

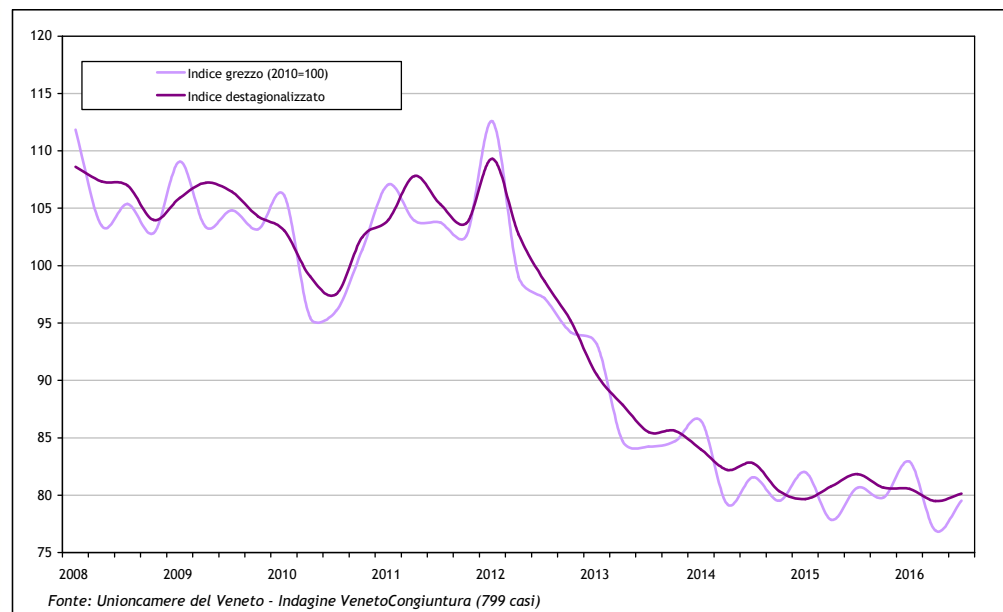


Flash Commercio 2.2016

Nel secondo trimestre 2016, sulla base dell'indagine *VenetoCongiuntura*, **le vendite al dettaglio hanno registrato un aumento del +1,1 per cento** rispetto al corrispondente periodo del 2015. Rispetto al trimestre precedente anche **l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio ha registrato una variazione del +1,2 per cento** (+3,4% 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 rinnovato di 799 imprese con almeno 3 addetti (in appendice la nota metodologica).

Veneto. Indice regionale delle vendite al dettaglio (dati grezzi e destagionalizzati) I trimestre 2008 – II trimestre 2016



Secondo le categorie merceologiche, la dinamica positiva delle vendite è ascrivibile soprattutto al fatturato dei supermercati e grandi magazzini con una variazione pari a +1,5 per cento seguiti dal commercio al dettaglio non alimentare (+0,6%). Gli esercizi commerciali al dettaglio alimentare hanno registrato invece una diminuzione del fatturato pari a -0,9 per cento.

Sotto il profilo dimensionale sono stati gli esercizi di medie e grandi superfici di vendita (≥ 400 mq) a contribuire alla performance positiva con una variazione del +2,5 per cento mentre quelli di piccola superficie (< 400 mq) hanno evidenziato una tendenza negativa (-2,7%).

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](https://twitter.com/Venetocong)

Gli altri indicatori

Prezzi di vendita

Rispetto al corrispondente periodo del 2015, i prezzi di vendita hanno segnato una lieve diminuzione, pari a -0,1 per cento (era +0,2% il trimestre precedente).

Per quanto riguarda i gruppi merceologici, i prezzi sono risultati in aumento per il commercio al dettaglio non alimentare (+0,5%) e per quello alimentare (+0,3%). Negativa invece la variazione per i supermercati, ipermercati e magazzini (-0,5%).

Sotto il profilo dimensionale è stato registrato un leggero aumento del +0,2 per cento per gli esercizi di piccola superficie in contrapposizione con il risultato in diminuzione delle medie e grandi aree commerciali (-0,2%).

Ordinativi ai fornitori

Dopo un 2015 ed un inizio d'anno positivi, la dinamica degli ordinativi ai fornitori è tornato in diminuzione del -0,3 per cento rispetto allo scorso trimestre dell'anno precedente.

Sotto il profilo merceologico il commercio al dettaglio ha registrato un trend negativo pari a -0,6 per cento per il non alimentare e a -0,2 per cento per quello alimentare. I supermercati, gli ipermercati e i grandi magazzini hanno segnato invece una situazione di stabilità. La variazione negativa dell'indicatore è ascrivibile alle aree commerciali di piccola superficie con una diminuzione del -1,2 per cento mentre quelle di media e grande dimensione hanno registrato un lieve aumento del +0,2 per cento.

Occupazione

L'occupazione ha registrato un aumento del +0,7 per cento rispetto al corrispondente periodo del 2015 confermando la dinamica positiva dello scorso trimestre (+1,8%).

L'aumento è ascrivibile al comparto dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini che hanno evidenziato una variazione pari a +2,1 per cento. Al contrario il commercio al dettaglio alimentare e quello non alimentare registrano dinamiche negative, rispettivamente pari a -1,2 e -0,9 per cento.

A livello dimensionale l'occupazione ha registrato un aumento nelle aree commerciali di media e grande dimensione (≥ 400 mq) (+1,8%) al contrario di quelle di piccola superficie (< 400 mq) con una diminuzione del -1,2 per cento.

Previsioni

Il clima di fiducia degli imprenditori del commercio al dettaglio è tornato negativo per i prossimi tre mesi. I saldi tra coloro che prevedono un incremento e coloro che attendono una flessione degli ordinativi e del volume d'affari sono risultati negativi e pari a -22 e -17,2 punti percentuali (erano -4,8 e +1 p.p. nel trimestre precedente). Peggiorano anche i saldi relativi all'occupazione con -3,7 punti percentuali (erano +2,5 p.p. nel trimestre precedente). Per quanto riguarda i prezzi di vendita, gli imprenditori si aspettano una diminuzione del -5 rispetto alle previsioni di aumento dello scorso trimestre.

Veneto. Andamento tendenziale delle vendite al dettaglio (comp. % risposte e saldi). I trim. 2011 – II trim. 2016



Veneto. Previsione a 3 mesi delle vendite al dettaglio (comp. % risposte e saldi). I trim. 2011 – II trim. 2016



Veneto. Andamento dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (var. % su trim. anno prec.).
 II trimestre 2016

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

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (799 casi)

Veneto. Previsioni a tre mesi dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (saldi % risposte).
 II trimestre 2016

	Fatturato	Prezzi di vendita	Ordinativi ai fornitori	Occupazione
Gruppi merceologici				
Comm. al dettaglio alimentare	-12,1	-0,9	-14,8	-2,8
Comm. al dettaglio non alimentare	-18,2	-6,0	-25,4	-4,8
Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini	-18,5	-5,5	-15,4	0,0
Tipologie distributive				
Piccola superficie (<400 mq)	-15,5	-5,4	-22,0	-4,3
Media e grande superficie (≥400 mq)	-21,9	-4,0	-22,0	-2,0
Totale	-17,2	-5,0	-22,0	-3,7

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (799 casi)

Nota metodologica

A partire dal primo trimestre 2016 l'indagine *VenetoCongiuntura*, che ha l'obiettivo di monitorare con cadenza trimestrale l'andamento congiunturale e le previsioni delle imprese manifatturiere, costruzioni, commercio al dettaglio, è stata parzialmente revisionata.

Nel seguente prospetto si riportano le modifiche introdotte nell'indagine sulle imprese del **COMMERCIO AL DETTAGLIO**:

PRIMA (fino al IV trimestre 2015)	DOPO (dal I trimestre 2016)
<p>Universo di riferimento: imprese con almeno 3 addetti.</p> <p>Classi dimensionali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piccola superficie (<400 mq) • Media e grande superficie (≥400 mq) <p>Campione: 1.200 imprese. Campionamento di tipo non proporzionale, per fornire una certa rappresentatività delle stime anche per gli strati relativamente meno numerosi.</p> <p>Significatività delle stime: 3 gruppi merceologici a livello regionale, 3 gruppi merceologici a livello provinciale.</p>	<p>Universo di riferimento: invariato</p> <p>Classi dimensionali: modalità invariate</p> <p>Campione: 600 imprese. Campionamento con metodo di allocazione ottimale di Neyman (che ripartisce gli elementi campionari tenendo conto della numerosità e della variabilità di ogni strato) corretto sulla base di un errore campionario massimo il più omogeneo possibile.</p> <p>Significatività delle stime: 3 gruppi merceologici a livello regionale. Solo il dato totale a livello provinciale.</p>