

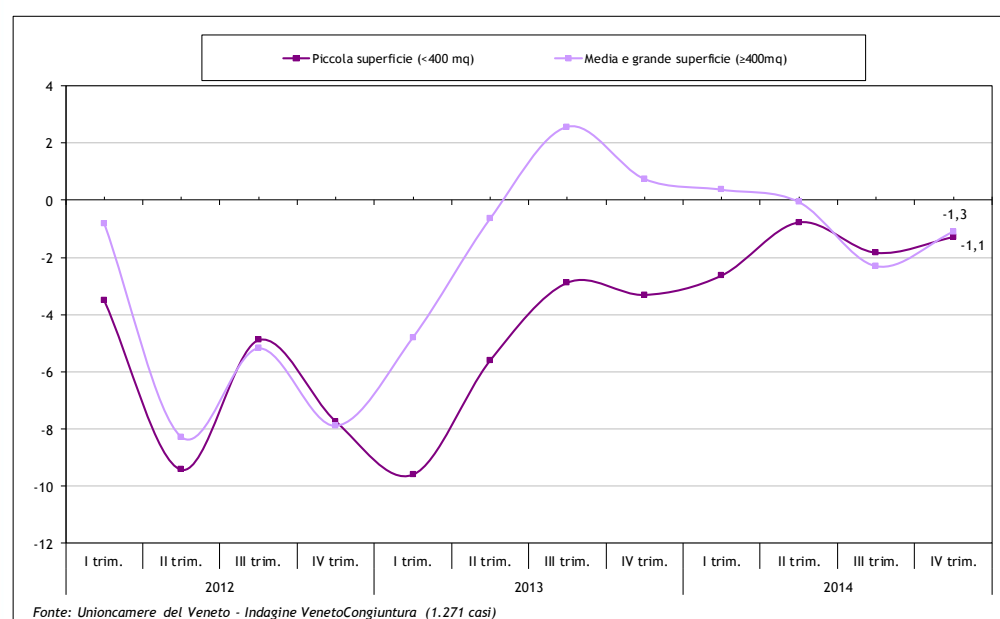


# Flash Commercio 4.2014

Veneto. Andamento delle vendite al dettaglio per tipologia distributiva. (var.% su trimestre anno prec.) I trim. 2012 - IV trim. 2014

Nel quarto trimestre 2014, sulla base dell'indagine *VenetoCongiuntura*, le vendite al dettaglio hanno registrato una flessione del -1,2 per cento rispetto allo stesso periodo del 2013, in miglioramento rispetto allo scorso trimestre (era -2,1%). Continua la tendenza negativa delle previsioni a tre mesi degli imprenditori del settore, che sono risultate in peggioramento (-26,3% erano -16,3% lo scorso trimestre).

La rilevazione trimestrale sulle imprese del commercio al dettaglio in sede fissa, realizzata da Unioncamere del Veneto, è stata effettuata su un campione di 1.271 imprese con almeno 3 addetti.



Nella media dell'intero anno 2014 le vendite al dettaglio hanno registrato una diminuzione del -1,0 per cento, in leggero miglioramento rispetto alla media del 2013 (-2,2%).

La dinamica negativa dei consumi è ascrivibile a tutte le categorie del commercio, in particolare quello al dettaglio specializzato non alimentare (-2,3%) registra una maggiore diminuzione. Invece per le categorie dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini e per il commercio al dettaglio alimentare la variazione tendenziale è leggermente negativa ed è pari al -0,2 per cento su base annua.

Sotto il profilo dimensionale, le vendite al dettaglio hanno mostrato una performance negativa più accentuata negli esercizi di piccola superficie (<400 mq) con un -1,3 per cento rispetto agli esercizi di media e grande dimensione (≥400 mq) con -1,1 per cento.

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

## Gli altri indicatori

---

### Prezzi di vendita

Rispetto al corrispondente periodo del 2013, i prezzi di vendita hanno segnato una diminuzione del -1,1 per cento, in leggero rialzo rispetto al trimestre precedente (-1,4%).

Per quanto riguarda i gruppi merceologici, i prezzi sono diminuiti in modo più marcato per il commercio al dettaglio non alimentare (-2,8%) mentre segnano una lieve diminuzione i supermercati, gli ipermercati e i grandi magazzini (-0,1%). Al contrario il commercio al dettaglio alimentare ha registrato un aumento del +0,7 per cento.

Sotto il profilo dimensionale l'indicatore è risultato in maggiore diminuzione per le piccole superfici di vendita (-2,6%); meno marcato il calo dei prezzi per le aree commerciali di media e grande dimensione (-0,4%).

### Ordinativi ai fornitori

In linea con il fatturato, gli ordinativi ai fornitori hanno evidenziato una dinamica negativa con una variazione pari al -1 per cento su base annua in aumento rispetto al trimestre precedente (-2,1%).

Sotto il profilo merceologico la dinamica è risultata particolarmente negativa nel commercio al dettaglio non alimentare (-1,8%) seguito dal commercio al dettaglio alimentare (-0,8%) e dai supermercati, ipermercati e grandi magazzini (-0,1%).

La dinamica negativa è generalizzata a tutte le dimensioni d'impresa: le medie e grandi superfici ( $\geq 400$  mq) hanno segnato un calo del -1,1 per cento mentre gli esercizi di piccola dimensione ( $< 400$  mq) hanno registrato una diminuzione del -0,8 per cento.

### Occupazione

L'occupazione ha registrato una diminuzione del -0,2 per cento su base annua, in ripresa rispetto a quella rilevata lo scorso trimestre (-1,8%).

La flessione occupazionale è ascrivibile principalmente al commercio specializzato alimentare (-7,2%) mentre i supermercati, gli ipermercati e i grandi magazzini hanno registrato una dinamica stabile (-0,1%). In controtendenza il commercio al dettaglio non alimentare che ha registrato una dinamica positiva pari a +0,6 per cento.

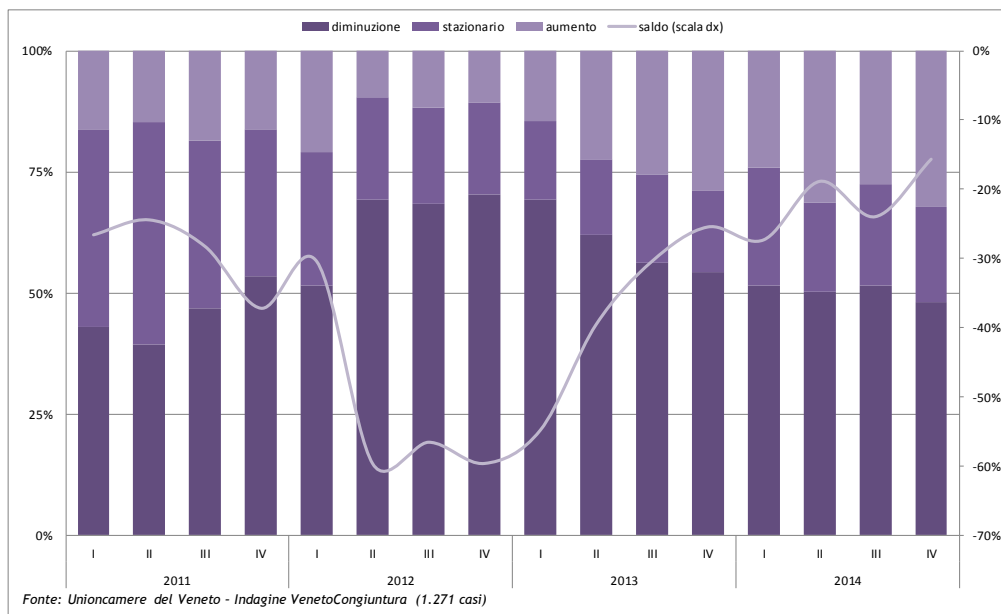
A livello dimensionale, le aree commerciali di piccola dimensione ( $< 400$  mq) hanno accusato una contrazione -3,4 per cento, in direzione opposta invece si colloca la variazione per le strutture commerciali di media e grande superficie ( $\geq 400$  mq) che hanno segnato una variazione del +1,5 per cento.

### Previsioni

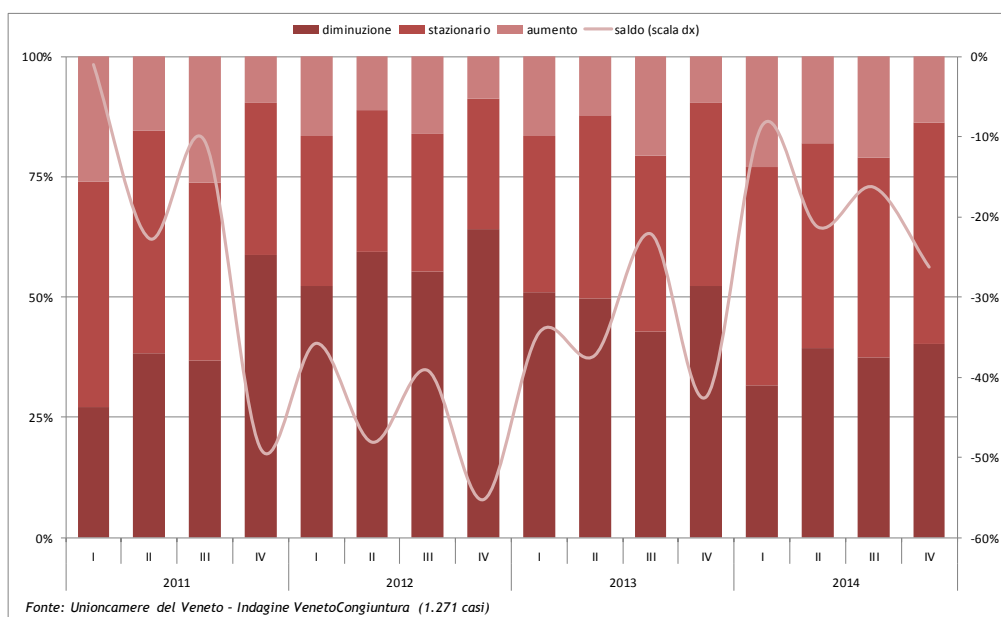
Il clima di fiducia degli imprenditori del commercio al dettaglio per i prossimi tre mesi continua ad essere in netto peggioramento.

Crescono in negativo i saldi tra coloro che prevedono un incremento e coloro che attendono una flessione degli ordini e del volume d'affari rispettivamente -26,2 e -26,3 punti percentuali (erano -19,6 e -16,3 p.p. nel trimestre precedente). Migliora invece il saldo in merito all'occupazione sebbene continui ad essere negativo (-6,3 p.p. era -8 p.p.). Cresce il numero di imprenditori che si attende una risalita del livello dei prezzi di vendita, registrando un saldo pari a -1,7 punti percentuali (erano -6,4 p.p. nel trimestre precedente).

**Veneto. Andamento tendenziale delle vendite al dettaglio (comp. % risposte e saldi). I trim. 2011 - IV trim. 2014**



**Veneto. Previsione a 3 mesi delle vendite al dettaglio (comp. % risposte e saldi). I trim. 2011 - IV trim. 2014**



Veneto. Andamento dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (var. % su trim. anno prec.).  
 IV trimestre 2014

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

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (1.271 casi)

Veneto. Previsioni a tre mesi dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (saldi % risposte).  
 IV trimestre 2014

	Fatturato	Prezzi di vendita	Ordinativi ai fornitori	Occupazione
<b>Gruppi merceologici</b>				
Comm. al dettaglio alimentare	-22,0	0,1	-24,8	-0,8
Comm. al dettaglio non alimentare	-25,5	-0,5	-27,2	-5,5
Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini	-31,4	-6,5	-24,3	-12,4
<b>Tipologie distributive</b>				
Piccola superficie (<400 mq)	-26,0	0,6	-26,7	-4,0
Media e grande superficie (≥400 mq)	-27,2	-8,9	-24,8	-13,5
<b>Totale</b>	<b>-26,3</b>	<b>-1,7</b>	<b>-26,2</b>	<b>-6,3</b>

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (1.271 casi)

#### NOTA INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART. 5 DELLA DELIBERA N. 256/10/CSP DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

L'indagine *VenetoCongiuntura* sulle imprese del commercio al dettaglio è stata promossa e realizzata da Unioncamere Veneto. Il campione regionale, stratificato per provincia, settore e classe dimensionale, è composto da 1.271 imprese rispondenti (su 5.436 contatti) ed è statisticamente rappresentativo dell'universo delle imprese del commercio al dettaglio con almeno 3 addetti iscritte al Registro Imprese delle CCIAA del Veneto. La rilevazione è stata effettuata mediante utilizzo del sistema CAWI mod\_survey e CATI Yaacs, tra l'8 gennaio e il 12 febbraio 2015 dalla società di rilevazione Questlab sas. Il documento completo è disponibile su [www.agcom.it](http://www.agcom.it).