

- comunicato stampa -

**VENDITE DETTAGLIO: NEL SECONDO TRIMESTRE RECUPERO PER LE MEDIE E GRANDI SUPERFICI (+3,8%), IN LEGGERO CALO (-0,3%) I PICCOLI ESERCIZI**  
**Nel complesso bene gli ordini +0,3%, si consolida l'occupazione (+2,6%) ma torna negativo il clima di fiducia.**

**Zilio: «La crisi ha inferto ferite profonde, talvolta mortali per il piccolo commercio»**  
**Zanon «Andamento a due facce, preoccupa soprattutto il sentiment degli imprenditori»**

Venezia, 24 settembre 2015 - Nel secondo trimestre 2015, sulla base dell'indagine VenetoCongiuntura condotta su un campione di 1.088 imprese con almeno 3 addetti, **le vendite al dettaglio hanno registrato andamenti diversificati**: su base tendenziale **le medie e grandi superfici hanno evidenziato un aumento del 3,8%, mentre gli esercizi di piccola superficie** (93% dei punti vendita complessivi del Veneto e il 46% delle superfici di vendita) **hanno contenuto la flessione delle vendite nella misura del -0,3%. Nel complesso il settore del commercio ha messo a segno un incremento delle vendite pari a +2,7%** (+1,7% nel trimestre precedente) **rispetto allo stesso periodo del 2014**. L'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio ha registrato un incremento del +1,2% rispetto al trimestre precedente.

La rilevazione trimestrale, realizzata da Unioncamere del Veneto in collaborazione con Confcommercio Veneto nell'ambito dell'*Osservatorio congiunturale sul commercio al dettaglio in Veneto*, evidenzia come il fatturato nel complesso del settore mantenga il segno positivo registrato nel primo trimestre 2015 dopo una performance media negativa degli ultimi anni (-1% nel 2014, -2,2% nel 2013).

«Verrebbe quasi da dire che c'è un effetto Expo anche sul commercio al dettaglio». Prende il dato sul consistente aumento dell'occupazione (+4,1%) nel comparto dell'alimentare specializzato **Fernando Zilio**, presidente di Unioncamere Veneto, per formulare un commento all'indagine di VenetoCongiuntura sul commercio al dettaglio. «La valorizzazione anche culturale del cibo che arriva dalla kermesse milanese – sostiene Zilio - sembra in grado di influenzare positivamente pure le dinamiche occupazionali, tendenzialmente refrattarie a compiere incrementi così consistenti. Per il resto, invece, sembra irrobustirsi la ripresa dei consumi che non si riflette però sull'indice di fiducia degli imprenditori a dimostrazione che la crisi ha inferto ferite profonde nella psicologia di chi fa impresa, ferite talvolta mortali come sembrano dimostrare i dati relativi al piccolo commercio che flette un po' dappertutto».

«Nel trimestre in esame emerge un doppio binario – commenta **Massimo Zanon**, presidente di Confcommercio Veneto –: le grandi e medie superfici di vendita che recuperano sul piano dei ricavi, e le piccole che soffrono ancora. Il dato lievemente positivo registrato nella Gdo non rappresenta infatti la realtà distributiva nel suo complesso, considerato che su 38mila realtà commerciali, 36mila sono rappresentate dai piccoli negozi. Il vero dato che preoccupa è il sentiment degli imprenditori (comune a grandi e piccoli) che non vede ancora luce per il prossimo trimestre, nonostante i primi, timidi segnali di ripresa».

Con riferimento all'insieme delle tipologie del settore, la dinamica positiva dei fatturati è ascrivibile a tutte le categorie merceologiche del commercio: in particolare quella relativa al dettaglio alimentare è stata pari al +1,8%, per quello non alimentare del +1,1% mentre per i supermercati, ipermercati e grandi magazzini l'incremento è stato del +3,8%. Sotto il profilo

- comunicato stampa -

dimensionale, le vendite hanno mostrato performance migliori negli esercizi di medie e grandi superfici (+3,8%), per quelli di piccola dimensione variazione lievemente negativa (-0,3%). Il segmento delle medie e grandi superfici, che ha visto un aumento dei fatturati, ha anche ritoccato verso l'alto i prezzi di vendita (+0,4%) e registrato un aumento dell'occupazione (+4,6%) e degli ordinativi ai fornitori (+1,1%). Al contrario per la piccola distribuzione tutti gli indicatori hanno evidenziato il segno meno (-0,2% i prezzi, -1,2% gli ordinativi ai fornitori, -0,8% l'occupazione). Se nel complesso il commercio al dettaglio alimentare, grazie all'effetto traino del comparto delle medie e grandi superfici, ha evidenziato valori non negativi (+0,2% nei prezzi, +0,4% negli ordinativi e +4,1% nell'occupazione), il segmento del no food ha ceduto su tutti i fronti (-0,2% nei prezzi, -0,5 negli ordinativi e -1,1% nell'occupazione).

### Previsioni

Si smorza il clima di fiducia degli imprenditori per i prossimi tre mesi. **Il saldo tra chi prevede un aumento e chi una diminuzione del volume d'affari è di -3,5 punti percentuali** (+4,8 p.p. nel trimestre precedente) **mentre per gli ordini è di -9,7 p.p.** (-4,9 p.p. precedente). Stabile invece il saldo dei giudizi sull'occupazione, che si attesta a -3,2 p.p. contro il -3,4 p.p. del trimestre precedente mentre sul versante dei prezzi di vendita prevalgono, seppur di poco, i giudizi positivi, con un saldo del +0,8 p.p. rispetto al +3,1 p.p. precedente, prospettando quindi un ritocco verso l'alto dei listini.

**Per informazioni:**

**Giacomo Garbisa**

Ufficio stampa Unioncamere Veneto – Eurosportello

041.0999305 – [ufficio.stampa@ven.camcom.it](mailto:ufficio.stampa@ven.camcom.it)