



Unioncamere
Veneto



L'Europa alla portata della vostra impresa.

Rassegna stampa

Martedì 22 giugno 2009

Congiuntura Commercio e Servizi I trimestre 2009

Quotidiani:

Corriere del Veneto

L'Arena di Verona

Il Sole 24 Ore Nord Est 01 luglio 2009

L'indagine I dati di Centro studi Sintesi. Unioncamere: consumi giù del 6,7%

Crisi economica ad alto impatto Veneto tra le regioni più colpite

VENEZIA — La crisi non ha colpito tutte le regioni italiane con la stessa intensità e il Veneto si trova fra quelle che ne hanno finora sofferto di più. Lo rileva un'indagine condotta dal Centro studi Sintesi, e pubblicata ieri dal Sole 24 Ore, sulla base di un indicatore di intensità della crisi ottenuto dalla combinazione di tre macro grandezze e cioè attività economica, consumi e lavoro, credito. Se ad incassare le ripercussioni più forti è la Toscana, seguita dalle Marche, in quinta posizione si piazza il Veneto che, nelle graduatorie dei tre indicatori, è secondo nell'ambito delle attività economiche e terzo per la flessione dei consumi e la caduta dell'occupazione.

Secondo l'ultimo report di Veneto Lavoro, a questo proposito, appare infatti che nel solo mese di maggio le imprese che hanno ufficialmente dichiarato stati di crisi nella nostra regione sono state 107, per un totale, nel 2009, di 451 casi, contro i 335 registrati nell'intero 2008. I lavoratori coinvolti sino al 31 maggio erano 10.550, nell'intero anno passato si erano fermati a 6.717.

Sotto il profilo dei consumi, l'indagine VenetoCongiuntura di Unioncamere Veneto ha rilevato come le vendite al dettaglio abbiano registrato, nel primo trimestre 2009, una flessione del 6,7% sul primo trimestre 2008. Il dato è la media fra il calo del 5% dei prodotti alimentari e del 9,4% del segmento «no food».

Per Maurizio Mistri, docente di economia internazionale all'università di Padova, se la situazione generale del Veneto è diventata più pesante rispetto alla regione che le somiglia di più come grandezza e sistema produttivo, cioè l'Emilia Romagna - sesta nella classifica dell'intensità della crisi - questo è legato essenzialmente alla dimensione media delle imprese. «Avevo già notato, prima dell'esplosione della crisi - dice Mistri - che le nostre caratteristiche strutturali erano diventate più fragili. Ad esempio, l'Emilia Romagna lo scorso anno ci ha superato nella classifica delle regioni esportatrici, cosa che in precedenza non era mai accaduta».

Toscana e Marche soffrono più del Veneto, secondo il docente, questo è dovuto soprattutto a problemi logistici ed infrastrutturali più accentuati, ol-

tre alla focalizzazione su comparti diventati più maturi, se non in declino. «Sforzarsi di aggregare le imprese venete per crearne di più grandi mi pare un esercizio destinato a generare scarsi risultati. Credo che alla fine dobbiamo solo aspettare che la selezione naturale chiuda l'esperienza delle imprese più piccole e che quelle di nuova generazione abbiano dimensioni maggiori».

Il problema del nanismo viene ritenuto centrale anche per quanto riguarda il rapporto fra azienda e sistema creditizio. Dove esistono imprese più grandi, osserva il professore, la disponibilità delle banche ad accordare finanziamenti è solitamente maggiore, e la possibilità di accedere a flussi di liquidità in tempi rapidi, come la tranquillità di poter operare in un mondo diventato improvvisamente difficile senza il timore di sentirsi chiedere il rientro del debito, sono state in questi mesi condizioni piuttosto rare. Se nella classifica stilata dal Centro studi Sintesi il meridione e le isole sono indicate come regioni ad impatto medio-basso (ad eccezione della Campania), questo lo si deve ad una base di partenza inizialmente già più debole, e quindi tale da far evidenziare alla fine scostamenti minori di livelli consueti degli indicatori studiati. Rimane il fatto, tuttavia, che il Veneto è l'unica regione del Nord in cui la crescita della disoccupazione giovanile è più alta rispetto alla media nazionale.

Gianni Favero



Fonte: Il Sole 24 Ore - Centro Studio Sintesi. Graduatoria sulle conseguenze della crisi in ordine decrescente: le prime regioni sono quelle con il più alto impatto della recessione



COMMERCIO. Dati congiunturali di Unioncamere sul primo trimestre 2009. Previsioni negative per i prossimi sei mesi

In Veneto calano anche i consumi di alimentari

Vendite al dettaglio giù 6,7%: prodotti «food» a -5% e gli altri a -9,4%. In frenata anche la grande distribuzione (-4,3%)

In Veneto continua il trend negativo delle vendite al dettaglio. Nel primo trimestre 2009, sulla base dell'indagine Veneto Congiuntura di Unioncamere Veneto, le vendite al dettaglio hanno registrato una diminuzione del -6,7% rispetto allo stesso periodo del 2008, confermando il rallentamento della domanda interna. Dopo la crescita del primo trimestre 2008 (+1,5%), i consumi infatti hanno evidenziato, sottolineano gli esperti in una nota, un progressivo peggioramento soprattutto nei prodotti «no food» e le previsioni per i prossimi sei mesi, sebbene in leggero miglioramento, evidenziano ancora uno scenario sfavorevole. La rilevazione trimestrale sulle imprese del commercio al dettaglio in sede fissa, condotta da Unioncamere del Veneto, è stata fatta su un campione di circa 212 imprese con almeno 3 addetti. Analizzando le dinamiche sulla base del tipo di prodotto venduto si osservano performance negative sia per i prodotti alimentari che non ali-

I prezzi di vendita sono stabili: +0,7% su base annua. Trend negativo degli ordinativi

Banca d'Italia

Presentato a Verona il report Veneto 2008

La Banca d'Italia ha ripetuto ieri a Verona la presentazione del rapporto «L'economia del Veneto nell'anno 2008» alla comunità economica, svolta il 9 giugno a Ca' Foscari a Venezia. Giancarlo Salvemini, direttore della sede regionale ha spiegato che Verona, dove è direttore Franco Pennisi, «è luogo particolarmente caro alla Banca d'Italia», in un periodo di ristrutturazione che ha portato in maggio alla chiusura dell'operatività della filiale di Belluno. Dal tre luglio anche Rovigo cesserà l'operatività e i compiti di tesoreria saranno trasferiti a Verona. Dal 13 luglio quella di Vicenza, come si legge sul sito www.bancaditalia.it, si trasformerà «in unità specializzata nella vigilanza bancaria e finanziaria; i compiti di tesoreria», si legge ancora nel sito, «saranno svolti dalla filiale di Verona». Nel 2010, infine, sono previste modifiche anche per quanto riguarda l'operatività di Padova.

«In questa ristrutturazione», ha dichiarato Salvemini, «Venezia ha un ruolo centrale. I cambiamenti in corso», ha sottolineato il direttore di Venezia, come peraltro aveva precisato anche nella presentazione a Ca' Foscari, «non significano un allontanamento della Banca d'Italia dal territorio. È il fatto che la presentazione del rapporto si faccia anche qui, per la prima volta dopo quella di Venezia, vuole essere un messaggio in questo senso». Nella sala d'onore di Palazzo Portinari, l'analisi della situazione ha confermato lo stato di crisi dell'economia del Veneto. All'introduzione di Pennisi e di Salvemini sono seguiti le relazioni di Paolo Chiades sugli «Effetti della crisi sul sistema produttivo e di Massimo Gallo sul «Ruolo degli intermediari creditizi». In chiusura gli interventi di Luigi Federico Signorini, capo del servizio di supervisione gruppi bancari di Bankitalia e di Nicola Sartor, docente di Scienza delle finanze all'Università di Verona.



In Veneto frenano i consumi anche di alimentari

mentari, anche se per questi ultimi la flessione è più accentuata.

Rispetto all'analogo periodo dello scorso anno infatti la variazione è stata pari al -5% per i prodotti alimentari e al -9,4% per quelli non alimentari. Sotto il profilo dimensionale a soffrire maggiormente sono le piccole strutture di vendita: rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno le vendite al dettaglio hanno evidenziato una significativa contrazione del -8,3%.

Tuttavia anche la grande distribuzione ha chiuso il trimestre con il segno negativo (-4,3%).

Stabili i prezzi di vendita. L'indicatore ha evidenziato un +0,7% su base annua, in linea con il dato registrato nel trimestre precedente (+0,9%). L'evoluzione dei prezzi ha mostrato andamenti simili sia sotto il profilo dimensionale che di tipologia di prodotto venduto. Prosegue il trend negativo de-

gli ordinativi ai fornitori anche nei primi tre mesi del 2009. L'indicatore ha evidenziato una flessione del -2,3% su base annua, tuttavia meno accentuata rispetto a quella registrata nel quarto trimestre 2008 (-3,9%). La dinamica negativa è stata condizionata soprattutto dagli ordinativi dei prodotti non alimentari (-3,4%) e, sotto il profilo dimensionale, dalla grande distribuzione (-4,4%). Migliore la tendenza dell'indicatore nel comparto dei prodotti alimentari (-1,5%) e nelle piccole strutture di vendita (-0,8%).

Rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, il mercato del lavoro ha evidenziato un -1,2%, per effetto di un marcato calo del -2,3% nei prodotti alimentari e del -2,6% nella grande distribuzione. L'indicatore ha mostrato invece una sostanziale stabilità nei prodotti alimentari e nella piccola dimensione di vendita (-0,3%).

COMMERCIO. Dati congiunturali di Unioncamere sul primo trimestre 2009. Previsioni negative per i prossimi sei mesi

In Veneto calano anche i consumi di alimentari

Vendite al dettaglio giù 6,7%: prodotti «food» a -5% e gli altri a -9,4%. In frenata anche la grande distribuzione (-4,3%)

In Veneto continua il trend negativo delle vendite al dettaglio. Nel primo trimestre 2009, sulla base dell'indagine VenetoCongiuntura di Unioncamere Veneto, le vendite al dettaglio hanno registrato una diminuzione del -6,7% rispetto allo stesso periodo del 2008, confermando il rallentamento della domanda interna. Dopo la crescita del primo trimestre 2008 (+1,5%), i consumi infatti hanno evidenziato, sottolineano gli esperti in una nota, un progressivo peggioramento soprattutto nei prodotti «no food» e le previsioni per i prossimi sei mesi, sebbene in leggero miglioramento, evidenziano ancora uno scenario sfavorevole. La rilevazione trimestrale sulle imprese del commercio al dettaglio in sede fissa, condotta da Unioncamere del Veneto, è stata fatta su un campione di circa 212 imprese con almeno 3 addetti.

Analizzando le dinamiche sulla base del tipo di prodotto venduto si osservano performance negative sia per i prodotti alimentari che non alimentari, anche se per questi ultimi la flessione è più accentuata. Rispetto all'analogo periodo dello scorso anno infatti la variazione è stata pari al -5% per i prodotti alimentari e al -9,4% per quelli non alimentari. Sotto il profilo dimensionale a soffrire maggiormente sono le piccole strutture di vendita: rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno le vendite al dettaglio hanno evidenziato una significativa contrazione del -8,3%.

Tuttavia anche la grande distribuzione ha chiuso il trimestre con il segno negativo (-4,3%).

Stabili i prezzi di vendita. L'indicatore ha evidenziato un +0,7% su base annua, in linea con il dato registrato nel trimestre precedente (+0,9%). La variazione dei prezzi ha mostrato andamenti simili sia sotto il profilo dimensionale che di tipologia di prodotto venduto.

Prosegue il trend negativo degli ordinativi ai fornitori anche nei primi tre mesi del 2009. L'indicatore ha evidenziato una flessione del -2,3% su base annua, tuttavia meno accentuata rispetto a quella registrata nel quarto trimestre 2008 (-3,9%). La dinamica negativa è stata condizionata soprattutto dagli ordinativi dei prodotti non alimentari (-3,4%) e, sotto il profilo dimensionale, dalla grande distribuzione (-4,4%). Migliore la tendenza dell'indicatore nel comparto dei prodotti alimentari (-1,5%) e nelle piccole strutture di vendita (-0,8%).

Rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, il mercato del lavoro ha evidenziato un -1,2%, per effetto di un marcato calo del -2,3% nei prodotti alimentari e del -2,6% nella grande distribuzione.

L'indicatore ha mostrato invece una sostanziale stabilità nei prodotti alimentari e nella piccola dimensione di vendita (-0,3%).

Commercio. Veneto leader nella crescita del comparto

In aumento i fatturati dell'equo-solidale

Crollano però le vendite al dettaglio (-6,7%)

A CURA DI
Francesca Carbone

Nella crisi dei consumi nel primo trimestre 2009 le vendite al dettaglio in regione sono scese del 6,7% rispetto allo stesso periodo 2008 - mentre il commercio equo e solidale (in inglese fair trade), con il Veneto regione italiana a maggior crescita di fatturato nel 2008.

Cim Altramerco, principale importatore italiano di prodotti fair trade con sede a Verona e consorzio non profit che in Veneto riunisce 53 botteghe del mondo, stima a un +10% i ricavi 2008 dei prodotti a suo marchio nelle botteghe della regione (fatturato che arriva così a circa 7 milioni di euro). Certificata come organizzazione equosolidale dal World Fair Trade Organization, Altramerco è presente in Veneto in 72 botteghe del mondo (numero che comprende anche le non consorziate), le quali sono gestite da 30 associazioni e cooperative non profit. Inoltre, altri 300 punti vendita in regione espongono i prodotti del suo marchio fra negozi di biologico, supermercati ed enoteche: quelli fatturati Altramerco nel 2008 è cresciuto del 15 per cento. È Treviso la prima provincia regionale per ricavi del Consorzio e la quarta in Italia; le vendite si stimano a oltre 21 milioni di euro, cioè circa 2,70 euro pro-capite (mentre Trento si aggira sul primato nazionale con 550 euro circa).

Passando dalle organizzazioni certificate ai marchi di prodotto, è ancora il Veneto a mostrare la tenuta del commercio equo nonostante la recessione planetaria: parliamo di Fairtrade Italia, un consorzio senza scopo di lucro con sede a Padova, nato nel 1994 per diffondere nella grande distribuzione i prodotti del mercato equo. Il marchio Fairtrade certifica non l'azienda che li distribuisce bensì i prodotti, garantendo per quelli con il suo

simbolo l'estrametà ad ogni tipo di sfruttamento nel Sud del Mondo e l'acquisto nel rispetto degli standard fair trade, a partire dal pagamento del prezzo minimo garantito.

Secondo i dati Fairtrade Italia, il consumo dei prodotti certificati Fairtrade in Veneto - presenti in circa 200 punti della grande distribuzione fra cui Coop, Natuvas, Lidl, Auchan, Carrefour, GS, Crat, Famila, Emisfer, e più di recente Anni, fa del fair trade la propria ragione d'essere e chi vi è interessato marginalmente». Nel trimestre 2009 poi la crescita in volume ha segnato un ulteriore +20%, delineando anche una convergenza fra consumatori dell'equo e solidale e quelli del biologico.

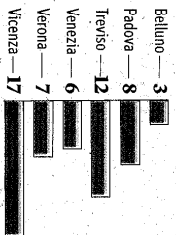
+10%

Ricavi 2008. Per Cim Altramerco, principale importatore italiano

Il commercio equo veneto si divide in passato proprio sulle modalità di vendita dei prodotti nella grande distribuzione, sugli equivoci che avrebbe potuto ingenerare nei consumatori il trovarsi di fronte a prodotti equi, ma commercializzati sia di imprese profit che non: «Oggi c'è molto più dialogo come dimostra la proposta comune di una legge regionale sul commercio equo» conferma Giorgio Rossi, referente Altramerco per il Nord-Est: «ma noi usiamo il nostro marchio e non quello Fairtrade, perché deve rimanere chiara la differenza fra chi, come noi, fa del fair trade la propria ragione d'essere e chi vi è interessato marginalmente».

Nel Nord-Est

Botteghe del mondo Altramerco
VENETO



FRUIRE VENEZIA GIULIA

Portofenone -3
Treste -2
Udine -3

TRENTINO ALTO ADIGE

Bozzeno -10
Trento -12

Fonte: Altramerco - Unificamer Veneto

In Veneto

Andamento dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (var. % su trim. anno prec.), I trimestre 2009

	Fatturato	Prezzo di vendita al fatturato	Organicità al fatturato	Occupazione
Gruppi merceologici				
Alimentare	-5,0	+0,8	-1,5	-0,3
Non alimentare	-9,4	+0,6	-3,4	-2,3
Tipologie distributive				
Piccoli negozi	-8,3	+0,6	-0,8	-0,3
Grandi	-4,3	+0,8	-4,4	-2,6
Totale	-6,7	+0,7	-2,3	-1,2

2,1 milioni

A Treviso. Prima provincia regionale per ricavi. È la stima delle vendite 2008

+20%

Nella grande distribuzione. Volume delle vendite in regione nel I trimestre 2009

In salita le erogazioni a sostegno dell'imprenditoria

Si rafforza la finanza etica

Alla crisi del sistema finanziario sopravvive chi si è dato regole precise e le ha rispettate: lo dimostra dal cuore del Nord-Est la prima banca italiana che opera secondo i principi della finanza etica, sostenendo realtà impegnate nel sociale e nella tutela dell'ambiente. Nata diciannove anni fa, Banca Popolare Etica diventa sotto la presidenza del padovano Fabio Salviato (uno dei pionieri del commercio equo) la terza Banca Etica d'Europa, realizzando nel 2008 una crescita della raccolta pari al 16% (dai 486 milioni di euro nel 2007 ai 573 milioni di euro nel 2008) e degli impieghi pari al 15% (dai 373 milioni di euro del 2007 ai quasi 420 milioni del 2008 - dati accorciati), che crescono del 2% su base annua nei primi 4 mesi del 2009. Significativo il trend dei finanziamenti per impianti fotovoltaici nel Nord-Est: i 6 finanziamenti erogati nei primi sei mesi del 2008 per un importo di 221 mila euro e una potenza installata di 34 kW, aumentano sino a 25 nel semestre successivo per un importo di 700 mila euro e 108 kW; per i primi sei mesi 2009 si stima saliranno a 30, per un ammontare di 744.400 euro e una potenza installata di 112 kW.

Sempre da Padova, dal Consorzio Ethnos, un'altra vincitrice delle esperienze virtuose di finanza etica e la conferma della tenuta del modello cooperativo. Nato nel 1989 come Cim-Mag (un'iniziativa di risparmio autogestito per sostenere lo sviluppo del commercio equo e dell'economia sociale