese più grandi, a diffusione sovraprovinciale.

- L'investimento medio che ne risulta è di 160 milioni per azienda, che scendono a 37 se si escludono gli investimenti "fuori soglia" (oltre 1 miliardo).

- La disaggregazione settoriale informa del fatto che intermediari e somministrazione denotano una maggiore propensione all'investimento, che le somme investite dalle imprese del settore alimentare non superano in nessun caso i 100 milioni, e che anche la grande distribuzione non si discosta dalle percentuali rilevate presso gli esercizi di vicinato o le medie strutture.

Indagine sugli investimenti – Anno 2000

Distribuzione percentuale delle imprese per tipologia degli investimenti effettuati

<i>Acquisto attrezzature</i>	63%
<i>Informatizzazione</i>	40%
<i>Attività promozionali</i>	31%
<i>Rinnovo locali</i>	9%
<i>Trasferimento punto vendita</i>	3%

Distribuzione percentuale delle imprese per tipo di finanziamento utilizzato

<i>Autofinanziamento</i>	60%
<i>Credito bancario</i>	40%
<i>Credito agevolato</i>	11%
<i>Altro (leasing ecc.)</i>	1%

N.B.: percentuali calcolate sul totale imprese investitrici; era consentito indicare più risposte



Previsioni di investimenti per il 2001

No 56%	Sì 44%	}	Per meno di 100 milioni	74%
			Tra 100 milioni e 1 miliardo	20%
			Per oltre 1 miliardo	6%

Il 66% di coloro che hanno investito nel 2000 prevedono di farlo anche nel 2001

Il 74% di coloro che non hanno effettuato investimenti nel 2000 non ne prevedono nemmeno nel 2001

Le successive domande poste alle sole aziende che hanno dichiarato di aver effettuato investimenti nel 2000 riguardano le tipologie ed i canali di finanziamento maggiormente utilizzati.

- L'acquisto di attrezzature, l'informatizzazione e le attività promozionali sono le tre direzioni nelle quali si indirizzano principalmente gli interventi delle imprese commerciali biellesi: è senz'altro da accogliere con favore la diffusa tendenza a dotarsi di strumentazioni più moderne ed efficienti per la gestione aziendale.
- L'autofinanziamento risulta il principale strumento di copertura delle spese per investimento, seguito dal credito bancario: è da notare come, pur in presenza di misure governative di incentivazione delle spese in conto capitale, risultino poco significative le voci "credito agevolato" e "contributi pubblici" (quest'ultima addirittura del tutto assente nelle risposte degli imprenditori).

Per concludere, uno sguardo alle previsioni per il 2001: la distribuzione percentuale delle risposte ottenute è del tutto simile a quella relativa al consuntivo 2000. Il dato da rilevare è che in molti casi (66%) la scelta di investire appartiene alle stesse imprese che già nel 2000 risultavano aver affrontato spese in beni durevoli: per converso, il 75% di coloro che non hanno investito nel 2000 non prevedono di farlo nemmeno nell'anno in corso. Parrebbe dunque che la propensione all'investimento sia radicata nel DNA solo di un determinato numero di aziende commerciali.