



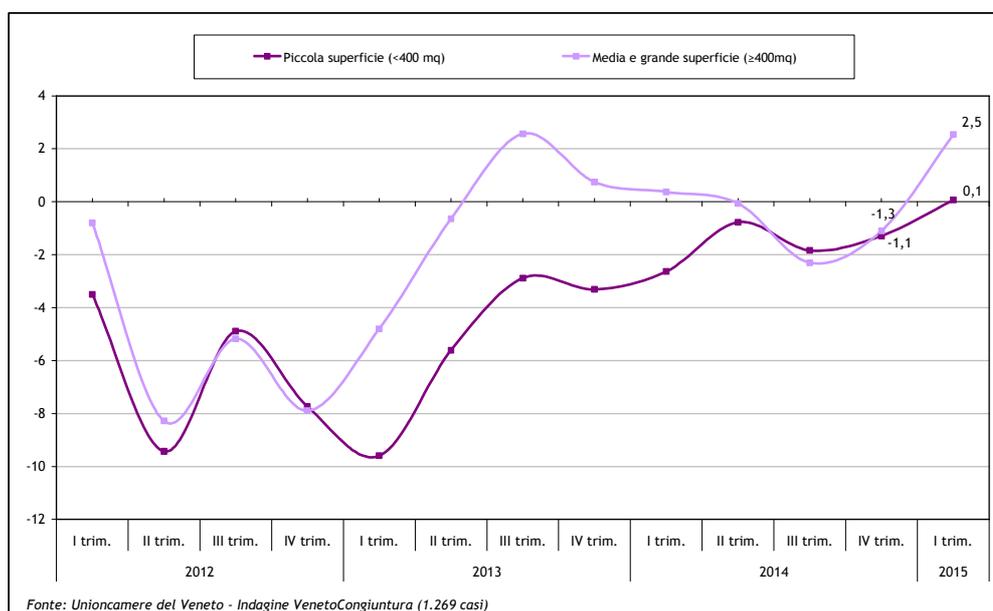
Flash Commercio 1.2015

Veneto. Andamento delle vendite al dettaglio per tipologia distributiva. (var.% su trimestre anno prec.)
I trim. 2012 - I trim. 2015

Nel primo trimestre 2015, sulla base dell'indagine *VenetoCongiuntura*, le vendite al dettaglio hanno registrato un aumento del +1,7 per cento rispetto allo stesso periodo del 2014.

Migliorano anche le aspettative degli imprenditori del settore, tranne che per le previsioni sui prezzi di vendita.

La rilevazione trimestrale sulle imprese del commercio al dettaglio in sede fissa, realizzata da Unioncamere Veneto in collaborazione con Confcommercio Veneto, è stata effettuata su un campione di 1.269 imprese con almeno 3 addetti.



La variazione del fatturato delle imprese del commercio ha raggiunto nei primi tre mesi del 2015 il segno positivo, dopo aver registrato negli ultimi anni una performance media negativa, seppur in progressiva attenuazione (-1% per cento nel 2014, -2,2% nel 2013).

La dinamica positiva dei consumi è ascrivibile a tutte le categorie del commercio, in particolare quella relativa ai supermercati, ipermercati e grandi magazzini che registra un + 3 per cento su base annua. A seguire gli esercizi commerciali al dettaglio alimentare e quelli non alimentari registrano variazioni pari a +1 e +0,4 per cento.

Sotto il profilo dimensionale i negozi di medie e grandi superfici (≥ 400 mq) di vendita hanno mostrato una performance positiva marcata pari a +2,5 per cento mentre per quelli di piccola superficie (<400 mq) è risultata pressoché stabile (+0,1%).

Informazioni e chiarimenti:

Unioncamere del Veneto
Centro Studi - Ufficio SISTAN
Via delle Industrie 19/d
I - 30175 Venezia

Tel. +39 041 0999311
Fax +39 041 0999303
centrostudi@ven.camcom.it
comunica@venetocongiuntura.it
twitter@Venetocong

Gli altri indicatori

Prezzi di vendita

Rispetto al corrispondente periodo del 2014, i prezzi di vendita hanno segnato una diminuzione del -0,5 per cento, in leggero rialzo rispetto al trimestre precedente (-1,1%).

Per quanto riguarda i gruppi merceologici, la performance negativa è ascrivibile alla dinamica dei prezzi del commercio non alimentare, che ha registrato un -1,8 per cento. Al contrario, sia il commercio al dettaglio alimentare sia i supermercati, gli ipermercati e i grandi magazzini (rispettivamente +1,5 e +0,3%) hanno mostrato una tendenza dei prezzi in aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Sotto il profilo dimensionale, l'indicatore è risultato in diminuzione per le piccole superfici di vendita (-2,1%) mentre il livello dei prezzi è rimasto pressoché stabile per gli imprese di media e grande dimensione (+0,1%).

Ordinativi ai fornitori

In linea con il fatturato, gli ordinativi ai fornitori hanno evidenziato una dinamica positiva con una variazione pari al +0,6 per cento su base annua.

Sotto il profilo merceologico l'aumento degli ordini è stato generalizzato. La migliore performance è risultata quella dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini, con una variazione pari a +0,8 per cento, seguiti dal commercio al dettaglio alimentare (+0,6%) e quello non alimentare (+0,4%).

Per quanto riguarda il dettaglio dimensionale, le aree commerciali di media e grande dimensione (≥ 400 mq) hanno accusato un aumento pari a +0,9 per cento, mentre risultata stabile (+0%) la dinamica per le imprese di piccola superficie (< 400 mq).

Occupazione

L'occupazione ha registrato un aumento del +1,7 per cento su base annua, in controtendenza rispetto alla variazione rilevata lo scorso trimestre (-0,2%).

L'aumento è ascrivibile al comparto dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini, che hanno evidenziato una variazione pari a +5 per cento, mentre il commercio specializzato alimentare e quello non alimentare hanno registrato una dinamica negativa (rispettivamente -2,7% e -1,7%).

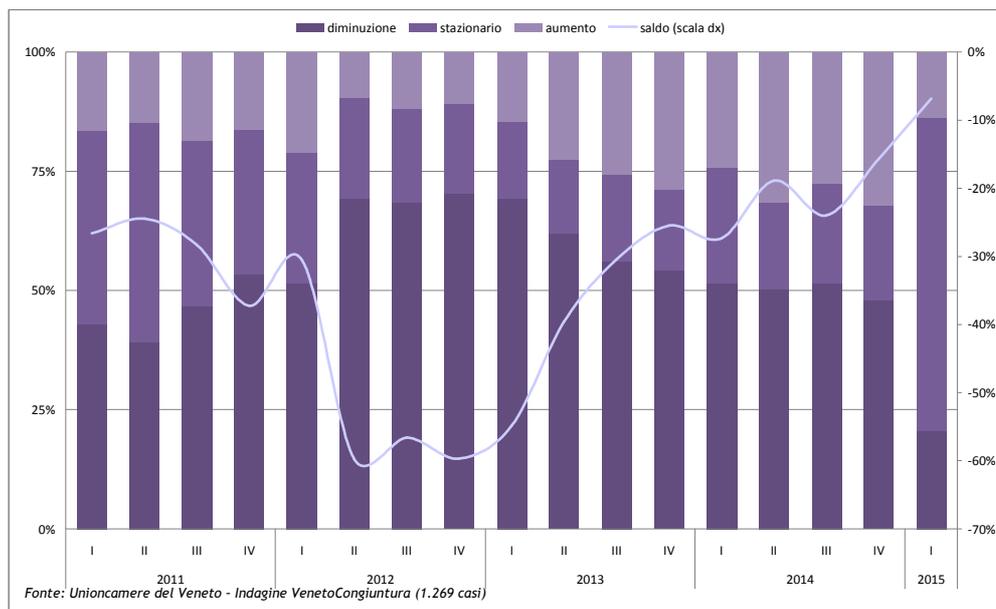
A livello dimensionale, le aree commerciali di media e grande dimensione (≥ 400 mq) hanno registrato un aumento del 3,7 per cento, a fronte della dinamica delle strutture di piccola superficie (< 400 mq) che hanno invece segnato una variazione del -1,6 per cento.

Previsioni

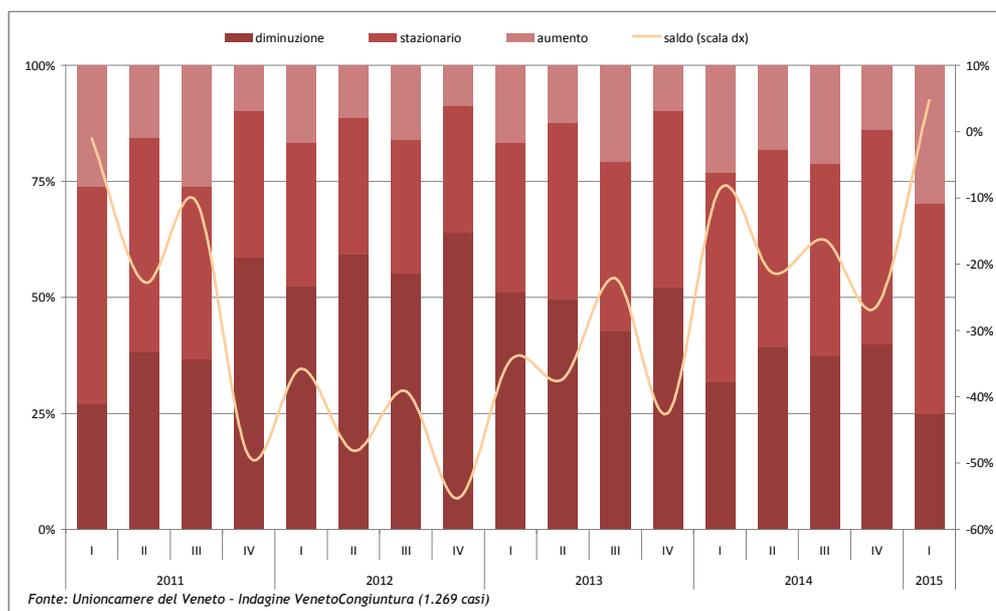
Migliora il clima di fiducia degli imprenditori del commercio al dettaglio per i prossimi tre mesi.

I saldi tra coloro che prevedono un incremento e coloro che attendono una flessione degli ordini si registrano positivi +4,8 punti percentuali (erano -26,3 p.p. nel trimestre precedente). Migliorano, pur rimanendo con segno negativo i saldi degli ordinativi e dell'occupazione (rispettivamente -4,9 e -3,4 p.p. erano -26,2 e -6,3 p.p. nel trimestre precedente) mentre per quanto riguarda i prezzi di vendita si attendono in rialzo (+3,1 p.p. erano -1,7 p.p. nel trimestre precedente).

Veneto. Andamento tendenziale delle vendite al dettaglio (comp. % risposte e saldi). I trim. 2011 - I trim. 2015



Veneto. Previsione a 3 mesi delle vendite al dettaglio (comp. % risposte e saldi). I trim. 2011 - I trim. 2015



Veneto. Andamento dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (var. % su trim. anno prec.).
 I trimestre 2015

| | Fatturato | Prezzi di vendita | Ordinativi ai fornitori | Occupazione |
|----------------------------------------------|------------|-------------------|-------------------------|-------------|
| Gruppi merceologici | | | | |
| Comm. al dettaglio alimentare | 1,0 | 1,5 | 0,6 | -2,7 |
| Comm. al dettaglio non alimentare | 0,4 | -1,8 | 0,4 | -1,7 |
| Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini | 3,0 | 0,3 | 0,8 | 5,0 |
| Tipologie distributive | | | | |
| Piccola superficie (<400 mq) | 0,1 | -2,1 | 0,0 | -1,6 |
| Media e grande superficie (≥400 mq) | 2,5 | 0,1 | 0,9 | 3,7 |
| Totale | 1,7 | -0,5 | 0,6 | 1,7 |

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (1.269 casi)

Veneto. Previsioni a tre mesi dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (saldi % risposte).
 I trimestre 2015

| | Fatturato | Prezzi di vendita | Ordinativi ai fornitori | Occupazione |
|----------------------------------------------|------------|-------------------|-------------------------|-------------|
| Gruppi merceologici | | | | |
| Comm. al dettaglio alimentare | 10,8 | 3,8 | 7,2 | 5,4 |
| Comm. al dettaglio non alimentare | 2,6 | 3,8 | -7,5 | -3,6 |
| Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini | 7,5 | 0,6 | -4,4 | -8,6 |
| Tipologie distributive | | | | |
| Piccola superficie (<400 mq) | 5,0 | 1,8 | -6,0 | -3,7 |
| Media e grande superficie (≥400 mq) | 4,1 | 6,9 | -1,5 | -2,7 |
| Totale | 4,8 | 3,1 | -4,9 | -3,4 |

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (1.269 casi)