



Unioncamere
Veneto



veneto
congiuntura

Andamento e previsioni dell'economia regionale

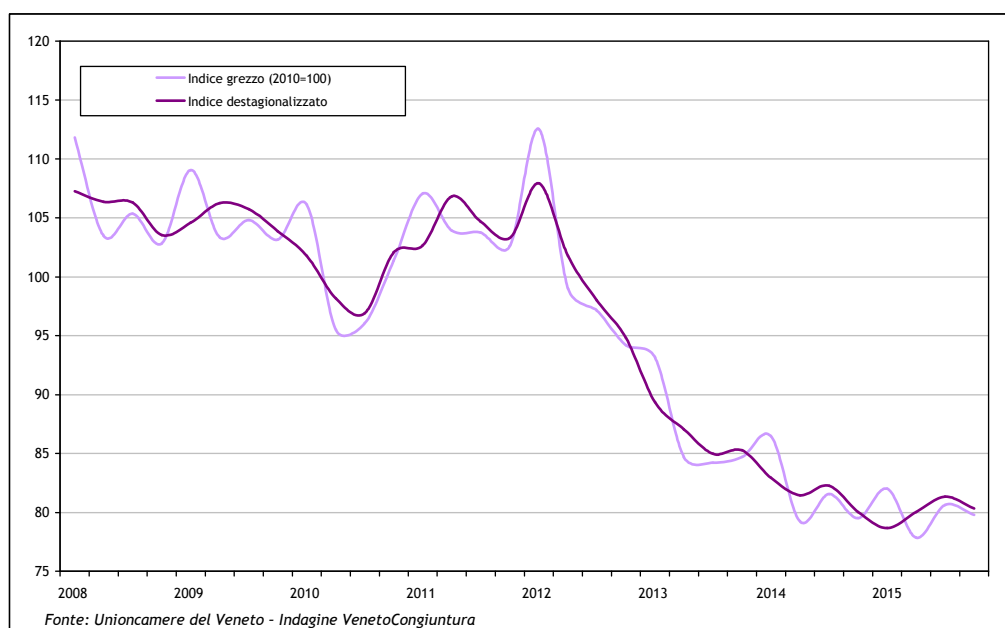
21 dicembre 2015

Flash Commercio 3.2015

Veneto. Indice regionale delle
vendite al dettaglio
(dati grezzi e destagionalizzati)
I trimestre 2008 - III trimestre 2015

Nel terzo trimestre 2015, sulla base dell'indagine *VenetoCongiuntura*, le vendite al dettaglio hanno registrato un aumento del **+3,5 per cento** rispetto al corrispondente periodo del 2014. Rispetto al trimestre precedente l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio ha registrato una diminuzione dell'**1,2 per cento** (-1,1% il dato congiunturale grezzo).

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 **1.245 imprese** con almeno 3 addetti.



Il fatturato delle imprese del commercio mantiene per il terzo trimestre 2015 la tendenza positiva che ha caratterizzato il primo semestre dell'anno (+3,1% su base annua), dopo una performance media negativa degli ultimi anni (-1,0% nel 2014 e -2,2% nel 2013).

La dinamica positiva delle vendite è ascrivibile a tutte le categorie del commercio, in particolare quella relativa ai supermercati, ipermercati e grandi magazzini che registra un +5,3 per cento su base annua. Più contenute le variazioni di fatturato relative al commercio al dettaglio alimentare e non alimentare, che hanno registrato rispettivamente +2 e +1 per cento.

Sotto il profilo dimensionale sono gli esercizi di medie e grandi superfici di vendita (≥ 400 mq) a mostrare una performance positiva, pari a +4,9 per cento, mentre quelli di piccola superficie (< 400 mq) hanno evidenziato una lieve tendenza negativa (-0,5%).

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 lieve variazione positiva, pari a +0,3 per cento, in linea con il trimestre precedente.

Per quanto riguarda i gruppi merceologici, la performance positiva è ascrivibile alla dinamica dei prezzi registrata nel commercio alimentare, che ha segnato +0,8 per cento e nei supermercati, gli ipermercati e i grandi magazzini (+0,5%). Al contrario il commercio non alimentare ha mostrato una situazione di stabilità (+0,1%).

Sotto il profilo dimensionale, non ci sono particolari differenze tra la dinamica degli esercizi di piccola dimensione e quelli di grande superficie che registrano rispettivamente +0,3 e +0,4 per cento.

Ordinativi ai fornitori

Gli ordinativi ai fornitori hanno mantenuto una dinamica positiva con una variazione pari al +0,4 per cento su base annua (era +0,3% il trimestre precedente).

Sotto il profilo merceologico l'aumento degli ordini ha interessato i supermercati, ipermercati e grandi magazzini, con una variazione del +1,6 per cento, e il commercio alimentare, con una crescita dell'1 per cento. Al contrario, il commercio al dettaglio non alimentare ha accusato una flessione del -1,3 per cento.

Per quanto riguarda la dimensione aziendale, le aree commerciali di media e grande dimensione (≥ 400 mq) hanno registrato un aumento degli ordinativi pari a +1,1 per cento, che ha bilanciato la contrazione rilevata negli esercizi di piccola superficie (< 400 mq), pari a -1,7 per cento.

Occupazione

L'occupazione ha registrato un aumento del +1,4 per cento su base annua, in leggera diminuzione rispetto alla dinamica rilevata lo scorso trimestre (+2,6%).

L'aumento è ascrivibile principalmente al comparto dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini che hanno evidenziato una variazione pari a +2,3 per cento. Meno marcata ma comunque positiva la variazione del commercio non alimentare (+0,4%), mentre quello alimentare ha registrato una dinamica negativa (-0,6%).

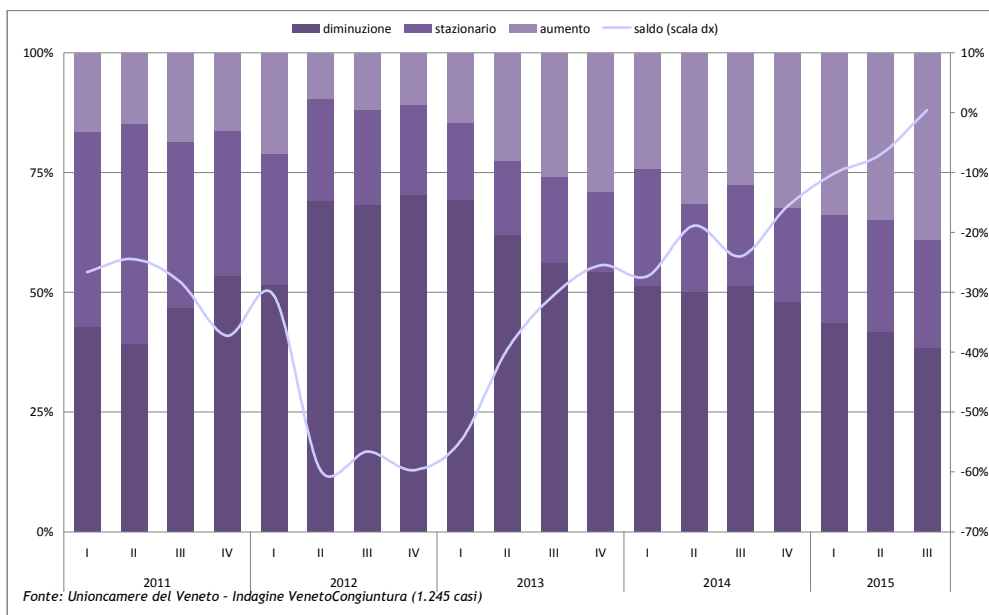
A livello dimensionale, le aree commerciali di media e grande dimensione (≥ 400 mq) hanno registrato un aumento del 2,2 per cento, a fronte della dinamica delle strutture di piccola superficie (< 400 mq) che hanno invece segnato una variazione del -0,2 per cento.

Previsioni

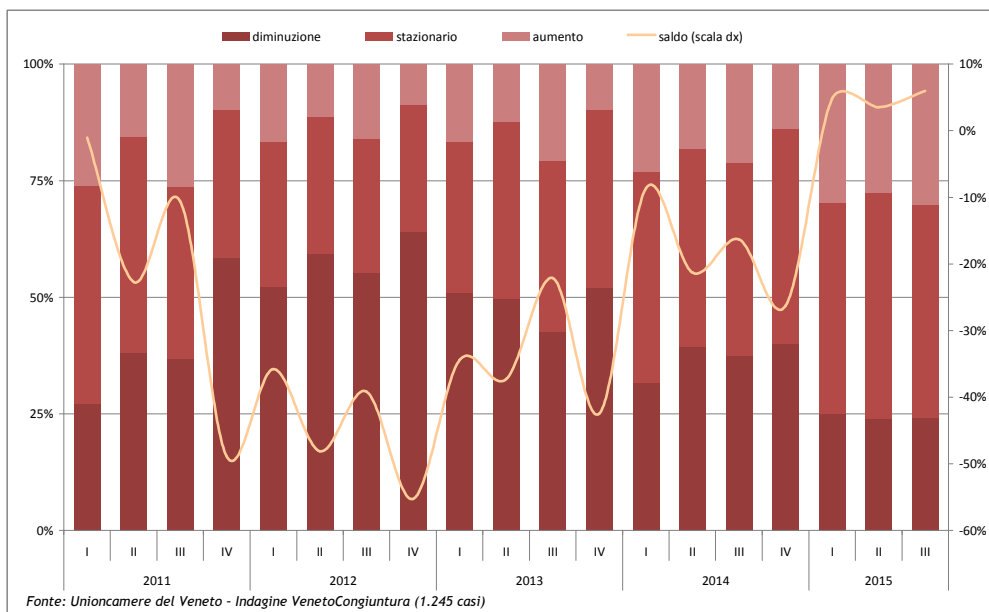
Migliora il clima di fiducia degli imprenditori del commercio al dettaglio per i prossimi tre mesi escluse le previsioni per l'occupazione.

I saldi tra coloro che prevedono un incremento e coloro che attendono una flessione delle vendite torna positivo con 6 punti percentuali (erano -3,5 p.p. nel trimestre precedente). Migliorano anche i saldi dei prezzi di vendita che raggiungono i 3,4 punti percentuali e degli ordini che pur rimanendo negativi aumentano di 3,4 punti percentuali rispetto al trimestre precedente (-6,3 p.p., era -9,7 p.p.). Peggiora leggermente il saldo dell'occupazione che si attesta a -5,5 punti percentuali (erano -3,5 p.p.).

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



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



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

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

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (1.245 casi)

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

	Fatturato	Prezzi di vendita	Ordinativi ai fornitori	Occupazione
Gruppi merceologici				
Comm. al dettaglio alimentare	7,1	10,6	-0,7	-3,4
Comm. al dettaglio non alimentare	5,9	3,2	-7,1	-5,2
Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini	5,4	-1,1	-7,3	-8,0
Tipologie distributive				
Piccola superficie (<400 mq)	3,9	4,5	-5,3	-5,1
Media e grande superficie (≥400 mq)	11,6	0,1	-8,9	-6,7
Totale	6,0	3,4	-6,3	-5,5

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (1.245 casi)