

Purchasing Managers' Index®
INFORMAZIONI SENSIBILI AL MERCATO
EMBARGO: 10:10 (ora italiana) / 08:10 (UTC), 6 luglio 2017

IHS Markit PMI® sulle Vendite al Dettaglio in Italia

Di nuovo in calo le vendite al dettaglio di giugno

Punti salienti:

- Contrazione delle vendite su base mensile ed annuale...
- ... ma il tasso di calo diminuisce leggermente
- Più lenta la flessione di margini lordi e livelli d'acquisto; aumenta l'occupazione

PMI® IHS Markit sulle Vendite al Dettaglio in Italia



Dati raccolti tra il 12 ed il 28 giugno

Dagli ultimi dati d'indagine PMI®, le vendite al dettaglio di giugno in Italia hanno registrato un calo su base mensile e annuale. Il tasso di contrazione è stato tuttavia meno forte di quello registrato a maggio ed gli indici relativi ai margini lordi e ai livelli d'acquisto dei dettaglianti sono anch'essi diminuiti più lievemente. L'occupazione del settore è nel frattempo aumentata leggermente, continuando il costante benché ordinario recente slancio di creazione di posti di lavoro.

L'Indice IHS Markit PMI delle Vendite al Dettaglio di giugno, che registra i cambiamenti su base mensile delle vendite comparabili, ha registrato 47.1,

salendo da 45.5 di maggio. Tale valore ha segnato un nuovo calo, benché più lento. I dettaglianti intervistati lo hanno attribuito al debole potere di spesa dei consumatori e alle basse presenze.

Le vendite sono risultate in calo anche rispetto allo stesso mese dello scorso anno, con un tasso di contrazione su base annuale leggermente più lento di maggio, ma sempre netto.

I dettaglianti si aspettavano generalmente migliori prestazioni di vendita nel mese di giugno. Circa due aziende su cinque non hanno raggiunto i target, mentre solo il 6% li ha superati. Eppure il divario tra obiettivi e vendite è stato meno forte di maggio.

Allo stesso tempo, l'indagine di giugno ha mostrato un ulteriore indebolimento della fiducia per le prospettive di vendita future. Le previsioni per il prossimo mese sono state, infatti, le meno ottimistiche da gennaio, con un forte peggioramento del sentimento in ognuno degli ultimi due mesi.

Il prolungato calo delle vendite, unito agli sconti per attrarre clienti, ha portato al peggioramento ulteriore dei margini lordi delle vendite al dettaglio di giugno. Anche se il tasso di contrazione è stato più lento rispetto a maggio, mese in cui si è registrato il più netto calo in otto mesi, è rimasto tuttavia notevole.

Le vendite più deboli hanno anche portato al calo dei livelli d'acquisto di merce all'ingrosso, in discesa in ognuno degli scorsi sette mesi. Il tasso di contrazione è stato tuttavia relativamente moderato, rallentando significativamente rispetto al mese precedente.

I livelli di magazzino di giugno sono aumentati nel settore per il quinto mese consecutivo, visto che le vendite hanno disatteso gli obiettivi. Quest'ultimo

mese le giacenze sono tuttavia aumentate marginalmente e al valore più basso da febbraio.

Il settore delle vendite al dettaglio ha indicato un aumento degli organici nel mese di giugno, malgrado la delusione delle vendite. Tale incremento ha prolungato il recente slancio occupazionale che dura dallo scorso settembre. Tuttavia, similmente a quanto accaduto finora, l'incremento è stato solo marginale.

Infine, l'indagine di giugno ha riportato l'ennesima lieve pressione dei costi del settore. Anche se si è registrato un aumento dei prezzi medi di acquisto, il tasso di inflazione è aumentato solo leggermente dai minimi in 31 mesi toccati a maggio ed è rimasto nettamente inferiore al trend storico. I dettaglianti monitorati hanno commentato che i fornitori hanno sofferto di un basso potere sui prezzi.

Commento:

Phil Smith, economista presso la IHS Markit, e autore del report Markit *PMI*® sulle Vendite al Dettaglio in Italia, ha detto:

“Il PMI delle vendite al dettaglio di giugno ha indicato, con 47.1, una nuova contrazione mensile delle vendite su base comparabile. Si è inoltre registrato un decremento su base annua per il secondo mese consecutivo, dopo il fugace ritorno alla crescita di aprile, confermando che l'andamento di fondo del livello di spesa dei consumatori è rimasto debole. I dettaglianti monitorati hanno continuato a parlare di debole potere di spesa dei consumatori e basse presenze, e questo sembra che sia destinato a durare visto il peso della pressione inflazionistica sui salari reali.”

-Fine-

Per ulteriori informazioni contattare:

IHS Markit

Phil Smith, Economist

Telephone +44-1491-461-009

Email phil.smith@ihsmarkit.com

Michaela Bernardini, Panel Manager

Telephone +44-1491-461-031

Email michaela.bernardini@ihsmarkit.com

Joanna Vickers, Corporate Communications

Telephone +44-207-260-2234

Email joanna.vickers@ihsmarkit.com

Note per gli Editori:

L'acronimo "PMI" sta per *Purchasing Manager's Index*, un tipo di indagine nata originariamente per tracciare le condizioni degli affari nel settore manifatturiero. La IHS Markit ora adotta il termine "PMI" per descrivere la metodologia utilizzata per le indagini svolte anche nel settore dei servizi, nel settore edilizio e nel settore delle vendite al dettaglio.

Per il *PMI* del settore delle vendite al dettaglio in Italia, la IHS Markit ha messo insieme un gruppo di aziende dettaglianti campione, tra esse ci sono sia grosse catene di negozi che dettaglianti più piccoli, in modo da assicurare una rappresentazione bilanciata della struttura reale del settore delle vendite al dettaglio nel paese. Allo stesso modo la composizione del gruppo di aziende in termini geografici e di classificazione del dettagliante (ovvero il tipo di prodotti venduti) viene monitorata in modo da assicurare una rappresentazione accurata.

La IHS Markit si accerta che la struttura nel tempo rimanga corretta e che il livello di risposte rimanga sufficientemente alto da generare dati economici affidabili.

La raccolta dei dati avviene nella seconda metà di ogni mese per mezzo del completamento di questionari da parte delle aziende campione.

Le percentuali fornite dalle aziende che riportano un miglioramento, peggioramento o una situazione stabile per ciascuna variabile del sondaggio sono convertite in un'unica cifra per variabile che è l'indice di diffusione". Questi indici variano da 0 a 100, con letture di 50.0 che indicano l'assenza di cambiamenti rispetto al mese precedente. Letture al di sopra di 50.0 indicano aumenti rispetto al mese precedente e letture al di sotto di 50.0 indicano diminuzione. Maggiore è la divergenza da 50.0, maggiore sarà il cambiamento segnalato.

La metodologia include la valutazione automatica di ogni risposta al sondaggio in modo da assicurare che l'effetto di ciascuna risposta sul numero finale sia proporzionale alla dimensione dell'azienda che ha fornito le risposte.

Dove necessario gli indici sono stati destagionalizzati per tenere in considerazione le variazioni stagionali annue previste per quel periodo dell'anno.

L'uso della metodologia dell'indice di diffusione significa che i risultati del *PMI* del settore delle vendite al dettaglio sono direttamente paragonabili ai *PMI* di altri settori come il manifatturiero, quello dei servizi o l'edilizio.

La IHS Markit non effettua correzioni ai dati dopo la pubblicazione, ma i fattori stagionali, dove applicabile, possono essere modificati di tanto in tanto andando quindi a cambiare l'intera serie di dati destagionalizzati. I dati storici che riguardano i principali valori (grezzi), la prima pubblicazione di dati destagionalizzati, e i successivi dati corretti sono disponibili per gli abbonati IHS Markit. Per informazioni contattare economics@ihsmarkit.com.

IHS Markit (www.ihsmarkit.com)

IHS Markit (Nasdaq: INFO) è un leader mondiale in informazioni essenziali, analisi e competenze che offrono soluzioni per le principali aziende ed i mercati che guidano l'economia mondiale. L'azienda fornisce informazioni di ultima generazione, analisi e soluzioni ad aziende, enti finanziari e governativi, migliorandone l'efficienza operativa e fornendo una visione approfondita capace di generare decisioni ben consapevoli e sicure. IHS Markit ha più di 50000 clienti tra aziende chiave ed istituzioni governative, compreso l'85 per cento di Fortune Global 500 ed i più importanti istituti finanziari mondiali. Con la sua sede principale a Londra, la IHS Markit si impegna a mantenere una crescita sostenibile e proficua.

IHS Markit è un marchio registrato di IHS Markit Ltd. Tutti gli altri nomi di aziende e prodotti possono essere marchi dei rispettivi proprietari © 2017 IHS Markit Ltd. Tutti i diritti riservati.

PMI

Ora disponibili per oltre 30 Paesi e principali regioni come l'Eurozona, *Purchasing Managers' Indexes*® (PMI®) sono diventate le indagini economiche più seguite a livello mondiale dalle banche centrali, dai mercati finanziari e da coloro che prendono decisioni nel mondo degli affari grazie alla capacità che hanno di fornire indicatori mensili di trend economici unici, aggiornati, ed accurati. Per maggiori informazioni visitate <http://www.markit.com/product/pmi>

I diritti di proprietà intellettuale per il Markit PMI® sulle Vendite al Dettaglio appartengono, o sono utilizzati su licenza della IHS Markit. Ogni utilizzo non autorizzato, includendo senza limiti la copia, distribuzione, trasmissione o qualsiasi altro utilizzo dei dati, non è permesso senza il previo consenso della IHS Markit. La IHS Markit non ha alcuna responsabilità, dovere o obbligazione riguardo al contenuto e alle informazioni (dati) qui presenti contenenti errori, imprecisioni, omissioni o ritardi dei dati o per qualsiasi azione presa con il loro utilizzo. IHS Markit non sarà responsabile per danni speciali, incidentali o consequenziali all'utilizzo dei dati. Purchasing Managers' Index® e PMI® sono sia marchi registrati, o utilizzati su licenza della Markit Economics Limited. IHS Markit è un marchio registrato della IHS Markit Ltd.

Se preferite non ricevere questo comunicato stampa da IHS Markit, contattate joanna.vickers@ihsmarkit.com per leggere le norme sulla privacy, [cliccate qui](#).