

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

Markit PMI® sulle Vendite al Dettaglio in Italia

Marzo registra il più rapido calo delle vendite al dettaglio in sei mesi

Punti salienti:

- La più forte contrazione su base annua delle vendite al dettaglio da luglio 2016
- Margini lordi e attività di acquisto in calo, mentre i livelli di magazzino e l'occupazione aumentano
- Rallenta l'inflazione dei prezzi d'acquisto rispetto a febbraio

PMI® sulle Vendite al Dettaglio in Italia



Dati raccolti tra il 13 ed il 29 marzo

Continuando una sequenza di contrazione avutasi dall'inizio del 2016, le vendite al dettaglio di marzo hanno registrato un calo. La flessione è stata, peraltro, la più rapida in sei mesi con nuove riduzioni sui margini lordi e sui livelli d'acquisto di merce all'ingrosso. Tuttavia, i livelli occupazionali sono marginalmente aumentati poiché le aziende hanno indicato aspettative fortemente positive per le vendite del mese prossimo.

L'Indice Markit PMI® delle Vendite al Dettaglio di marzo, che registra i cambiamenti su base mensile delle vendite comparabili, ha segnato un calo per il quarto mese consecutivo con 45.1 da 45.5 di febbraio. Una lettura inferiore a 50 indica una contrazione, e maggiore è la differenza tanto più rapido il ritmo di contrazione. Alcune delle aziende che hanno riportato una flessione hanno

menzionato la minore affluenza e il più debole potere d'acquisto dei consumatori.

Il tasso di contrazione su base annua è stato il più netto da luglio 2016. Oltre alla debolezza del potere d'acquisto, alcune aziende campione hanno riferito che la caduta del periodo pasquale ha inciso negativamente sulle vendite rispetto allo scorso anno.

I dettaglianti hanno continuato a lamentare vendite inferiori agli obiettivi nel mese di marzo, registrando un valore quasi simile al tasso record su sette mesi di febbraio.

Contrariamente alla recente flessione delle vendite e al mancato raggiungimento degli obiettivi, i dettaglianti hanno registrato una forte fiducia sulle prospettive di vendita per il mese prossimo, molti sperando di recuperare i bassi risultati di marzo. I fattori menzionati che probabilmente influenzeranno le vendite future sono stati: promozioni, nuove collezioni e modelli e condizioni meteorologiche più favorevoli. Poca fiducia dei consumatori e pressione fiscale sono state invece menzionate come potenziali minacce.

Visto il calo delle vendite e i tentativi di evitare l'accumulo di merce invenduta, a marzo si assiste al quarto calo mensile consecutivo dei livelli di acquisto dei dettaglianti. Il tasso di contrazione è stato forte ed il più rapido dallo scorso settembre. Tuttavia, viste le mancate vendite, i livelli d'inventario hanno continuato ad aumentare.

I prezzi medi di acquisto di marzo sono aumentati, ma il tasso di inflazione è stato di fatto più lento di febbraio, mese in cui le aziende campione avevano generalmente menzionato i costi maggiori relativi ai prodotti freschi. Alcuni hanno menzionato che i prezzi inferiori del petrolio di marzo hanno generalmente ammortizzato i prezzi più alti dei fornitori.

La combinazione di vendite inferiori e prezzi d'acquisto più alti, insieme alla diffusa attività di

sconto menzionata, hanno causato a marzo un altro peggioramento dei margini lordi del settore. Inoltre, il tasso di contrazione è stato il più elevato in sei mesi.

Come nota positiva, l'indagine di marzo ha indicato un nuovo ma marginale aumento dei livelli occupazionali, estendendo l'attuale sequenza di creazione occupazionale a sette mesi.

Commento:

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

“Il settore delle vendite al dettaglio ha subito un primo trimestre difficile, culminando a marzo con un'altra forte contrazione. Di conseguenza, i margini lordi hanno accusato una pressione maggiore, segnando il tasso più rapido di peggioramento in sei mesi. Ciò si è verificato nonostante i dettaglianti hanno riportato un aumento dei prezzi di acquisto di gran lunga più lento rispetto a febbraio, collegato al minore costo del petrolio e l'indebolita spinta al rialzo dei prodotti alimentari”.

-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 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 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 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 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 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](#).