

**INDAGINE CONGIUNTURALE
DELL'ECONOMIA PROVINCIALE**

Sovracampionamento dell'indagine congiunturale

AREA DELLA ROMAGNA

Tavole statistiche

**Risultati del I trimestre 2025
e previsioni per il II trimestre 2025**

Indice delle tavole

Parte prima - Commercio al dettaglio

Tavola 1	Andamento delle VENDITE del commercio al dettaglio rispetto al trimestre precedente
Tavola 2	Andamento delle VENDITE del commercio al dettaglio rispetto allo stesso trimestre
Tavola 3	Consistenza delle GIACENZE di magazzino del commercio al dettaglio a fine trimestre
Tavola 4	Previsioni relative agli ORDINATIVI A FORNITORI da parte delle imprese del settore commercio al dettaglio per il prossimo trimestre
Tavola 5	Orientamento delle imprese del settore commercio al dettaglio sull'EVOLUZIONE della propria attività nei prossimi 12 mesi
Tavola 6	Previsioni relative all'andamento delle VENDITE nel trimestre successivo da parte delle imprese del settore commercio al dettaglio

Parte seconda - Alloggio e ristorazione

Tavola 1	Andamento del VOLUME D'AFFARI del settore dell'Alloggio e ristorazione rispetto al trimestre precedente
Tavola 2	Andamento del VOLUME D'AFFARI del settore dell'Alloggio e ristorazione rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente
Tavola 3	Previsioni relative al VOLUME D'AFFARI del settore dell'Alloggio e ristorazione nel trimestre successivo al trimestre di riferimento

Parte prima

Commercio al dettaglio

Tavola 1
Andamento delle VENDITE del commercio al dettaglio rispetto al trimestre precedente
 (distribuzione % risposte delle imprese)

Area ROMAGNA				1° trimestre 2025
	aumento	stabilità	diminuzione	saldo
COMMERCIO AL DETTAGLIO	12	44	43	-31
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	9	59	33	-24
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	12	46	42	-30
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	17	22	61	-45
CLASSI DIMENSIONALI				
Piccola distribuzione	13	42	45	-32
Media distribuzione	11	58	30	-19
Grande distribuzione	12	41	47	-35

Unioncamere e Camere di commercio dell’Emilia-Romagna, Indagine congiunturale per l’area della Romagna

Tavola 2
Andamento delle VENDITE del commercio al dettaglio rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente (distribuzione % risposte delle imprese e variazione %)

Area ROMAGNA				1° trimestre 2025
	aumento	stabilità	diminuzione	Variaz.%
COMMERCIO AL DETTAGLIO	21	39	40	-2,6
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	19	44	38	-3,5
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	19	43	38	-2,9
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	33	17	50	-0,4
CLASSI DIMENSIONALI				
Piccola distribuzione	18	40	42	-3,8
Media distribuzione	25	47	28	-1,9
Grande distribuzione	24	35	41	-1,5

Unioncamere e Camere di commercio dell’Emilia-Romagna, Indagine congiunturale per l’area della Romagna

Tavola 3
Consistenza delle GIACENZE di magazzino del commercio al dettaglio a fine trimestre
 (distribuzione % risposte delle imprese)

Area ROMAGNA				1° trimestre 2025
	esuberanti	adeguate	scarse	
COMMERCIO AL DETTAGLIO	14	83	3	
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	13	86	2	
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	17	80	4	
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	6	94	0	
CLASSI DIMENSIONALI				
Piccola distribuzione	19	76	4	
Media distribuzione	14	85	1	
Grande distribuzione	8	91	1	

Unioncamere e Camere di commercio dell’Emilia-Romagna, Indagine congiunturale per l’area della Romagna

Tavola 4
Previsioni relative agli ORDINATIVI A FORNITORI da parte delle imprese
del settore commercio al dettaglio per il prossimo trimestre
 (distribuzione % risposte delle imprese)

Area ROMAGNA				1° trimestre 2025
	aumento	stabilità	diminuzione	saldo
COMMERCIO AL DETTAGLIO	21	66	12	9
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	15	72	12	3
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	16	69	16	0
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	53	47	0	53
CLASSI DIMENSIONALI				
Piccola distribuzione	9	70	21	-12
Media distribuzione	23	66	11	12
Grande distribuzione	37	61	2	34

Unioncamere e Camere di commercio dell’Emilia-Romagna, Indagine congiunturale per l’area della Romagna

Tavola 5
Orientamento delle imprese del settore commercio al dettaglio sull'EVOLUZIONE della propria attività
nei prossimi 12 mesi
 (distribuzione % risposte delle imprese)

Area ROMAGNA				1° trimestre 2025
	in sviluppo	stabile	in diminu-zione	ritiro dal mercato
COMMERCIO AL DETTAGLIO	23	75	1	1
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	13	85	0	2
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	25	72	1	1
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	24	76	0	0
CLASSI DIMENSIONALI				
Piccola distribuzione	15	81	1	3
Media distribuzione	31	68	1	0
Grande distribuzione	29	71	0	0

Unioncamere e Camere di commercio dell’Emilia-Romagna, Indagine congiunturale per l’area della Romagna

Tavola 6
Previsioni relative all'andamento delle VENDITE nel trimestre successivo da parte
delle imprese del settore commercio al dettaglio
 (distribuzione % risposte delle imprese)

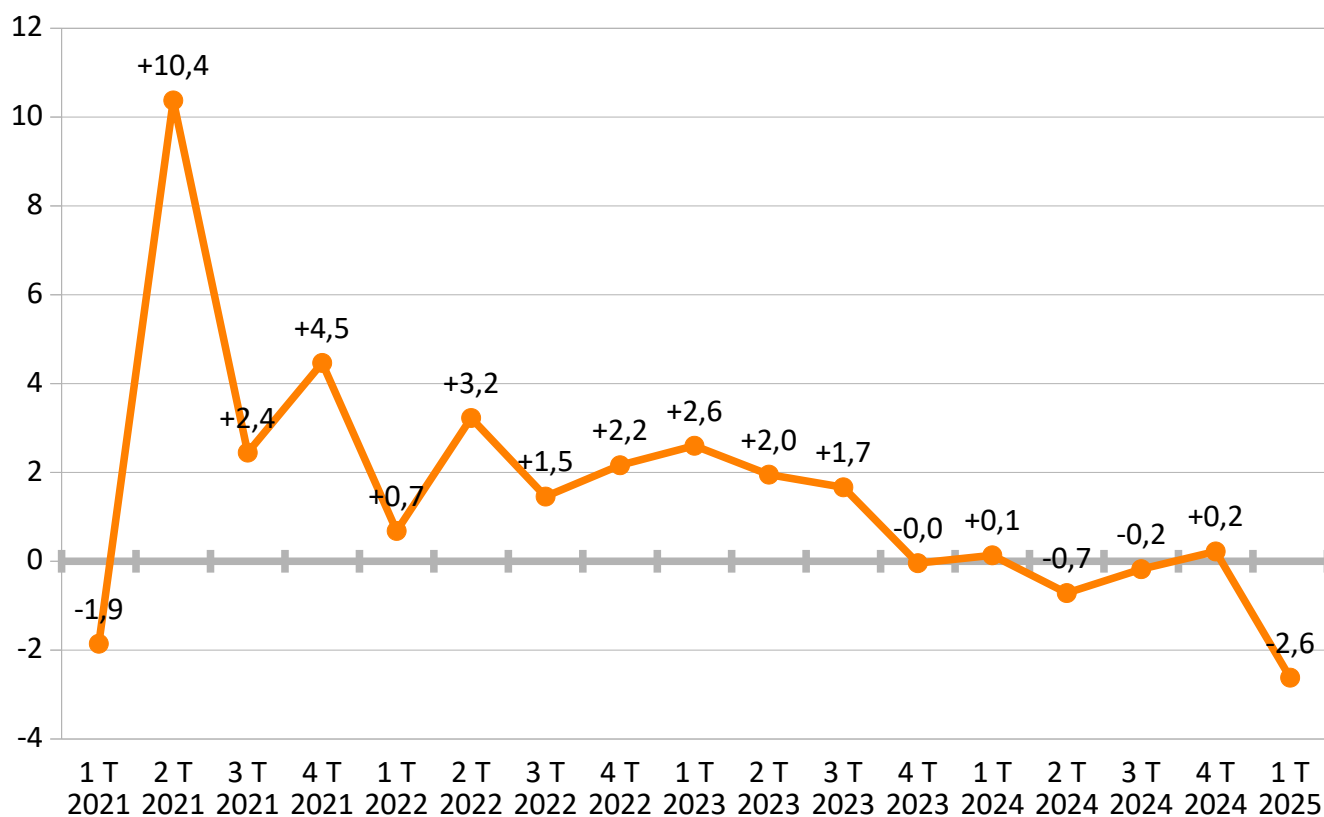
Area ROMAGNA				1° trimestre 2025
	aumento	stabilità	diminuzione	saldo
COMMERCIO AL DETTAGLIO	24	68	8	17
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	20	68	12	8
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	21	70	8	13
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	42	58	0	42
CLASSI DIMENSIONALI				
Piccola distribuzione	13	74	13	0
Media distribuzione	30	64	6	24
Grande distribuzione	37	61	2	34

Unioncamere e Camere di commercio dell’Emilia-Romagna, Indagine congiunturale per l’area della Romagna

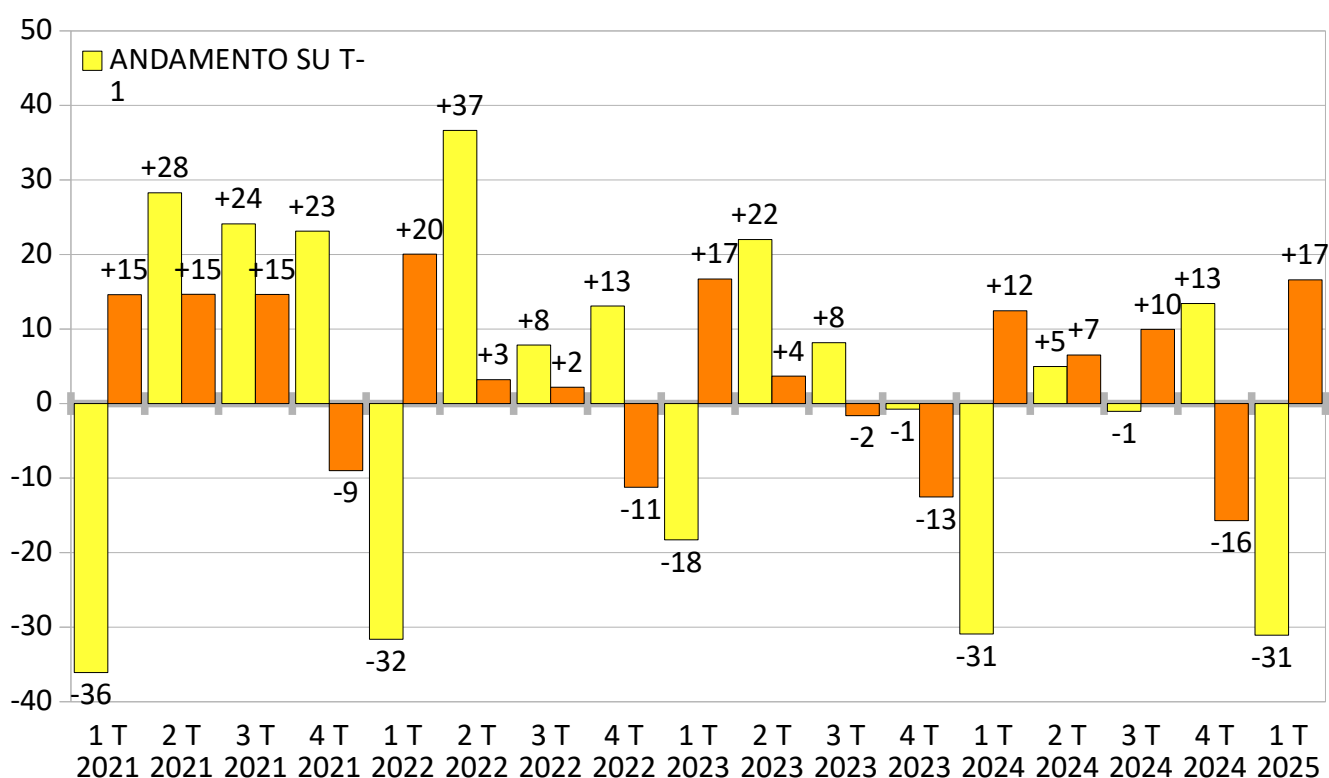
Area della ROMAGNA

Settore commercio al dettaglio

Serie storica dell'andamento delle vendite (variazione % su stesso trimestre anno precedente)



Serie storica dell'andamento delle vendite e delle previsioni per il trimestre successivo (saldi % tra indicazioni di aumento e di diminuzione da parte delle imprese)



Parte seconda

Alloggio e ristorazione

Tavola 1
Andamento del VOLUME D'AFFARI del settore dell'Alloggio e ristorazione
rispetto al trimestre precedente
 (distribuzione % risposte delle imprese)

Area ROMAGNA				1° trimestre 2025
	aumento	stabilità	diminu-zione	saldo
ALLOGGIO E RISTORAZIONE	22	47	31	-10
CLASSI DIMENSIONALI				
1-9 dipendenti	12	63	25	-13
10 dipendenti e oltre	27	38	35	-8

Unioncamere e Camere di commercio dell’Emilia-Romagna, Indagine congiunturale per l'area della Romagna

Tavola 2
Andamento del VOLUME D'AFFARI del settore dell'Alloggio e ristorazione rispetto
allo stesso trimestre dell'anno precedente
 (distribuzione % risposte delle imprese e variazione %)

Area ROMAGNA				1° trimestre 2025
	aumento	stabilità	diminu-zione	Variaz. %
ALLOGGIO E RISTORAZIONE	29	51	21	-0,3
CLASSI DIMENSIONALI				
1-9 dipendenti	19	64	18	0,2
10 dipendenti e oltre	34	43	22	-0,6

Unioncamere e Camere di commercio dell’Emilia-Romagna, Indagine congiunturale per l'area della Romagna

Tavola 3
Previsioni relative al VOLUME D'AFFARI del settore dell'Alloggio e ristorazione
nel trimestre successivo al trimestre di riferimento
 (distribuzione % risposte delle imprese)

Area ROMAGNA				1° trimestre 2025
	aumento	stabilità	diminu-zione	saldo
ALLOGGIO E RISTORAZIONE	38	53	9	29
CLASSI DIMENSIONALI				
1-9 dipendenti	22	66	12	10
10 dipendenti e oltre	47	45	8	39

Fonte: Unioncamere-Istituto Guglielmo Tagliacarne - Indagine congiunturale per l'area della Romagna

Appendice

***Classificazione delle divisioni e dei gruppi di
attività economica (ATECO 2007)
nei settori dell'indagine trimestrale
per l'area della Romagna***

CLASSIFICAZIONE DELLE DIVISIONI E DEI GRUPPI DI ATTIVITÀ ECONOMICA (ATECO 2007) NEI SETTORI DI INDAGINE

COMMERCIO AL DETTAGLIO

SETTORI DI INDAGINE	ATECO 2007
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	47.11.3 Discount di alimentari 47.11.4 Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari 47.11.5 Commercio al dettaglio di prodotti surgelati 47.2 COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	47.19.2 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici 47.19.9 Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari 47.4 COMMERCIO AL DETTAGLIO DI APPARECCHIATURE INFORMATICHE E PER LE TELECOMUNICAZIONI (ICT) IN ESERCIZI SPECIALIZZATI 47.5 COMMERCIO AL DETTAGLIO DI ALTRI PRODOTTI PER USO DOMESTICO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI 47.6 COMMERCIO AL DETTAGLIO DI ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI 47.7 COMMERCIO AL DETTAGLIO DI ALTRI PRODOTTI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI 47.8 COMMERCIO AL DETTAGLIO AMBULANTE 47.9 COMMERCIO AL DETTAGLIO AL DI FUORI DI NEGOZI, BANCHI E MERCATI
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	47.11.1 Ipermercati 47.11.2 Supermercati 47.19.1 Grandi magazzini

ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE

Settori di indagine	ATECO 2007
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	55 ALLOGGIO 56 ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE

Nota metodologica

L'indagine congiunturale sulle imprese del commercio al dettaglio, realizzata dall'Unioncamere dell'Emilia Romagna e dalla Camera di Commercio della Romagna - Forlì-Cesena e Rimini, si rivolge trimestralmente ad un campione di circa 190 aziende con addetti e con almeno un dipendente. L'indagine è rappresentativa della totalità delle imprese con dipendenti, interessando, a differenza dell'indagine condotta sull'industria, anche le imprese con più di 500 addetti.

I dati sono disaggregati per 3 settori di attività economica (ipermercati, supermercati e grandi magazzini, commercio al dettaglio di prodotti alimentari e commercio al dettaglio di prodotti non alimentari) e per provincia.

Per tutti i settori la numerosità campionaria è calcolata in modo da garantire, per ognuno dei domini di indagine, un errore massimo del 10% ed una significatività del 85%.

L'universo di riferimento è costituito dalle imprese con dipendenti desunto dal Registro Imprese integrato con i dati ottenuti da altre fonti (in particolare INPS e ISTAT).

Nell'indagine, condotta con tecnica mista CATI-CAWI, viene chiesto alle imprese di dichiarare l'andamento congiunturale e tendenziale di una serie di indicatori economici (tra i quali l'andamento delle vendite e la consistenza delle giacenze di magazzino), nonché la previsione per i tre mesi (ad es. del volume degli ordini emessi nei confronti dei fornitori) e i dodici mesi successivi al trimestre di indagine.

Alcuni dei dati tendenziali sono di tipo quantitativo (variazioni registrate nel trimestre rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente), mentre i dati congiunturali (rispetto al trimestre precedente) e previsionali (riferiti al trimestre successivo e a 4 trimestri) sono di tipo qualitativo (aumento, stabilità, diminuzione).

L'unità di riporto è costituita dalle unità provinciali d'impresa (anche se la classe dimensionale è quella dell'impresa nel suo complesso).

Le ponderazioni intra-dominio e inter-dominio delle risposte vengono effettuate sulla base del numero di addetti di ciascuna unità provinciale d'impresa / cluster d'appartenenza (sempre desunto dal Registro Imprese opportunamente integrato).

Le interviste relative al 1° trimestre 2025 sono state realizzate nei mesi di aprile e maggio 2025.

Nota metodologica

L'indagine congiunturale sulle imprese del settore del turismo, realizzata dall'Unioncamere dell'Emilia Romagna e dalla Camera di Commercio della Romagna - Forlì-Cesena e Rimini, si rivolge trimestralmente ad un campione di circa 130 aziende con dipendenti.

L'indagine è rappresentativa della totalità delle imprese fino a 500 dipendenti.

I dati sono disaggregati per due classi dimensionali (da 1 a 9 dipendenti e 10 dipendenti e oltre) e per provincia.

Per tutti i settori la numerosità campionaria è calcolata in modo da garantire, per ognuno dei domini di indagine, un errore massimo del 10% ed una significatività del 75%.

L'universo di riferimento è costituito dalle imprese con dipendenti desunto dal Registro Imprese integrato con i dati ottenuti da altre fonti (in particolare INPS e ISTAT).

Nell'indagine, condotta con tecnica mista CATI-CAWI, viene chiesto alle imprese di dichiarare l'andamento congiunturale e tendenziale di una serie di indicatori economici (tra i quali l'andamento del volume d'affari), nonché la previsione per il trimestre successivo al trimestre di indagine. Alcuni dei dati tendenziali sono di tipo quantitativo (variazioni registrate nel trimestre rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente), mentre i dati congiunturali (rispetto al trimestre precedente) e previsionali (riferiti al trimestre successivo) sono di tipo qualitativo (aumento, stabilità, diminuzione).

L'unità di riporto è costituita dalle unità provinciali d'impresa (anche se la classe dimensionale è quella dell'impresa nel suo complesso).

Le ponderazioni infra-dominio e inter-dominio delle risposte vengono effettuate sulla base del numero di dipendenti di ciascuna unità provinciale d'impresa / cluster d'appartenenza (sempre desunto dal Registro Imprese opportunamente integrato).

Le interviste relative al 1° trimestre 2025 sono state realizzate nei mesi di aprile e maggio 2025.