

Febbraio 2012

FIDUCIA DELLE IMPRESE DEI SERVIZI E DEL COMMERCIO

■ Nel mese di febbraio, l'indice destagionalizzato del clima di fiducia torna a salire sia nelle imprese dei servizi, sia in quelle del commercio al dettaglio. In particolare, l'indice cresce da 76,7 a 79,1 nei servizi di mercato e da 78,7 a 81,4 nel commercio al dettaglio.

■ Nei servizi peggiorano sensibilmente i giudizi sul livello degli ordini, ma migliorano le attese relative alla medesima variabile e quelle riguardanti la situazione economica generale del paese.

■ Circa l'occupazione, migliorano le attese, ma peggiorano i giudizi e il saldo relativo all'andamento degli affari. Scendono anche le attese sulla dinamica dei prezzi di vendita.

■ Nel commercio al dettaglio recuperano sia giudizi sia le attese sulle vendite, mentre risulta stabile il saldo dei giudizi sul livello delle scorte di magazzino.

■ L'indicatore sale in entrambe le tipologie distributive del commercio al dettaglio, passando da 65,9 a 67,9 nella grande distribuzione e da 89,0 a 92,8 nella distribuzione tradizionale.

Prossima diffusione 28 marzo 2012

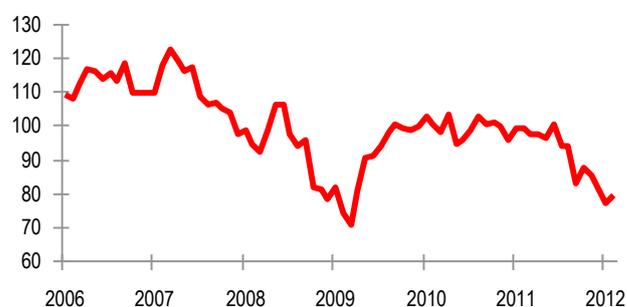
PROSPETTO 1. CLIMA DI FIDUCIA DEI SERVIZI E VARIABILI COMPONENTI

Indice base 2005=100 e saldi destagionalizzati

	2011			2012	
	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb
CLIMA DI FIDUCIA	87,2	84,8	80,5	76,7	79,1
Giudizi ordini	-2	-9	-22	-18	-26
Attese ordini	-11	-9	-13	-12	-8
Attese economia	-36	-37	-33	-49	-39

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE DEI SERVIZI

Gen. 2006-Feb.2012, dati destagionalizzati, indici base 2005=100



indici

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO

Gen. 2006-Feb.2012, dati destagionalizzati, indici base 2005=100



indici

PROSPETTO 2. CLIMA DI FIDUCIA DEL COMMERCIO E VARIABILI COMPONENTI

Indice base 2005=100 e saldi destagionalizzati

	2011			2012	
	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb
CLIMA DI FIDUCIA	89,3	86,6	81,9	78,7	81,4
Giudizi vendite	-31	-34	-39	-48	-44
Attese vendite	0	-5	-12	-15	-11
Giudizi scorte	12	12	13	10	10

La fiducia delle imprese dei servizi nel dettaglio settoriale

A febbraio la fiducia delle imprese dei servizi di mercato sale in gran parte dei settori: da 71,8 a 78,3 nei servizi turistici, da 79,2 a 83,9 in quelli di informazione e comunicazione e da 76,8 a 79,6 nei servizi alle imprese e altri servizi; scende unicamente nei trasporti e magazzinaggio, passando da 79,2 a 72,5.

In particolare, i giudizi sugli ordini peggiorano in tutti i settori, mentre migliorano diffusamente le relative attese, ad eccezione del comparto trasporti e magazzinaggio (dove il saldo passa da -6 a -9). Allo stesso modo, migliorano e in misura sensibile le attese sull'andamento dell'economia, eccetto che nei trasporti e magazzinaggio, dove il saldo cala da -50 a -59.

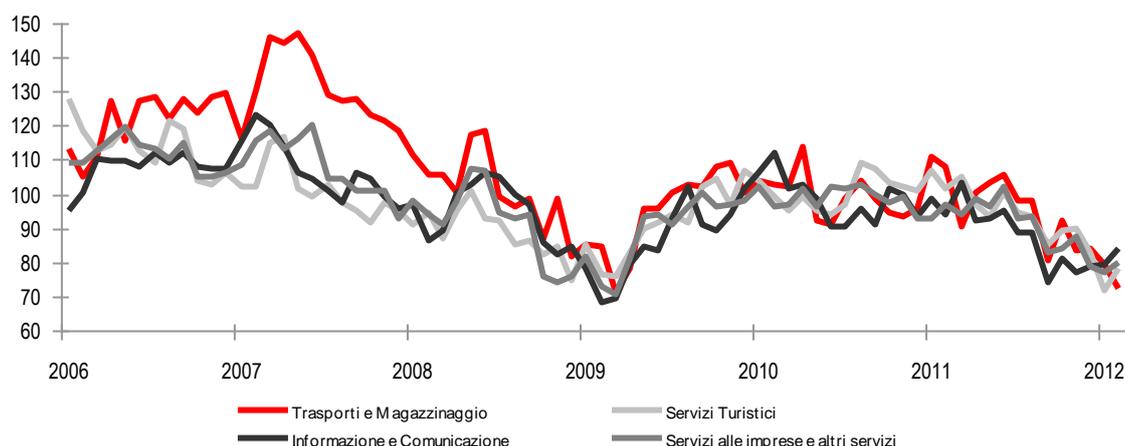
PROSPETTO 3. CLIMA DI FIDUCIA DEI SERVIZI E VARIABILI COMPONENTI PER SETTORE

Ottobre 2011-Febbraio 2012, indice destagionalizzato (base 2005=100) e saldi destagionalizzati

	2011			2012	
	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb
TRASPORTI E MAGAZZINAGGIO					
CLIMA DI FIDUCIA	92,1	83,4	84,2	79,2	72,5
Giudizi ordini	16	-18	-26	-24	-30
Attese ordini	-32	-17	-13	-6	-9
Attese economia	-27	-32	-28	-50	-59
SERVIZI TURISTICI					
CLIMA DI FIDUCIA	89,0	89,6	83,0	71,8	78,3
Giudizi ordini	-7	-7	-18	-27	-31
Attese ordini	6	3	-7	-16	-8
Attese economia	-36	-31	-29	-45	-30
INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE					
CLIMA DI FIDUCIA	81,3	76,9	78,7	79,2	83,9
Giudizi ordini	-2	0	-13	3	-11
Attese ordini	-12	-10	-6	0	5
Attese economia	-34	-52	-37	-57	-34
SERVIZI ALLE IMPRESE E ALTRI SERVIZI					
CLIMA DI FIDUCIA	83,7	87,5	78,5	76,8	79,6
Giudizi ordini	-13	-8	-21	-20	-24
Attese ordini	-4	-7	-17	-14	-13
Attese economia	-46	-37	-40	-48	-37

FIGURA 1. CLIMA DI FIDUCIA DEI SERVIZI: DETTAGLIO SETTORIALE

Gennaio 2006-Febbraio 2012, indice destagionalizzato (base 2005=100)



La fiducia delle imprese dei servizi nel dettaglio territoriale

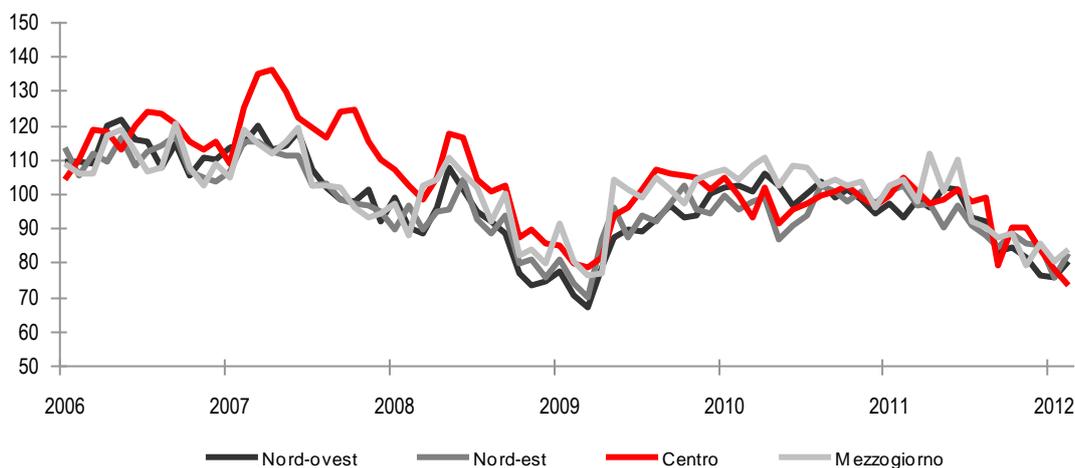
Nel mese di febbraio, la fiducia dei servizi sale in tutte le ripartizioni territoriali (da 75,3 a 80,2 nel Nord-ovest, da 75,6 a 82,6 nel Nord-est da 80,2 a 83,5 nel Mezzogiorno), ad eccezione del Centro dove l'indice scende da 78,1 a 73,1.

Nel dettaglio, i giudizi sugli ordini peggiorano in tutte le ripartizioni, eccetto che nel Mezzogiorno dove rimangono stabili. Quanto alle attese sulla medesima variabile, si registra un miglioramento nel Nord-ovest, nel Nord-est e nel Centro e un peggioramento nel Mezzogiorno. In tutte le ripartizioni, ad eccezione del Centro, si rileva un sensibile aumento dei saldi delle attese sull'andamento generale dell'economia.

PROSPETTO 4. CLIMA DI FIDUCIA DEI SERVIZI E VARIABILI COMPONENTI PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA
Ottobre 2011-Febbraio 2012, indice destagionalizzato (base 2005=100) e saldi destagionalizzati

	2011			2012	
	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb
Nord-ovest					
CLIMA DI FIDUCIA	84,2	81,6	76,2	75,3	80,2
Giudizi ordini	-8	-5	-20	-14	-21
Attese ordini	-6	-10	-14	-13	-6
Attese economia	-40	-47	-44	-53	-39
Nord-est					
CLIMA DI FIDUCIA	88,6	85,2	84,8	75,6	82,6
Giudizi ordini	-2	-2	-11	-12	-21
Attese ordini	3	-5	-6	-17	-13
Attese economia	-42	-44	-35	-49	-24
Centro					
CLIMA DI FIDUCIA	90,4	90,4	84,0	78,1	73,1
Giudizi ordini	12	-9	-26	-21	-26
Attese ordini	-19	-9	-14	-9	-8
Attese economia	-36	-25	-22	-48	-58
Mezzogiorno					
CLIMA DI FIDUCIA	88,5	79,3	85,4	80,2	83,5
Giudizi ordini	-22	-31	-26	-35	-35
Attese ordini	-1	-8	-8	-5	-6
Attese economia	-37	-47	-35	-43	-33

FIGURA 2. CLIMA DI FIDUCIA DEI SERVIZI: DETTAGLIO TERRITORIALE
Gennaio 2006-Febbraio 2012, indice destagionalizzato (base 2005=100)



La fiducia delle imprese del commercio per tipologia distributiva

Nel commercio al dettaglio la fiducia torna a migliorare in entrambe le tipologie di vendita passando, in particolare, da 65,9 (in gennaio) a 67,9 nella grande distribuzione e da 89,0 a 92,8 in quella tradizionale. Nel primo caso recuperano sia i giudizi che le attese sulle vendite, mentre è giudicato in aumento il livello delle scorte di magazzino (i saldi variano, rispettivamente, da -53 a -45, da -21 a -18 e da 19 a 24). Nella distribuzione tradizionale migliorano giudizi e attese sulle vendite e diminuisce lievemente il saldo dei giudizi sul livello delle scorte (i saldi delle variabili variano, nell'ordine, da -45 a -43, da -15 a -7 e da 4 a 3).

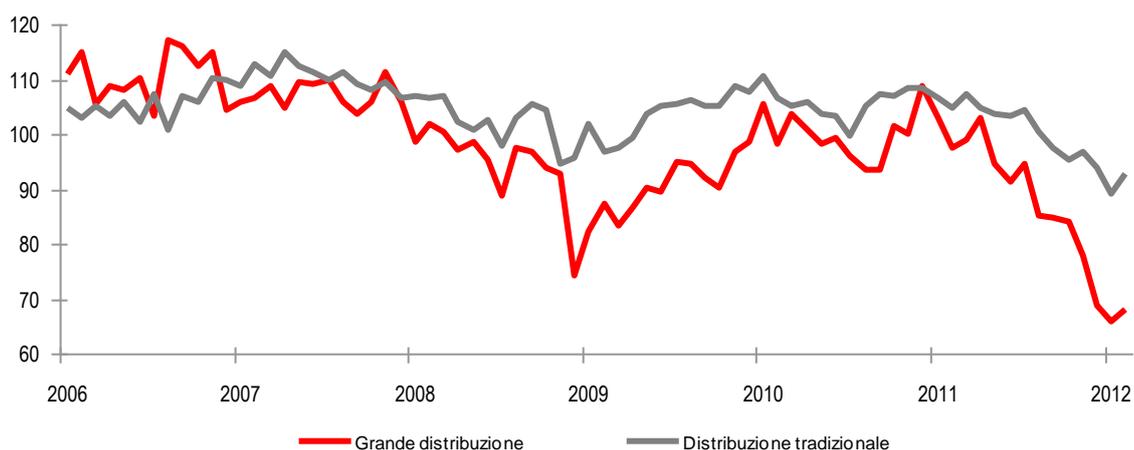
PROSPETTO 5. CLIMA DI FIDUCIA DEL COMMERCIO E VARIABILI COMPONENTI PER TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA

Ottobre 2011-Febbraio 2012, indice destagionalizzato (base 2005=100) e saldi destagionalizzati

	2011			2012	
	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb
GRANDE DISTRIBUZIONE					
CLIMA DI FIDUCIA	84,1	77,8	68,7	65,9	67,9
Giudizi vendite	-27	-35	-42	-53	-45
Attese vendite	14	2	-19	-21	-18
Giudizi scorte	23	22	23	19	24
DISTRIBUZIONE TRADIZIONALE					
CLIMA DI FIDUCIA	95,1	96,8	93,9	89,0	92,8
Giudizi vendite	-36	-33	-36	-45	-43
Attese vendite	-8	-5	-9	-15	-7
Giudizi scorte	5	5	6	4	3

FIGURA 3. CLIMA DI FIDUCIA DEL COMMERCIO: DETTAGLIO SETTORIALE

Gennaio 2006-Febbraio 2012, indice destagionalizzato (base 2005=100)



Glossario

Clima di fiducia dei servizi: l'indice del clima è costruito come media aritmetica semplice dei saldi delle domande sui giudizi e le attese degli ordini e sulla tendenza dell'economia.

Clima di fiducia del commercio: l'indice del clima di fiducia è costruito come media aritmetica semplice dei saldi destagionalizzati (TRAMO-SEATS) di tre domande: giudizi sulle vendite; attese a tre mesi sulle vendite; giudizi sulle scorte (con il segno invertito).

Ripartizioni: comprendono, rispettivamente, le seguenti regioni:

Nord-ovest: Piemonte, Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste, Liguria e Lombardia;

Nord-est: Emilia-Romagna, Veneto, Trentino-Alto Adige/Südtirol, Friuli-Venezia Giulia;

Centro: Toscana, Marche, Umbria e Lazio;

Mezzogiorno: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna.

Saldi: per ogni domanda i risultati sono espressi in termini di frequenze percentuali relative delle singole modalità di risposta (in generale tre, ad esempio: "alto", "normale", "basso"). Indicazioni quantitative sintetiche dei fenomeni osservati sono espresse dai saldi, che consistono nelle differenze fra le modalità favorevoli e sfavorevoli. La modalità centrale (invarianza, stazionarietà) non viene considerata nel calcolo.

Settori dei servizi: i settori economici oggetto d'indagine, individuati con riferimento alla classificazione Ateco 2007, sono di seguito elencati:

Servizi alle imprese e altri servizi, che comprendono Attività immobiliari (68), Attività legali e contabilità (69), Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale (70), Attività degli studi di architettura e ingegneria; collaudi e analisi tecniche (71), Ricerca scientifica e sviluppo (72), Pubblicità e ricerche di mercato (73), Altre attività professionali, scientifiche e tecniche (74), Attività di noleggio e leasing operativo (77), Attività di ricerca, selezione, fornitura di personale (78), Servizi di vigilanza e investigazione (80), Attività di servizi per edifici e paesaggio (81), Attività di supporto per le funzioni di ufficio e altre attività di supporto (82);

Trasporto e magazzinaggio che comprende Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte (Ateco 49), Trasporto marittimo e per vie d'acqua (50), Trasporto aereo (51), Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti (52), Servizi postali e attività di corriere (53);

Informazione e comunicazione che comprende Attività editoriali (58), Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore (59), Attività di programmazione e trasmissione (60), Telecomunicazioni (61), Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse (62), Attività dei servizi di informazione e altri servizi informatici (63);

Servizi turistici dove sono considerati Alloggio (55), Attività dei servizi di ristorazione (56) e Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse (79).

Tipologia distributiva delle imprese del commercio

Grande distribuzione: le imprese che possiedono punti di vendita operanti nella forma di Supermercato, Ipermercato, Discount, Grande magazzino o altra grande superficie specializzata o non, con superficie di vendita superiore ai 400 mq.

Non grande distribuzione (anche Distribuzione tradizionale): le imprese che si configurano come punti di vendita specializzati non appartenenti alla grande distribuzione, caratterizzati da una superficie di vendita non superiore ai 400 mq. (*Imprese operanti su piccola superficie e minimercati*).