



# **OSSERVATORIO DEL COMMERCIO E DEL TURISMO REGGIANO**

**I° Semestre 2009**

**N. 1 – Anno IV**

A cura dell'Ufficio Studi Economici Confcommercio – Associazione Provinciale Commercio, Turismo, Servizi e P.M.I. di Reggio Emilia.

L'Osservatorio del commercio e del turismo reggiano è consultabile anche on-line sul sito internet [www.confcommercio.re.it](http://www.confcommercio.re.it), nella sezione "Informazioni e notizie / Area download".

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

## **INTRODUZIONE**

*È obiettivamente poco incentivante commentare i dati dell'Osservatorio in queste ultime edizioni. Da troppo tempo siamo costretti a registrare delle dinamiche scarsamente incoraggianti. Questo strumento, pensato e fortemente voluto per stimolare la dinamicità e l'intelligenza dei commercianti reggiani, sta faticando, certo non per colpa sua o dei suoi utenti, a svolgere positivamente il suo ruolo propulsivo.*

*Per un paio d'anni esso ha messo a disposizione delle nostre imprese una analisi costruttiva, frutto di una verifica coi propri colleghi di settore e tra settori, permettendo di cogliere, nelle differenze, gli spunti per una ricerca di miglioramento o, addirittura di eccellenza. Oggi ci è difficile trovare differenze e stimoli.*

*I dati che rileviamo nel primo semestre 2009, come d'altra parte ampiamente previsto, continuano a essere negativi: uniformemente negativi. Quando il 77% delle aziende campione dichiara una contrazione del fatturato, quando si è costretti a constatare che il peggioramento rispetto al semestre precedente è di diciassette punti percentuali in più, quando nessun indicatore lascia intravedere spiragli positivi, allora vuol proprio dire che si è toccato il fondo e che, come a ogni bravo subacqueo, non resta che "compensare" per risalire.*

*"Compensare" anche nel caso del commerciante reggiano, come in quello del subacqueo, consiste nel fare ricorso alle proprie "riserve d'aria" per combattere la pressione esterna e trovare le forze per tornare a galla senza movimenti inconsulti che potrebbero metterne in pericolo l'esistenza.*

*Il difficile oggi è convincersi che la tanto agognata e da più parti sbandierata ripresa, pur lenta e faticosa, non è poi così lontana. In questo può davvero aiutarci l'Osservatorio nella sua dinamica pluriennale.*

*Se scorriamo gli andamenti del 2007 e del 2008, possiamo osservare che il comparto commerciale al dettaglio ha recepito le problematiche dell'economia "esterna" ad esso, con un lieve, ma ben percepibile ritardo.*

*Allo stesso modo possiamo aspettarci che i miglioramenti della congiuntura economica si riverseranno sul commercio con identico ritardo, nel rispetto delle oggettive leggi economiche.*

*Questa crisi, inoltre, pur nella sua negatività, è servita ad acuire l'attenzione a tutta una serie di fenomeni che riguardano la struttura imprenditoriale e i consumatori, ed ha contribuito a "illuminare" la situazione del commercio in modo meno demagogico e sicuramente meno negativo del passato.*

*Al di là delle preoccupazioni e dell'emotività, chi governa il nostro Paese e la nostra realtà provinciale assuma, attraverso gli strumenti appropriati (ad esempio il PSC) e nel limite del possibile, indirizzi di reale sostegno al Terziario di mercato, che è innanzitutto rappresentato dalle imprese del nostro mondo, quello del commercio, del turismo e dei servizi, e misure di contenimento della crisi e volte a favorire lo sviluppo della parte sana dell'imprenditoria commerciale.*

*Cosa compete alle nostre imprese? Di essere le prime e le più preparate a cogliere le opportunità non appena esse si manifesteranno. Per questo, l'analisi dell'Osservatorio dovrebbe essere fatta da ciascuno con spirito molto critico, utilizzando i nostri commenti per quello che sono: spunti per una riflessione più profonda e competente, come solo gli imprenditori illuminati sanno fare.*

Lamberto Rabitti  
Consulente Sviluppo Distribuzione

Roberto Arnò  
Ufficio Studi Economici Confcommercio Reggio Emilia

*Donatella Prampolini Manzini  
Presidente Confcommercio Reggio Emilia*

*Reggio Emilia, dicembre 2009*

# INDICE

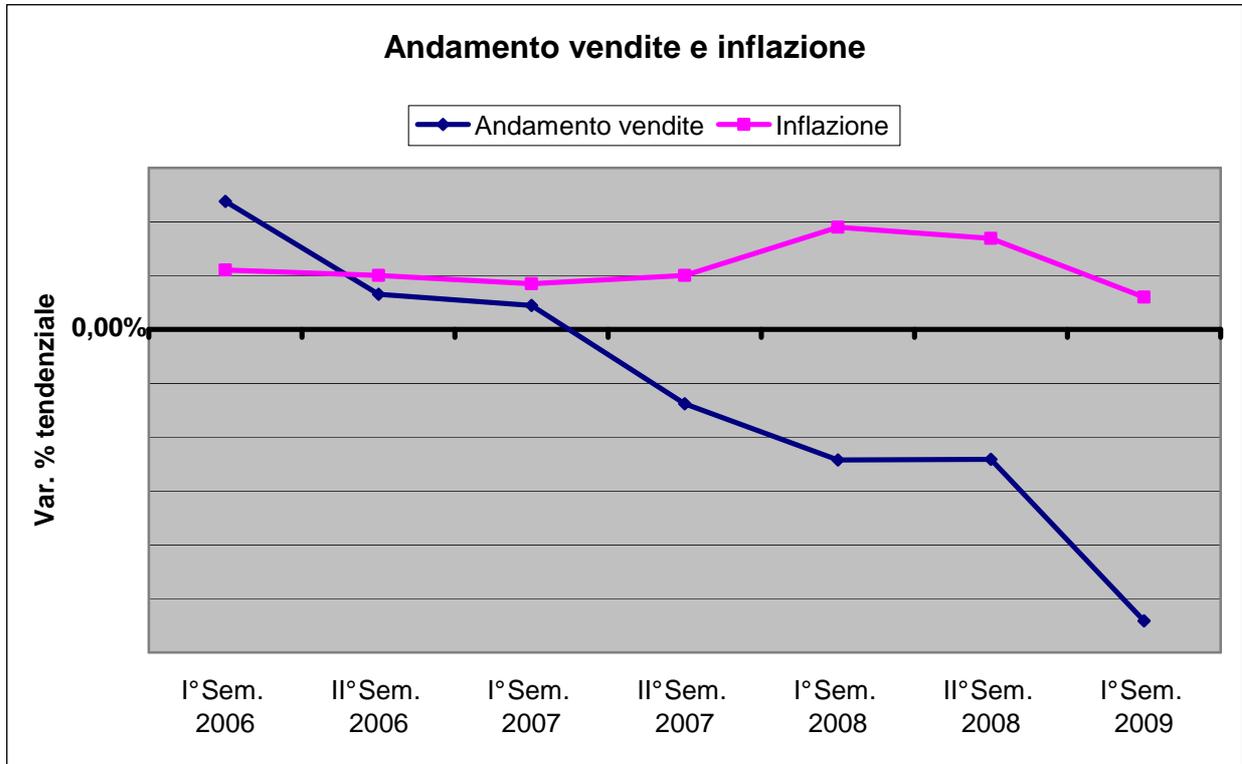
<i>INTRODUZIONE</i> .....	3
INDICE .....	5
ANALISI DEI DATI GENERALI.....	7
Vendite e presenze .....	8
Promozioni .....	12
Prezzi in acquisto e prezzi di vendita al pubblico .....	13
Occupazione .....	14
Costi generali .....	15
ANALISI DEI DATI SETTORIALI.....	17
Alimentari e bevande.....	18
Abbigliamento.....	19
Calzature .....	20
Elettrodomestici ed elettronica .....	21
Mobili e accessori.....	22
Casalinghi.....	23
Utensileria e ferramenta .....	23
Giocattoli .....	24
Librerie .....	25
Profumerie.....	26
ANALISI DEI DATI SUL TURISMO ALBERGHIERO .....	27

### **Nota**

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

Le informazioni relative ai periodi pregressi recepiscono le modifiche eventualmente registrate successivamente alla loro pubblicazione.

## ANALISI DEI DATI GENERALI

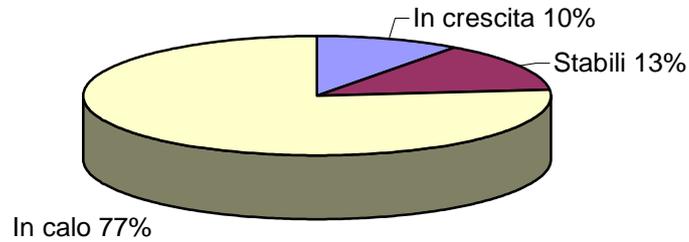


Indicatore	Percentuale di aziende con trend								
	in crescita			stabile			in calo		
	I°S 2008	II°S 2008	I°S 2009	I°S 2008	II°S 2008	I°S 2009	I°S 2008	II°S 2008	I°S 2009
Vendite	25%	26%	<b>10%</b>	16%	14%	<b>13%</b>	58%	60%	<b>77%</b>
Presenze	25%	22%	<b>16%</b>	14%	19%	<b>14%</b>	60%	58%	<b>70%</b>
Prezzi in acquisto	69%	52%	<b>45%</b>	18%	37%	<b>28%</b>	13%	11%	<b>28%</b>
Prezzi di vendita al pubblico	61%	43%	<b>29%</b>	23%	33%	<b>40%</b>	16%	24%	<b>31%</b>
Numero occupati	8%	10%	<b>2%</b>	85%	83%	<b>84%</b>	8%	7%	<b>14%</b>

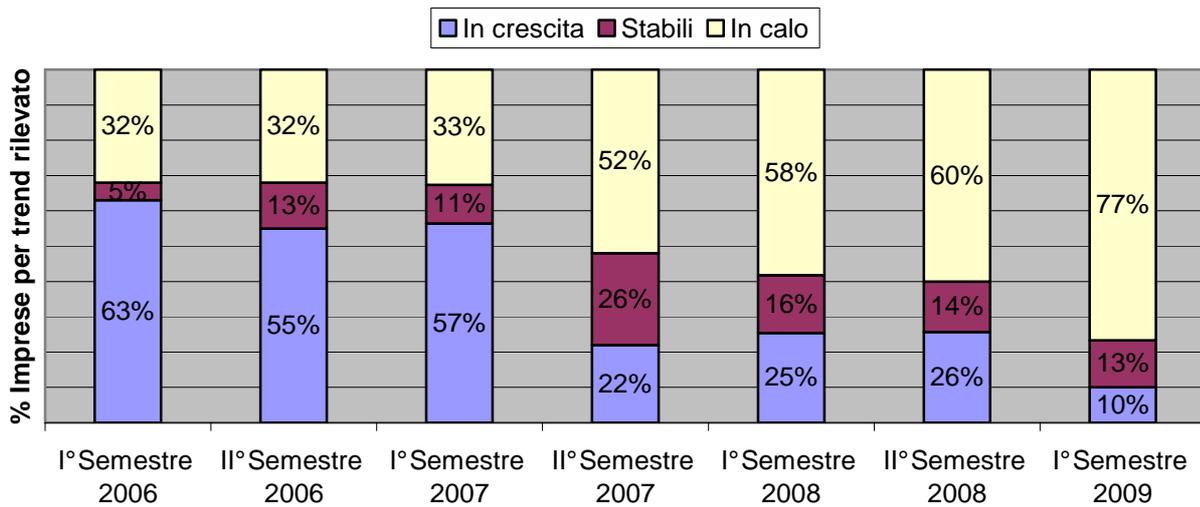
Da ormai due anni rileviamo che le vendite subiscono un continuo peggioramento. Nel semestre oggetto della presente rilevazione, il primo del 2009, il dato è particolarmente pesante anche perché aggravato dal fatto che l'inflazione è ormai prossima allo zero. Il grafico evidenzia che, nonostante questo calo, la forbice tra andamento vendite e inflazione si è ulteriormente ampliata.

## Vendite e presenze

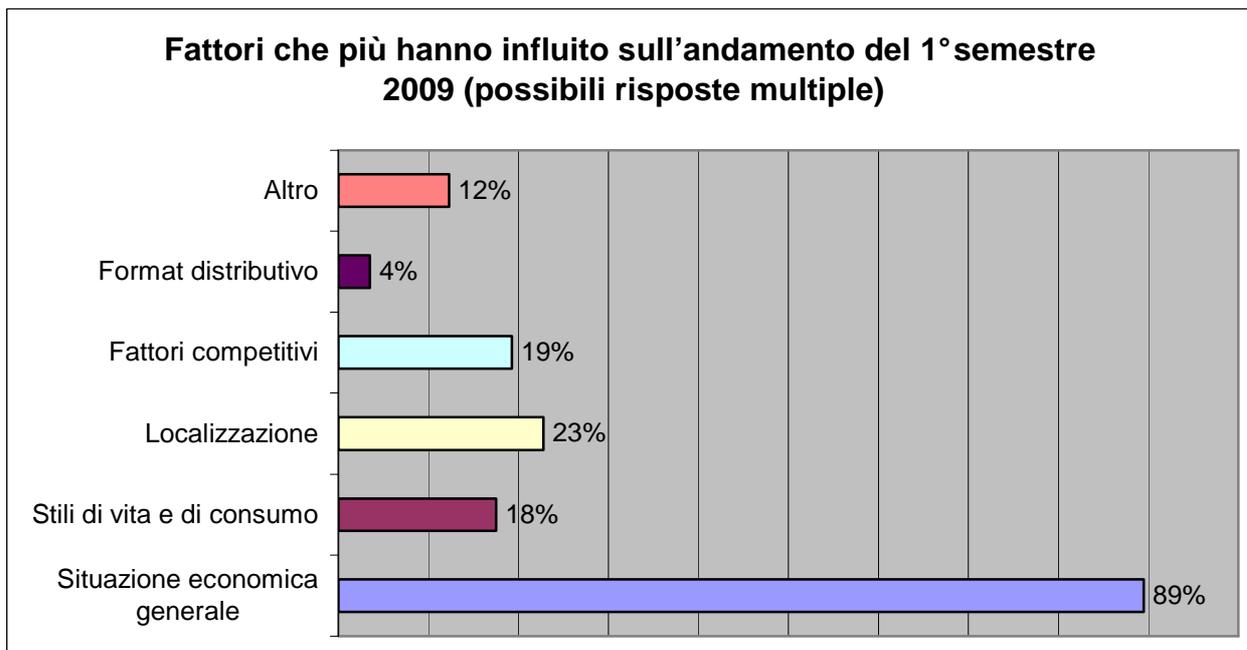
**Andamento vendite. Percentuale di imprese per trend rilevato.  
I° Semestre 2009**



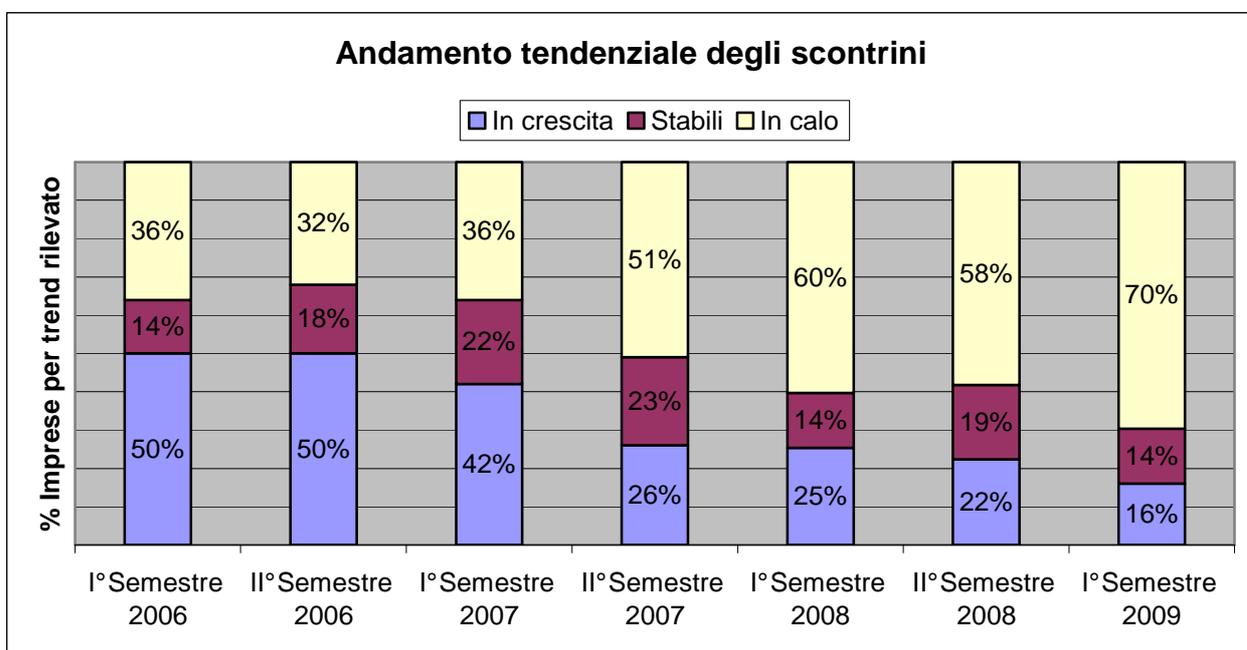
**Andamento tendenziale delle vendite**



L'esito della rilevazione è il peggiore degli ultimi tre anni. Solo un'azienda su dieci manifesta un trend positivo.

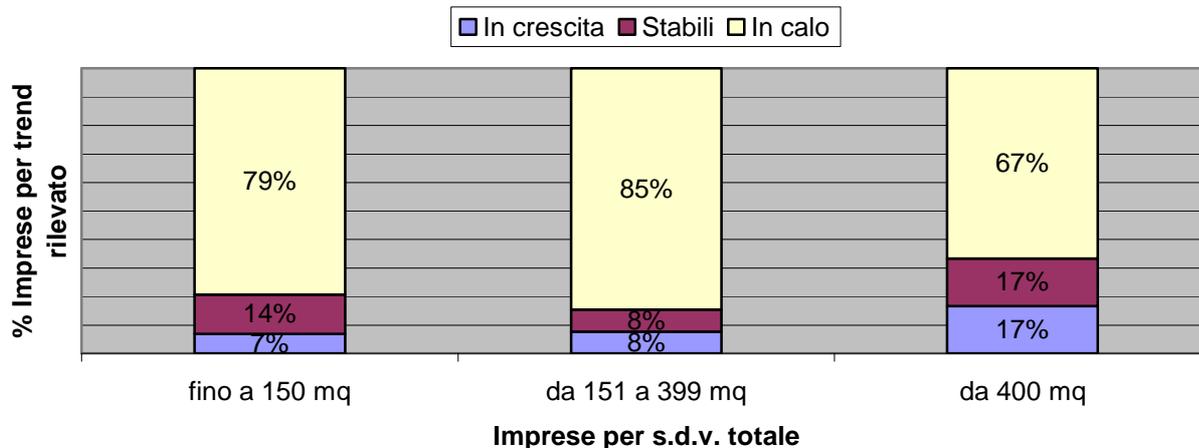


Rispetto al semestre precedente il dato non lascia adito ad altre interpretazioni, anche perché, se ci rifacciamo al grafico in cui vengono evidenziati i motivi che hanno influito sull'andamento, la quasi totalità degli intervistati fa riferimento alla situazione economica generale. Contro di essa localmente adesso si può fare ben poco.

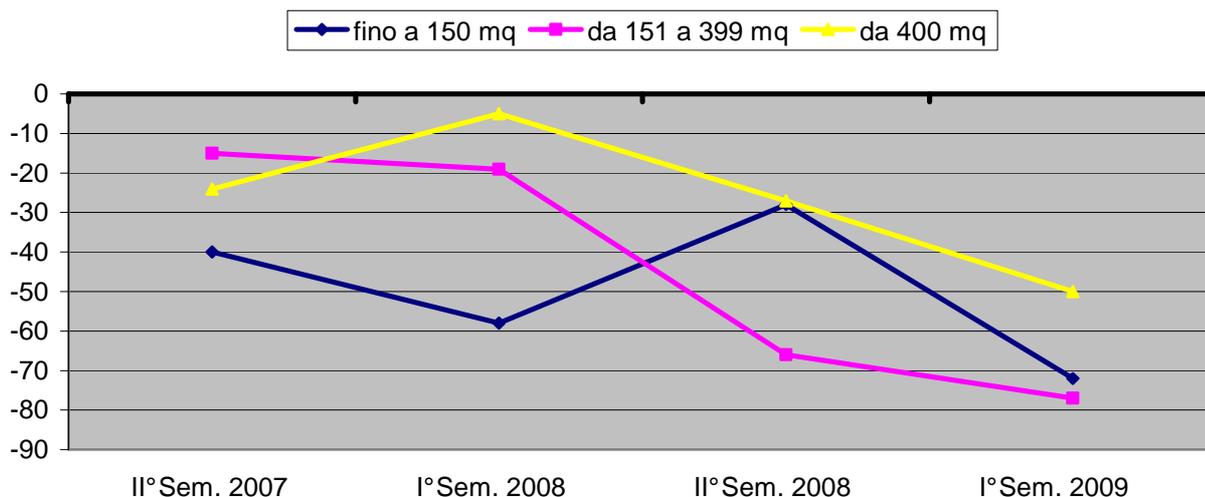


Il trend delle presenze (scontrini) non si discosta di molto da quello del fatturato, anche se rispetto ai semestri precedenti, peggiora in percentuale inferiore (di 12 punti percentuali contro 17) di quanto si rilevi nelle vendite. È indubbiamente un segnale molto debole ma non possiamo ignorarlo proprio ora.

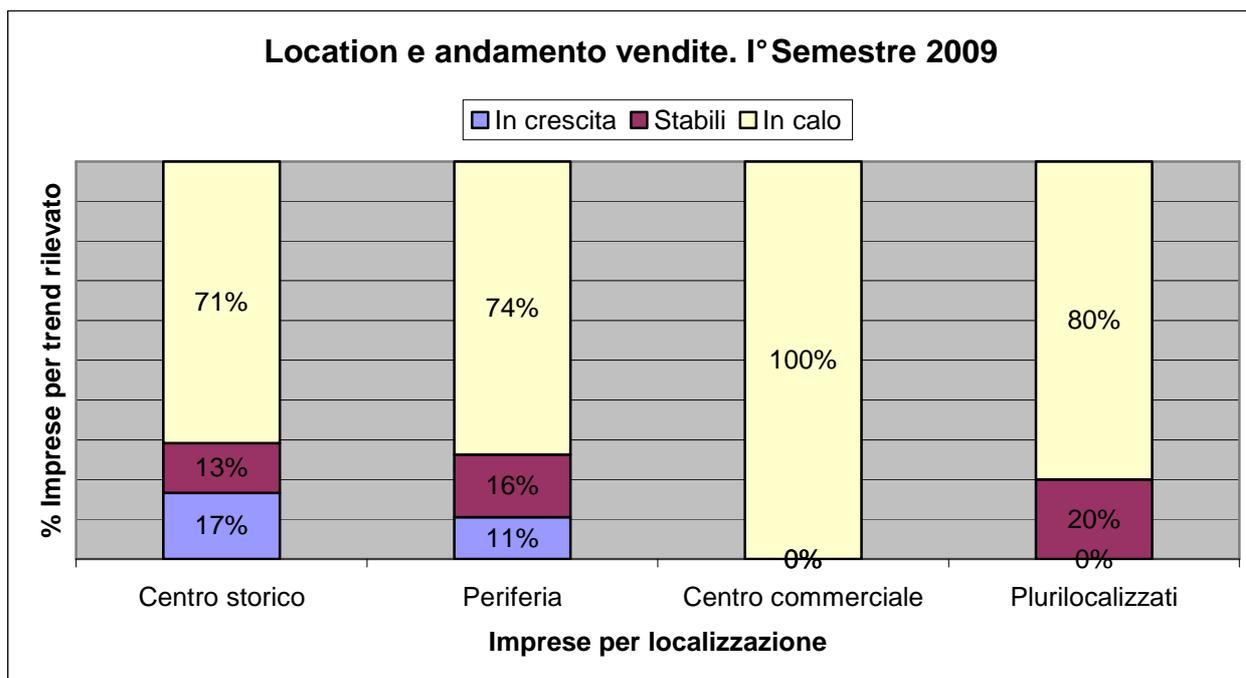
### Superficie di vendita totale e andamento vendite. I° Semestre 2009



### Vendite per s.d.v totale: saldo tra la percentuale di imprese con trend in crescita e in calo

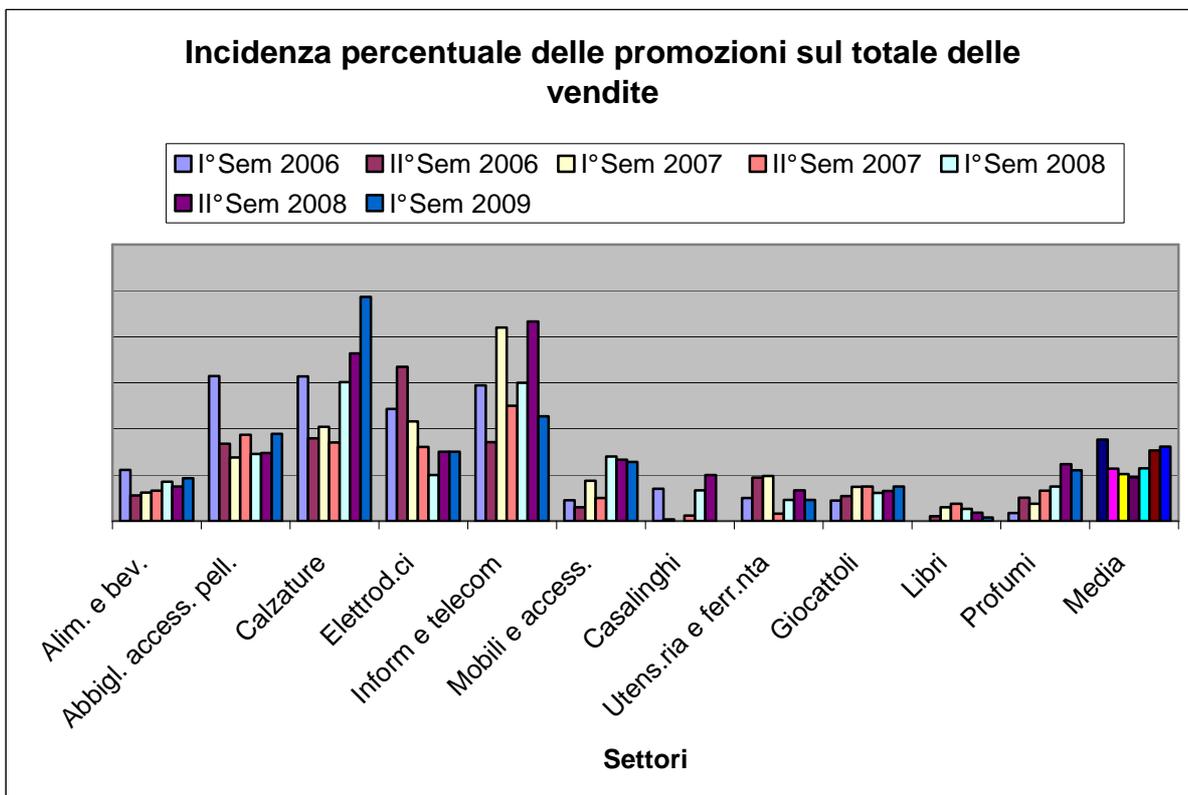
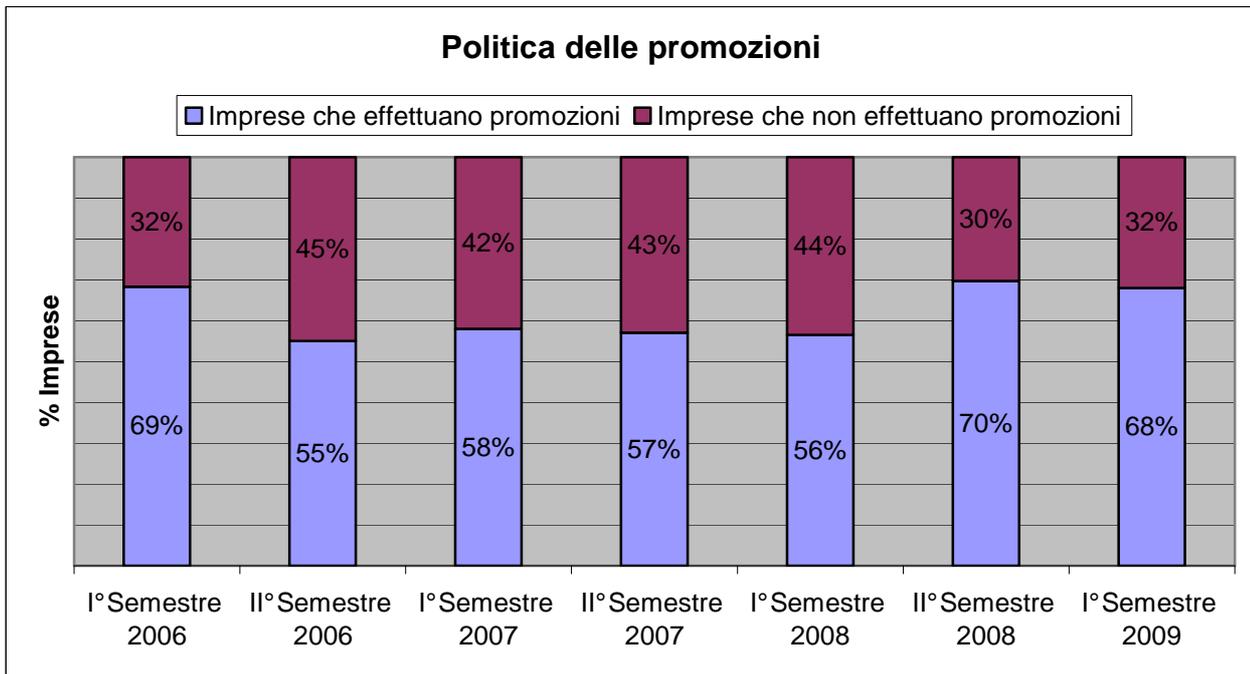


La situazione è pesante in tutte e tre le segmentazioni. Le grandi superfici sembrerebbero soffrire meno, ma se allarghiamo il confronto anche al semestre precedente osserviamo che tutti e tre i cluster si stanno livellando in basso, con la punta negativa delle medie superfici che mantengono la maglia nera con l'85% di aziende che denunciano un calo.



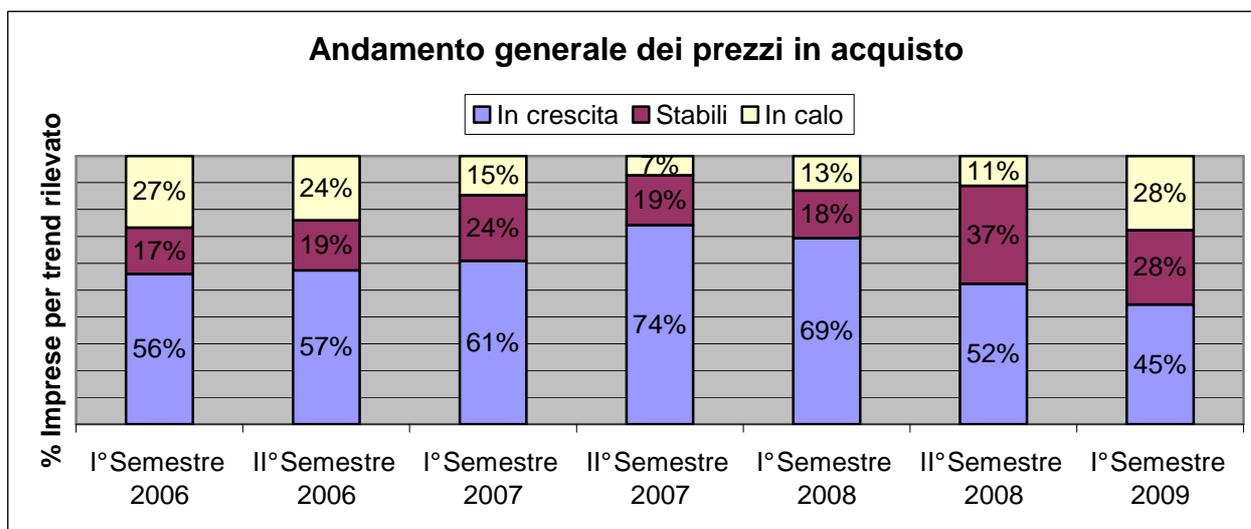
Balza immediatamente all'occhio il fatto che tutte le aziende del nostro campione che operano all'interno dei centri commerciali rilevano un calo nelle vendite. Si tratta di un elemento singolare, benchè non del tutto inatteso data la situazione di saturazione commerciale che si delinea per la nostra realtà territoriale. Ciò che sorprende, infatti, è il confronto col semestre precedente nel quale solo il 44% delle aziende situate nei centri commerciali subivano un calo nelle vendite. Anche le aziende plurilocalizzate rilevano un peggioramento molto più forte e diffuso di quello delle attività situate in centro storico o in periferia. Sorge il dubbio che una concausa possa essere una minore mobilità del consumatore.

## Promozioni

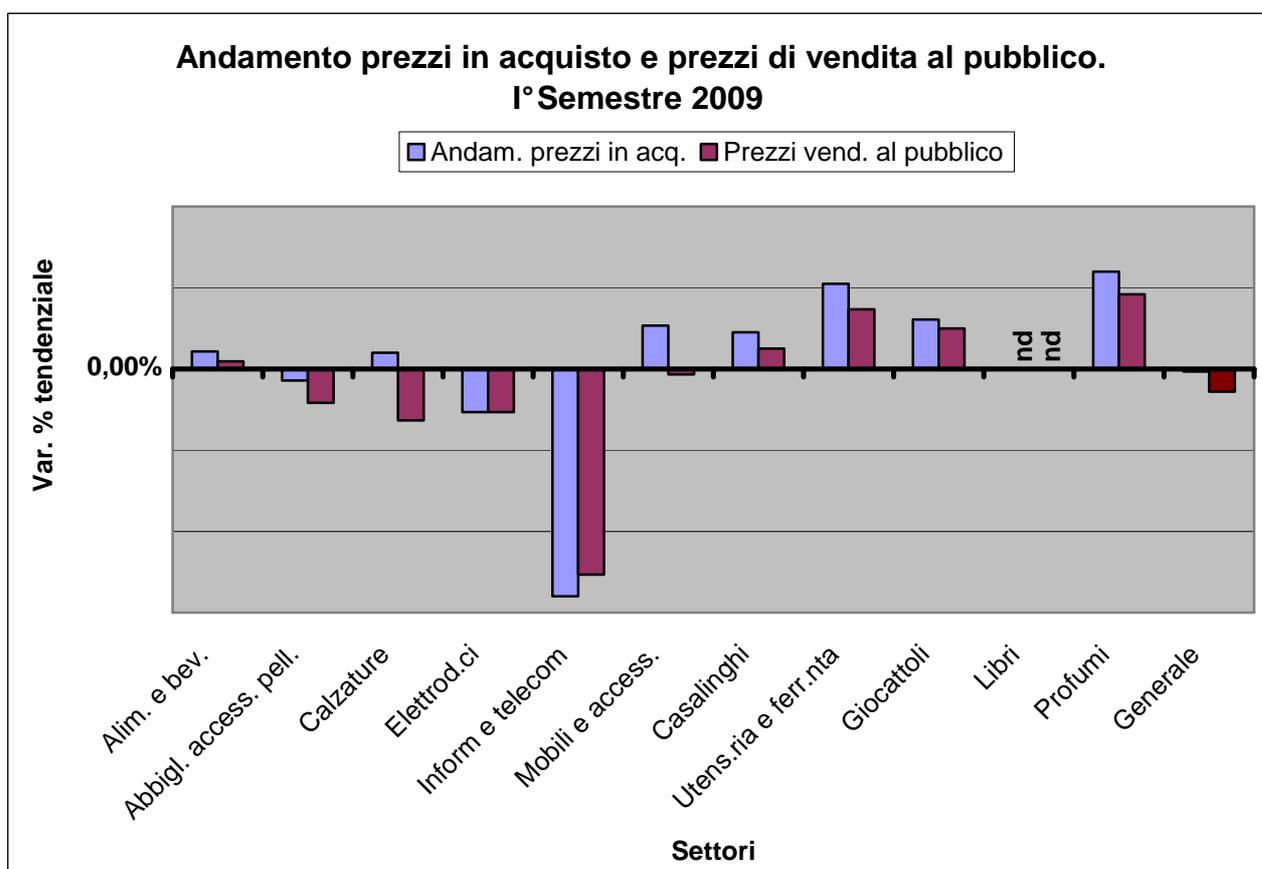


Nessuna variazione significativa rispetto al semestre precedente, anche se balza all'occhio il calo dell'incidenza delle promozioni nell'informatica e telefonia. È certamente un segnale in più che evidenzia la rigidità di un mercato recessivo.

## Prezzi in acquisto e prezzi di vendita al pubblico

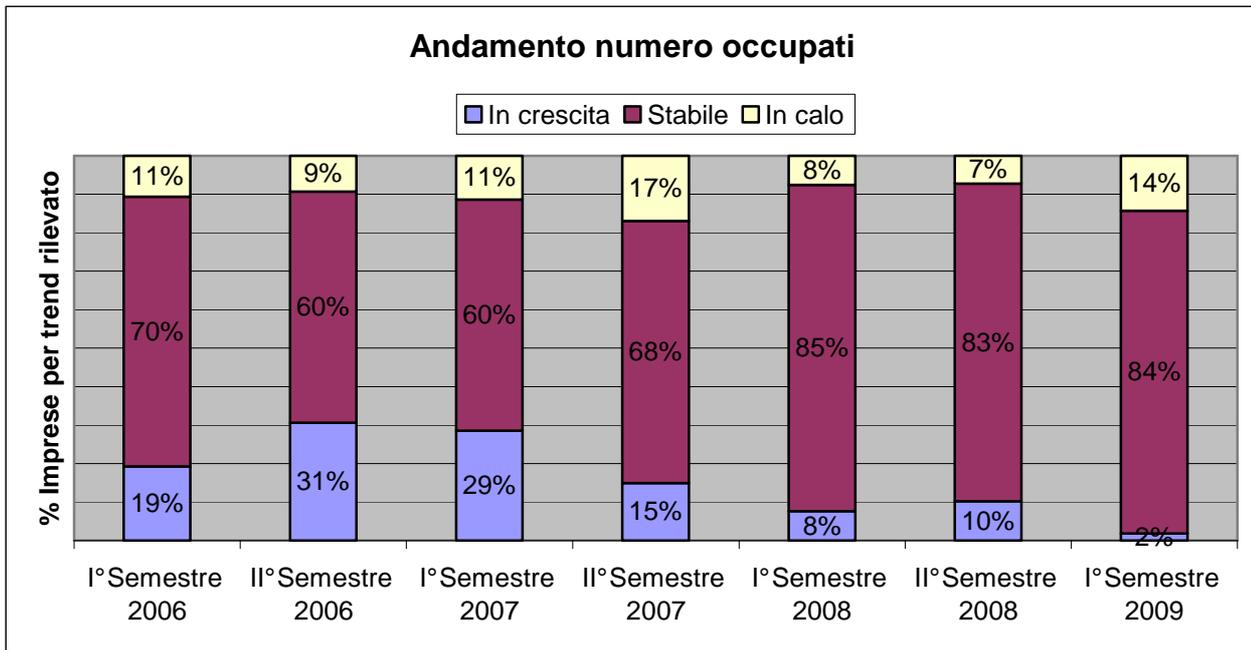


Nel commento al numero scorso avevamo detto che “solo” il 52% delle imprese rilevava prezzi in acquisto in crescita toccando il minimo storico. In questo semestre abbiamo pesantemente superato tale minimo sfondando di molto la soglia del 50%.



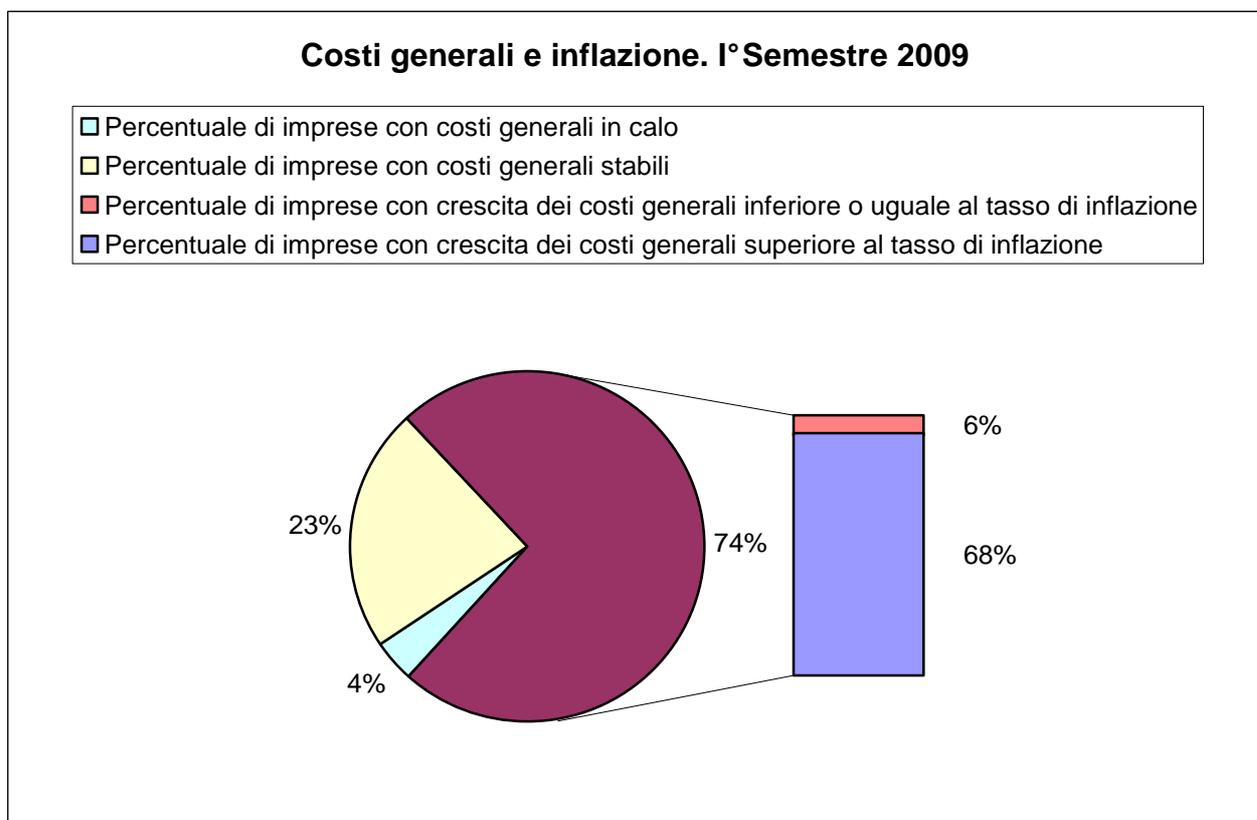
Nonostante questa situazione congiunturale i negozi al dettaglio continuano a non riuscire a recuperare nemmeno i pochi aumenti ricevuti, come evidenzia il grafico relativo.

## Occupazione



Inizia ad essere preoccupante anche la situazione dell'occupazione: le aziende che ne denunciano il calo, pur se in percentuale limitata, sono il doppio rispetto al semestre precedente. Per fortuna la struttura familiare o piccolo imprenditoriale della maggioranza delle aziende fa sì che la stabilità sia il dato preponderante.

## Costi generali



Il grafico mostra in modo inequivocabile il problema della competitività delle nostre imprese che viene pesantemente limitata dal fatto che il 74% (25% in più del semestre precedente) rileva una crescita dei costi generali e di queste ben 9 su 10 (pari al 68% dell'intero campione) lo rileva in misura superiore al tasso di inflazione. Si tratta di una conferma di quanto gestire delle aziende commerciali sia oggi divenuto oggettivamente molto difficile e impegnativo. Ci chiediamo, con una piccola punta polemica, quanto senso abbia nella situazione attuale il ripresentarsi dello stereotipo del commerciante speculatore, tanto caro ad una influente categoria di soggetti. Oggi gestire delle aziende commerciali è oggettivamente molto difficile ed impegnativo.

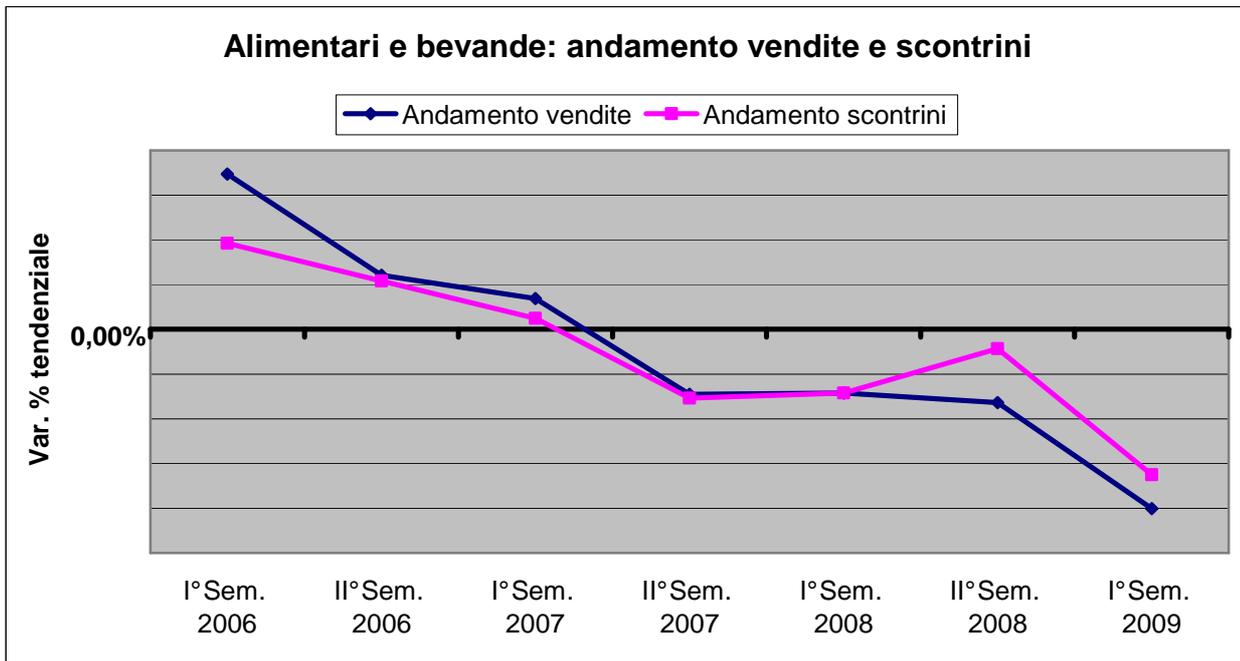


## ANALISI DEI DATI SETTORIALI

ANDAMENTO VENDITE PER SETTORE									
Settore	Percentuale di aziende con trend								
	in crescita			stabile			in calo		
	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008	I° Sem. <b>2009</b>	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008	I° Sem. <b>2009</b>	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008	I° Sem. <b>2009</b>
Alimentari	21%	33%	<b>14%</b>	16%	13%	<b>29%</b>	63%	53%	<b>57%</b>
Abbigliamento e calzature	13%	25%	<b>7%</b>	20%	15%	<b>14%</b>	67%	60%	<b>79%</b>
Elettrodomestici ed elettronica	14%	0%	<b>0%</b>	14%	25%	<b>11%</b>	71%	75%	<b>89%</b>
Beni per la casa (mobili, casalinghi, ferramenta)	31%	9%	<b>13%</b>	19%	9%	<b>0%</b>	50%	82%	<b>88%</b>
Giocattoli e libri	57%	83%	<b>33%</b>	0%	0%	<b>0%</b>	43%	17%	<b>67%</b>
Profumeria	33%	20%	<b>0%</b>	33%	20%	<b>0%</b>	33%	60%	<b>100%</b>

ANDAMENTO SCONTRINI PER SETTORE									
Settore	Percentuale di aziende con trend								
	in crescita			stabile			in calo		
	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008	I° Sem. <b>2009</b>	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008	I° Sem. <b>2009</b>	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008	I° Sem. <b>2009</b>
Alimentari	32%	36%	<b>15%</b>	21%	21%	<b>31%</b>	47%	43%	<b>54%</b>
Abbigliamento e calzature	17%	18%	<b>17%</b>	17%	24%	<b>25%</b>	67%	59%	<b>58%</b>
Elettrodomestici ed elettronica	29%	13%	<b>0%</b>	14%	25%	<b>11%</b>	57%	63%	<b>89%</b>
Beni per la casa (mobili, casalinghi, ferramenta)	13%	8%	<b>14%</b>	7%	25%	<b>0%</b>	80%	67%	<b>86%</b>
Giocattoli e libri	57%	50%	<b>50%</b>	0%	0%	<b>0%</b>	43%	50%	<b>50%</b>
Profumeria	0%	20%	<b>0%</b>	33%	0%	<b>0%</b>	67%	80%	<b>100%</b>

## Alimentari e bevande

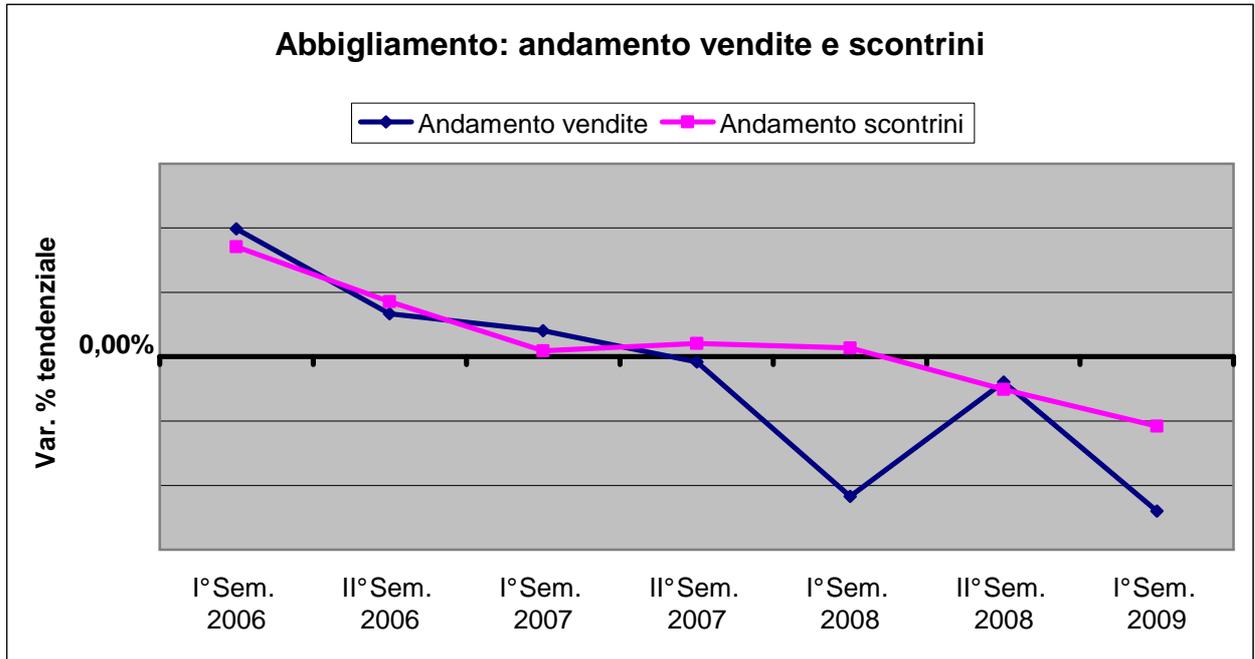


L'esame del grafico suggerisce due considerazioni, ambedue poco incoraggianti:

1) negli anni precedenti il calo più forte nelle vendite si è avuto nel secondo semestre, come se progressivamente l'importanza delle festività natalizie si ridimensionasse. Il fatto che anche nel primo semestre 2009 il calo sia particolarmente forte non lascia presagire miglioramenti a breve;

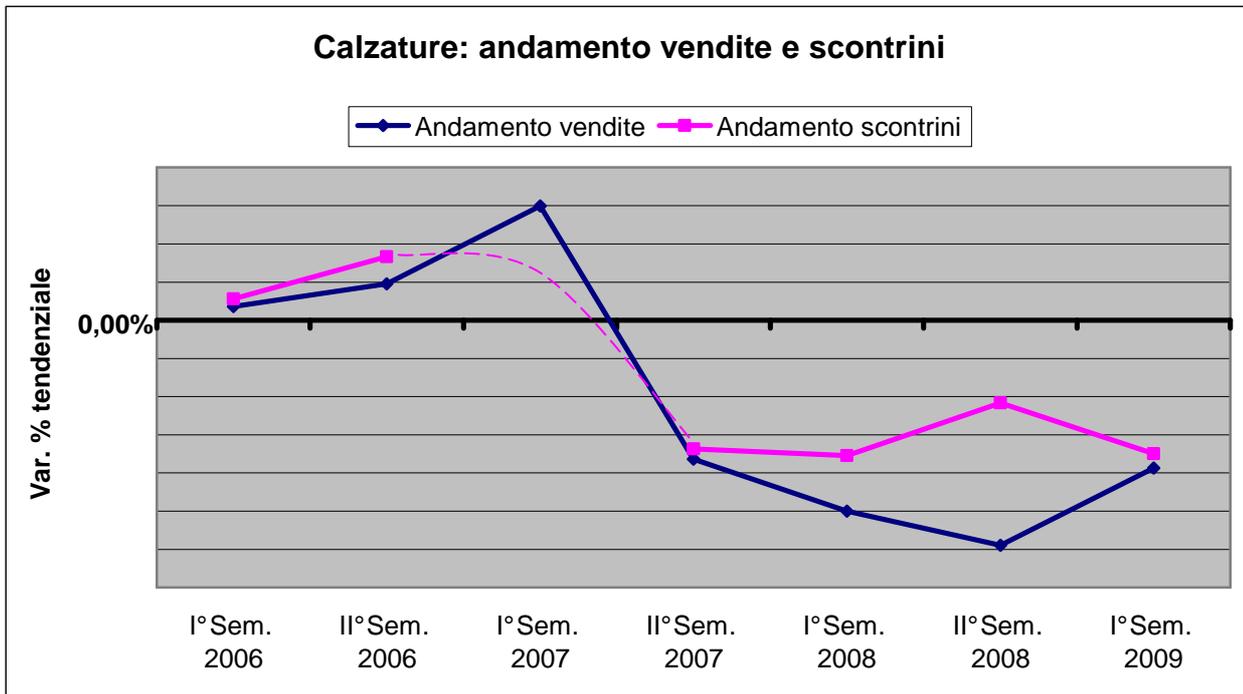
2) il rallentamento del calo degli scontrini nell'ultimo semestre 2008 è stato vanificato da un calo record nel primo semestre del 2009, mostrando nel consumatore anche una minore propensione a recarsi nei negozi. Ciò rende particolarmente difficile adottare contromisure efficaci.

## Abbigliamento



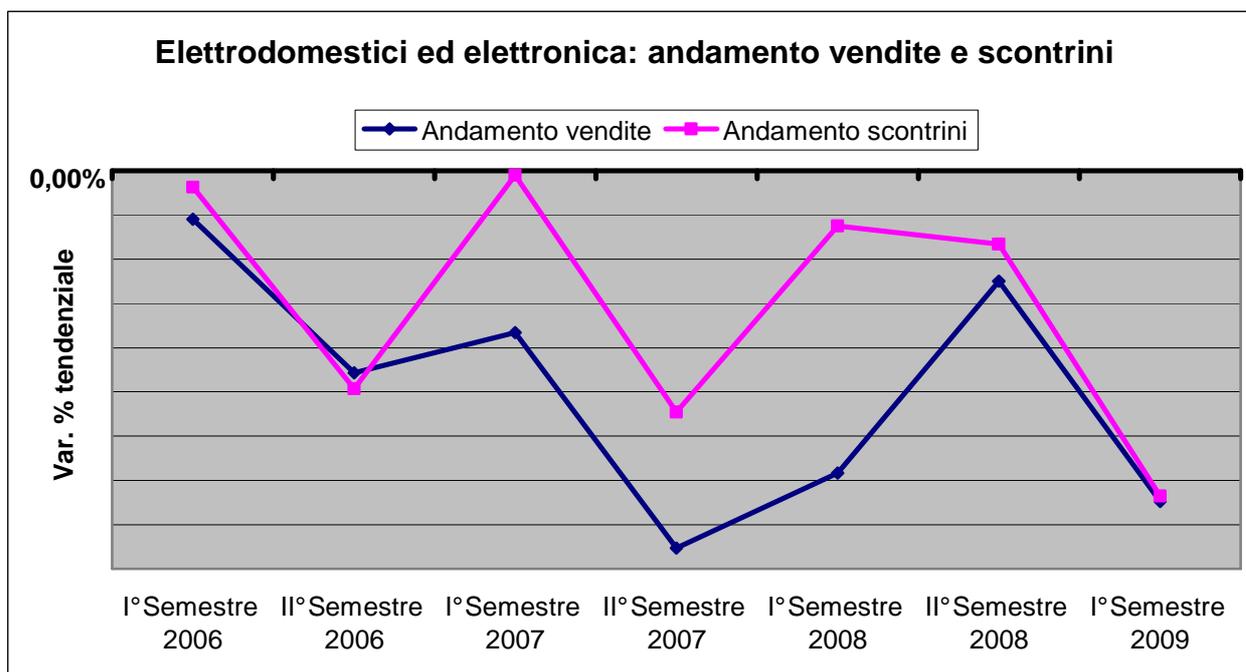
Dopo un rallentamento della crescita in corso dal 2006 e il successivo e progressivo calo registrato fino alla metà del 2008, il secondo semestre dello scorso anno aveva indicato un timido cambio di tendenza grazie a un netto rallentamento del calo delle vendite. Questo segnale, però, è stato poi vanificato nel primo semestre del 2009 da un calo che ha coinvolto in misura simile anche gli scontrini, contribuendo a rendere più fosche le tinte della situazione in cui ci muoviamo. C'è solo da augurarsi che il semestre delle vendite natalizie riproponga quella inversione di tendenza registrata alla fine del 2008, recependo i timidi segnali di ripresa dell'economia globale.

## Calzature



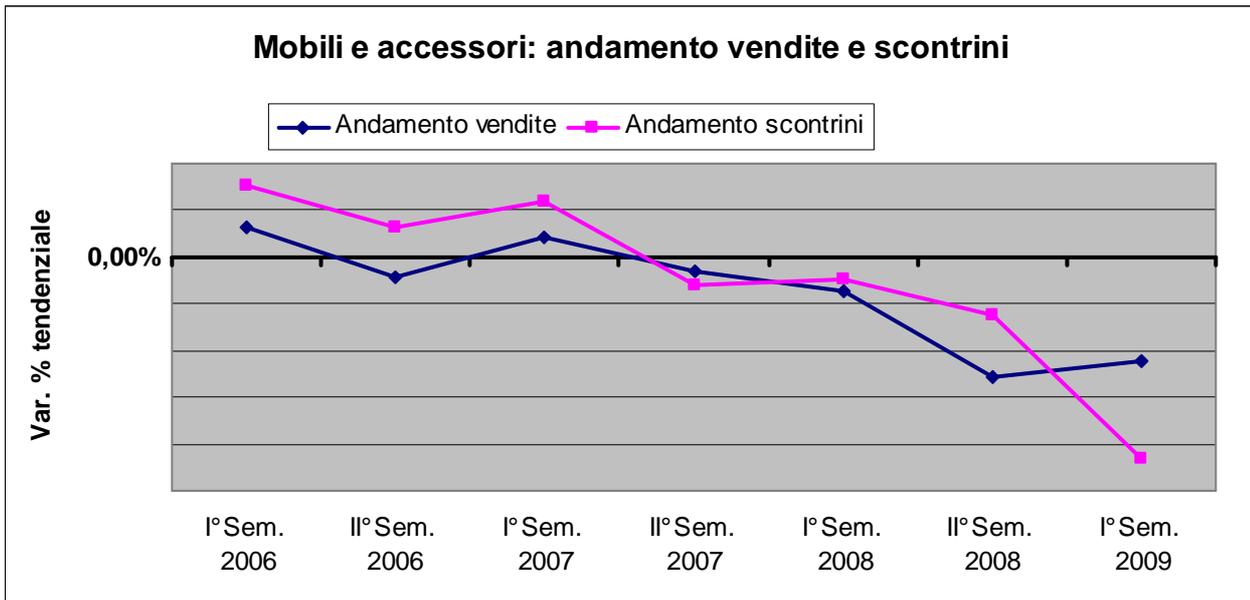
Il ridimensionamento del calo delle vendite che ci ha riportato alla situazione del secondo semestre del 2007, quando la crisi era solo agli inizi, lascia sperare che il fondo sia già stato toccato. Anche se il calo degli scontrini è nuovamente aumentato, non avendo esso superato il picco negativo del primo semestre 2008 permangono delle buone speranze.

## Elettrodomestici ed elettronica



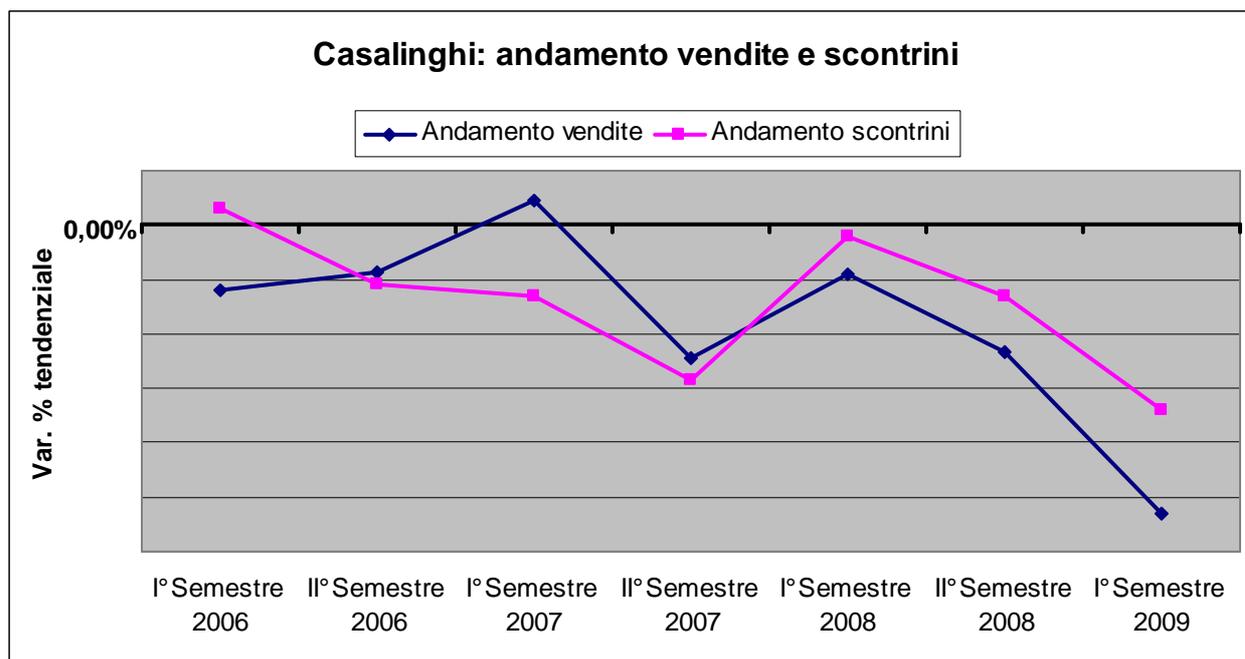
Da tre anni ormai gli operatori di questo settore, molto importante nel panorama economico moderno, presentano significative contrazioni del fatturato (l'indice è sempre stato sotto allo zero). Corre l'obbligo però di osservare che il comparto ha caratteristiche che rendono questa situazione praticamente endemica: prima di tutto i prezzi degli apparati calano mano a mano che la tecnologia si banalizza; secondariamente, nel settore ogni anno abbiamo osservato l'ingresso di competitor sempre nuovi e agguerriti che, giocoforza, hanno sottratto quote di mercato alle aziende già attive da tempo sul territorio.

## Mobili e accessori



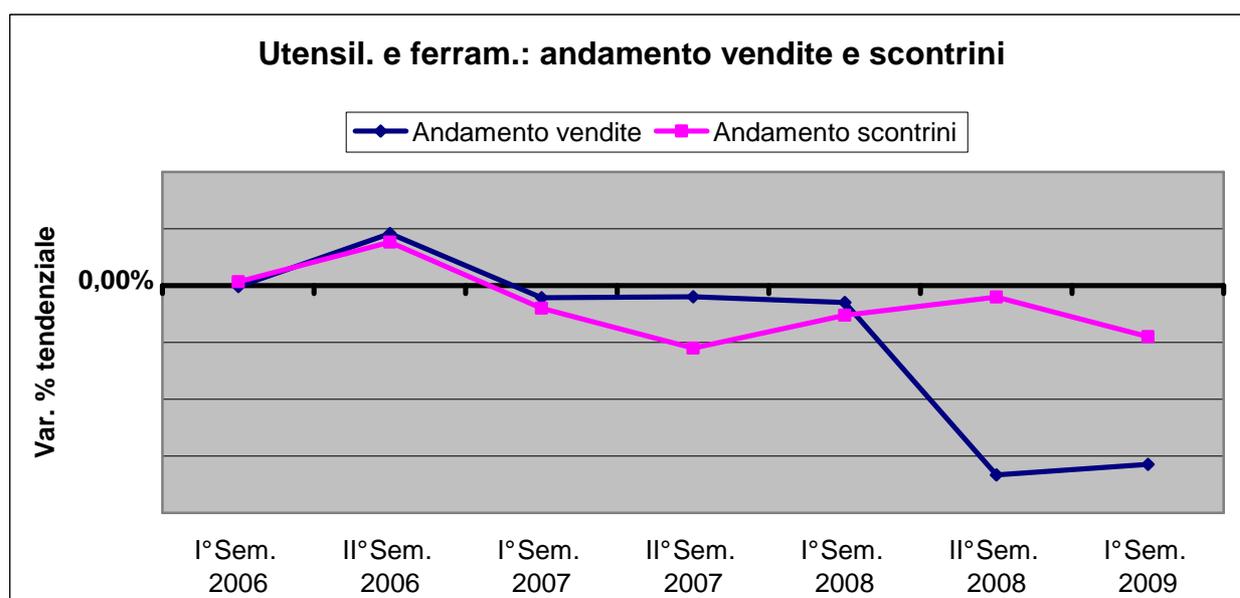
Assistiamo a un calo nelle vendite leggermente inferiore a quello del semestre precedente. Preoccupa la contemporanea e significativa riduzione del numero degli scontrini che evidenziano minori ingressi nei negozi. Da un esame dettagliato dei dati del settore rileviamo in questo semestre un drastico calo dei pagamenti dilazionati che toccano il minimo (12%) dei tre anni rilevati. La difficoltà nel reperimento del credito da parte del consumatore potrebbe avere influenzato le vendite del comparto.

## Casalinghi



Il grafico evidenzia una situazione di sofferenza nel settore che lascia poco spazio all'interpretazione. Si tratta di attendere per capire se il settore ricomincerà a risentire in modo positivo delle vendite natalizie, tradizionalmente importanti in questa merceologia.

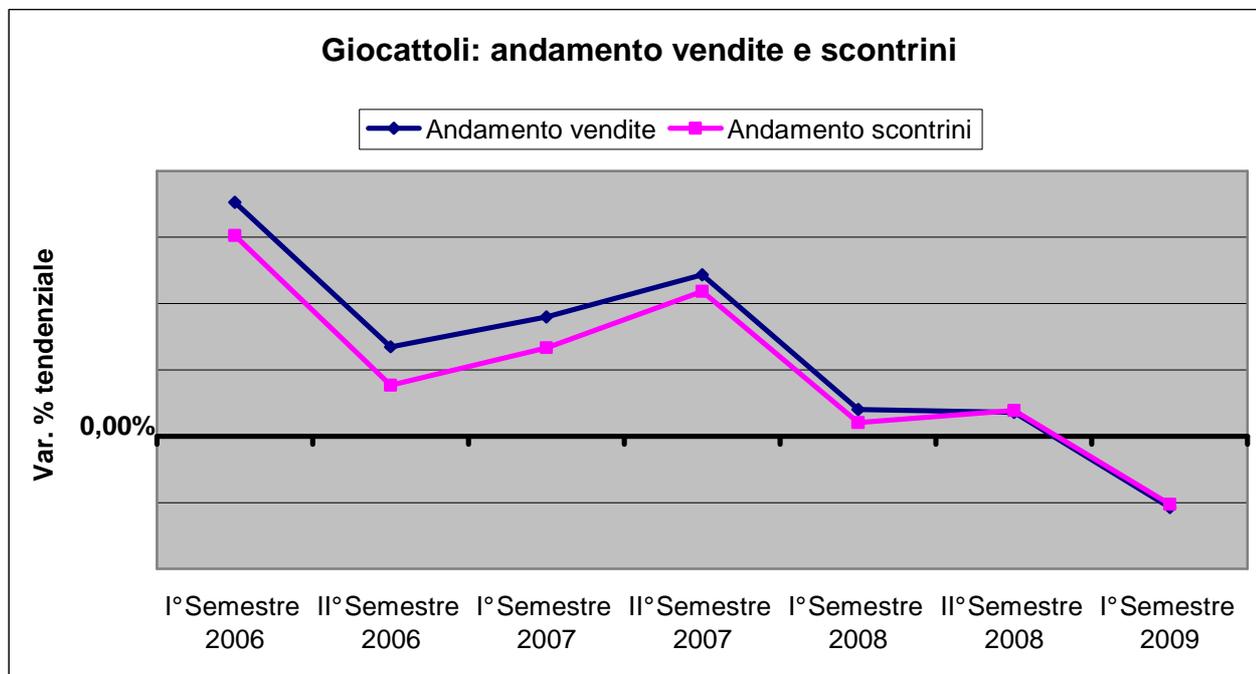
## Utensileria e ferramenta



La netta caduta delle vendite alla quale abbiamo assistito nel secondo semestre 2008 sembrerebbe essersi arrestata. Anche in questo settore, pur registrandosi un ulteriore calo

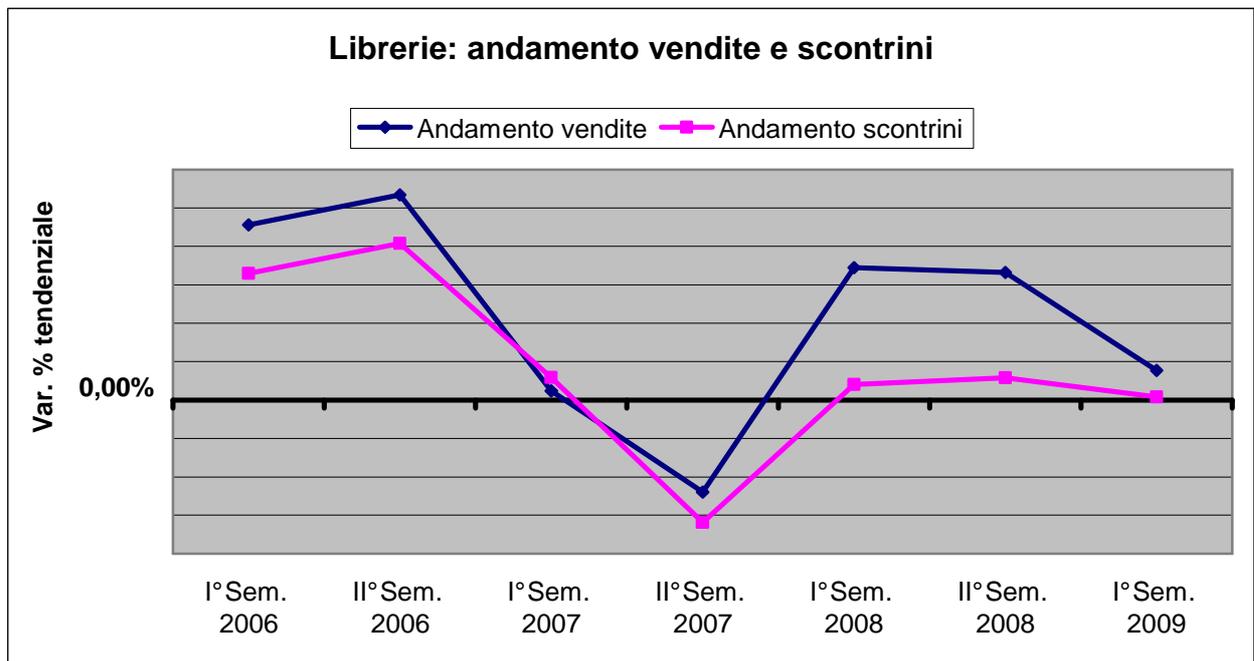
degli scontrini, peraltro ancora abbastanza contenuto, che non lascia tranquilli, si può sperare che il picco negativo della crisi sia ormai superato.

## Giocattoli



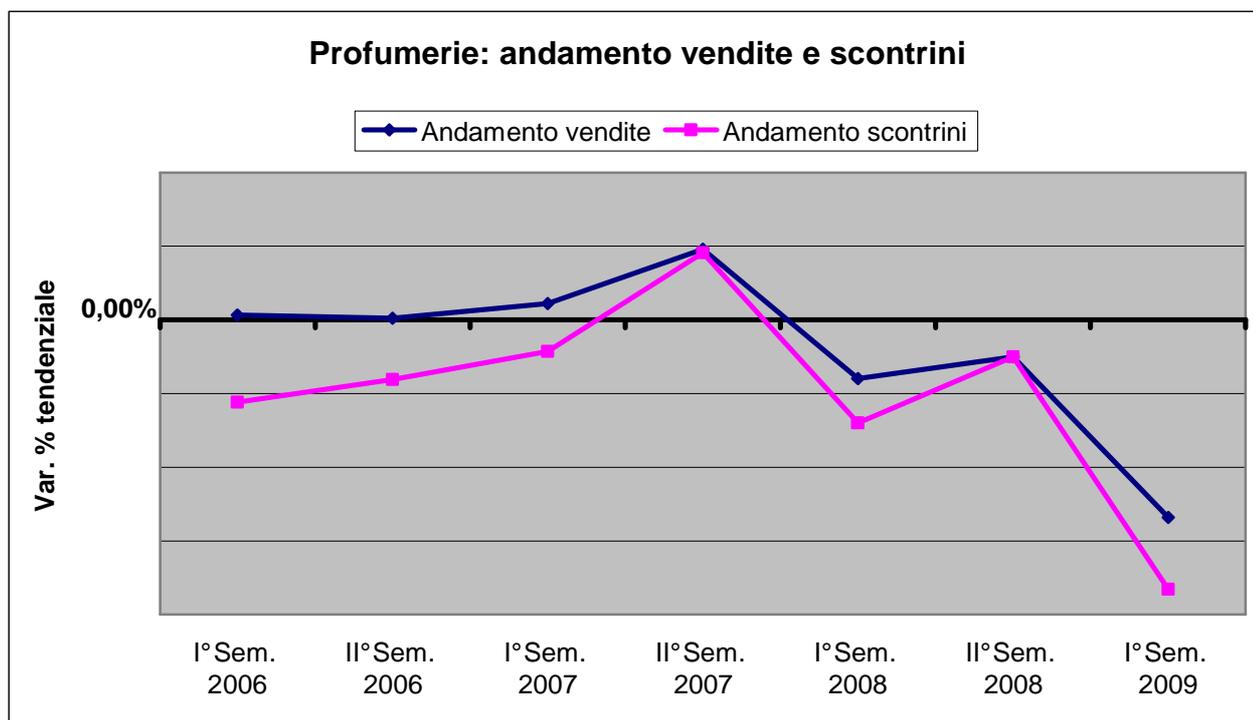
La congiuntura colpisce duro e ne subisce le conseguenze anche questo settore che da sempre, seppur di poco era in territorio positivo. Osservando l'andamento storico del grafico c'è da aspettarsi che la campagna natalizia riporti il trend in positivo.

## Librerie



Nonostante la frenata, le vendite migliorano di poco rispetto al pari periodo dell'anno precedente. Il comparto pare permanga sufficientemente tonico e si mantiene il migliore di tutto il campione. Anche in questo settore il peso delle vendite natalizie è preponderante per cui la esatta misura della situazione si avrà solo a fine anno.

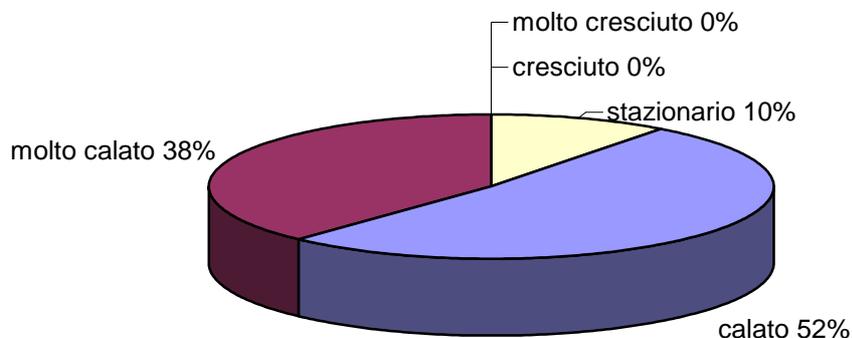
## Profumerie



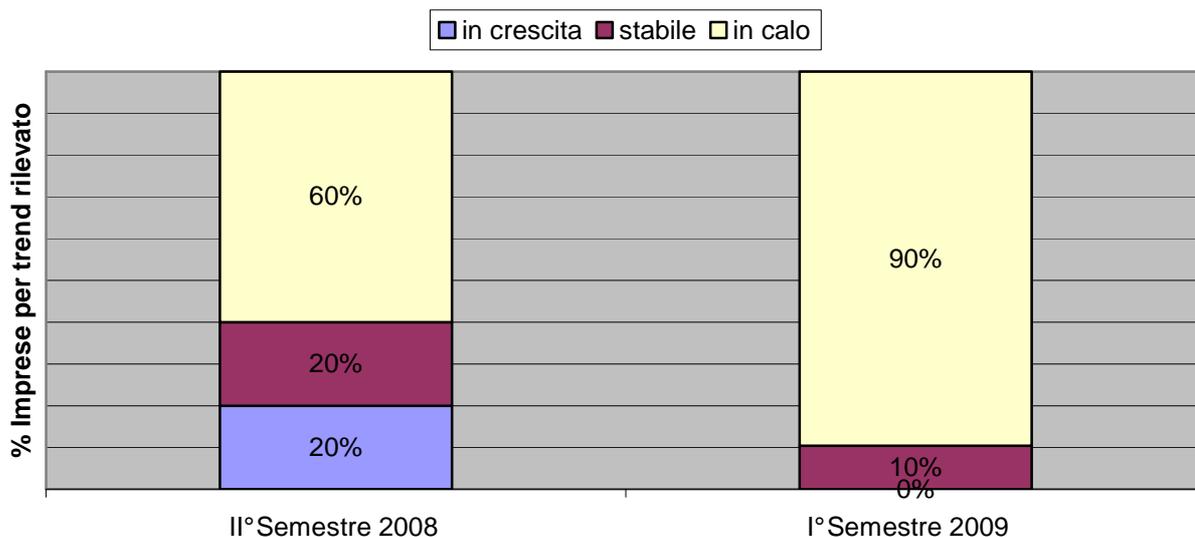
I beni venduti in questo settore stanno diventando sempre più di largo e generale consumo, anche se la quota del voluttuario permane significativa. Per questo riteniamo non sorprendente il calo di fatturato e di presenze denunciato dal comparto.

## ANALISI DEI DATI SUL TURISMO ALBERGHIERO

**Andamento fatturato. Percentuale di imprese per trend rilevato.  
I° Semestre 2009**

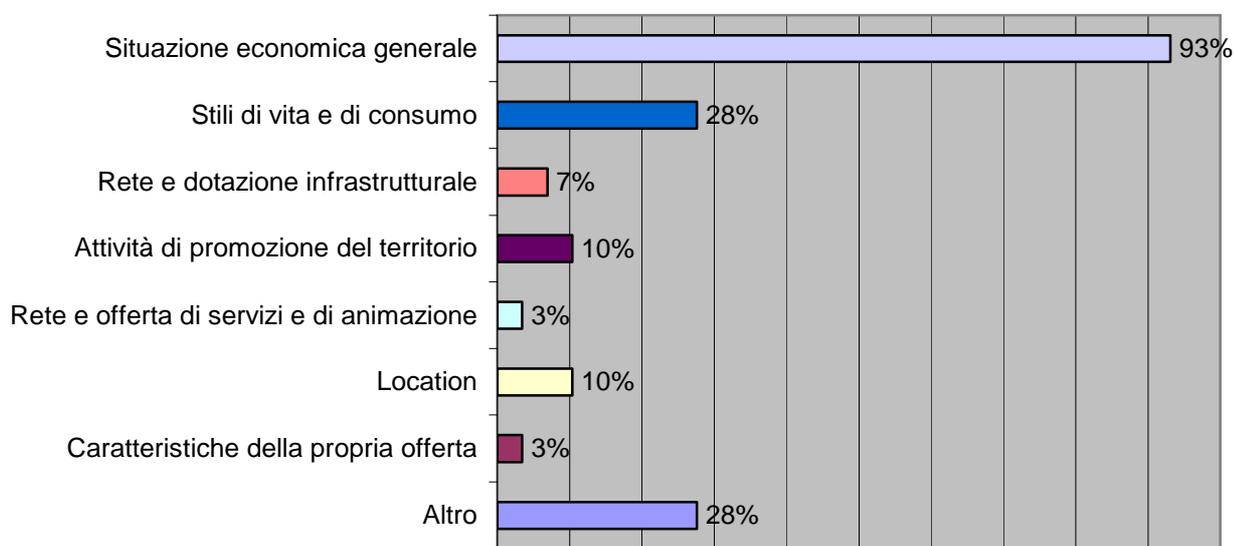


**Fatturato: andamento tendenziale**



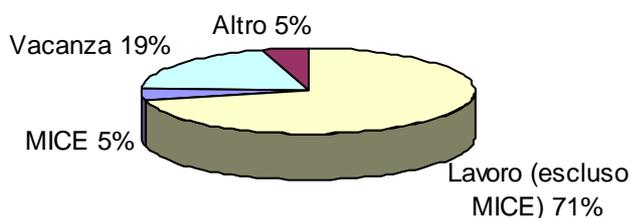
Il primo semestre del 2009 del comparto turistico risente in modo evidente della situazione economica: il 90% delle imprese evidenzia un calo nel fatturato che, per il 38% di esse è molto significativo. Si assiste, inoltre, a un vistoso peggioramento rispetto al semestre precedente.

### Fattori che hanno influito maggiormente sull'andamento del I° semestre 2009 (possibili più risposte)

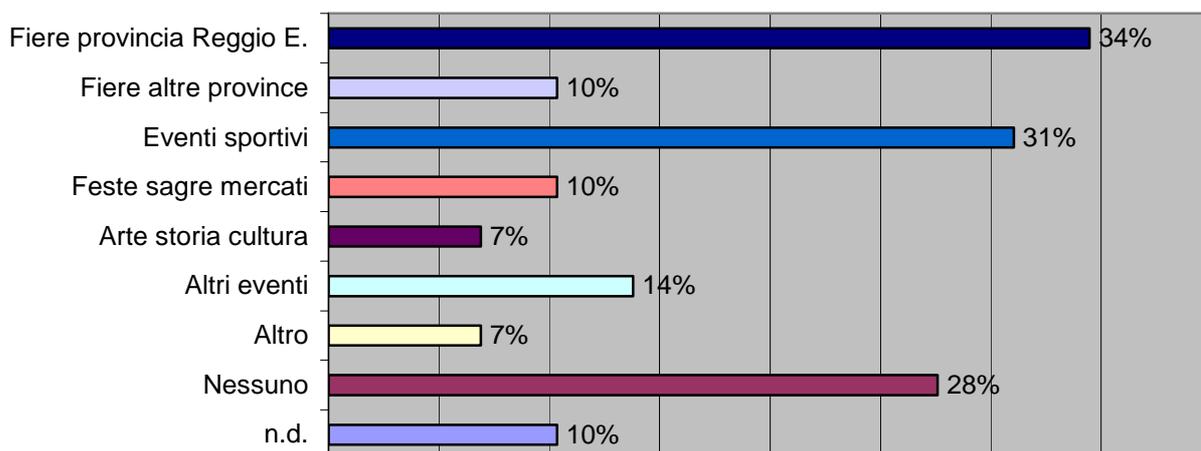


Per il 93% degli operatori, tra le cause di questa situazione vi è il perdurare di questa crisi dell'economia che, per una provincia in cui le presenze turistiche sono influenzate in modo quasi esclusivo da motivi di lavoro, genera una minore mobilità di chi viaggia per affari.

### Motivazioni del soggiorno. I° Semestre 2009



### Eventi che hanno influito maggiormente sul movimento turistico: dettaglio tipologia eventi. I° Semestre 2009 (possibili più risposte)



È chiaro che, pur riconoscendo che una diversa incidenza del turismo leisure (chi viaggia per vacanza, svago o piacere) non risolverebbe da sola il problema perché anch'esso risente della crisi in atto, la presenza di una maggiore dinamicità nella promozione turistica e culturale della nostra provincia, potrebbe limitare anche sensibilmente i danni che questa situazione sta creando. Si noti, a questo proposito, l'importanza anche degli eventi sportivi per la dinamica turistica provinciale: segnalati dal 31% delle imprese del campione tra i fattori più significativi per capacità di generare movimento turistico, si avvicinano alle fiere reggiane (34%) che ottengono il maggior numero di segnalazioni (cui si devono aggiungere anche le fiere di altre province, segnalate dal 10% del campione). È davvero necessario ripensare a tutto l'appeal della nostra provincia se vogliamo stimolare la dinamica di questo importante settore.

Confcommercio Reggio Emilia – Ufficio Studi Economici, dicembre 2009