

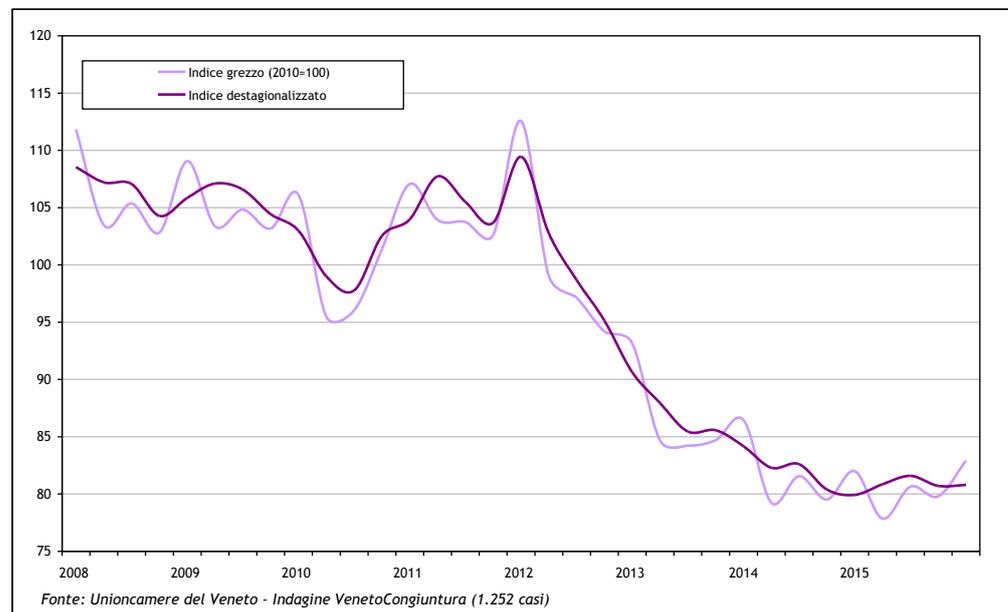


# Flash Commercio 4.2015

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

Nel quarto trimestre 2015, sulla base dell'indagine *VenetoCongiuntura*, le vendite al dettaglio hanno registrato un aumento del **+3,7 per cento** rispetto al corrispondente periodo del 2014. Rispetto al trimestre precedente l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio ha registrato una variazione del **+0,1 per cento** (+3,9% 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 **1.252 imprese** con almeno 3 addetti.



Nella media dell'intero anno 2015 le vendite al dettaglio hanno registrato una crescita del **+2,9%** che segna un cambio di tendenza dopo le performance negative dell'ultimo biennio (**-1,0%** nel 2014 e **-2,2%** nel 2013).

La dinamica positiva delle vendite è ascrivibile a tutte le categorie merceologiche con variazioni pari a **+3,7 per cento** per i supermercati, ipermercati e grandi magazzini e a **+3,6 per cento** per il commercio al dettaglio alimentare e non alimentare. In media d'anno l'aumento più significativo è stato rilevato per i supermercati e i grandi magazzini (**+4%**) seguiti dal commercio al dettaglio alimentare (**+2,1%**) e da quello non alimentare (**+1,5%**).

Sotto il profilo dimensionale gli esercizi di medie e grandi superfici di vendita (**≥400 mq**) hanno mostrato una performance positiva, pari a **+4,8 per cento**, mentre quelli di piccola superficie (**<400 mq**) un aumento più contenuto (**+0,3%**). L'andamento è risultato in linea con la tendenza media annua che si attesta rispettivamente a **+4** e **-0,1 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  
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 +0,2 per cento, in linea con il trimestre precedente (+0,1% la variazione media annua).

Per quanto riguarda i gruppi merceologici, non ci sono particolari differenze tra la dinamica degli esercizi al dettaglio e i supermercati, ipermercati e grandi magazzini che registrano rispettivamente +0,2 e +0,3 per cento.

Sotto il profilo dimensionale gli esercizi di piccola dimensione (<400 mq) segnano una stabilità mentre quelli di grande superficie (≥400 mq) segnano un aumento del +0,3 per cento.

### Ordinativi ai fornitori

Gli ordinativi ai fornitori hanno mantenuto una dinamica positiva con una variazione pari al +1,4 per cento (+0,7% la variazione media annua).

Sotto il profilo merceologico l'aumento degli ordini è ascrivibile principalmente al commercio al dettaglio che registra una variazione del +2,5 per cento per quello non alimentare e un +1,9 per cento per quello alimentare. A seguire i supermercati, ipermercati e grandi magazzini segnano una variazione meno marcata pari +0,5 per cento.

Per quanto riguarda il dettaglio dimensionale, le aree commerciali di media e grande dimensione (≥400 mq) hanno registrato un aumento degli ordinativi pari a +2 per cento al contrario degli esercizi di piccola superficie (<400 mq) in calo del -0,2 per cento.

### Occupazione

L'occupazione ha registrato un aumento del +2,8 per cento rispetto al corrispettivo periodo del 2014 confermando la dinamica positiva rilevata durante il 2015 (+2,1% la variazione media annua).

L'aumento è ascrivibile principalmente al comparto dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini che hanno evidenziato una variazione pari a +4,4 per cento. Stabile la variazione del commercio specializzato non alimentare, mentre quello alimentare ha registrato una lieve flessione (-0,2%).

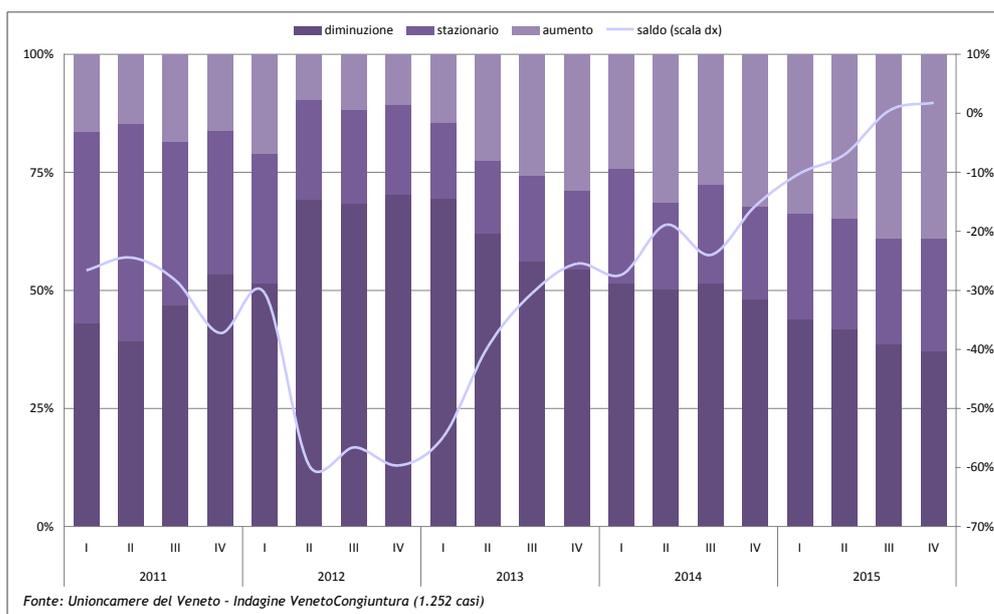
A livello dimensionale, le aree commerciali di media e grande dimensione (≥400 mq) hanno registrato un aumento del 3,9 per cento, a fronte della dinamica delle strutture di piccola superficie (<400 mq) che hanno evidenziato una situazione di stabilità.

### Previsioni

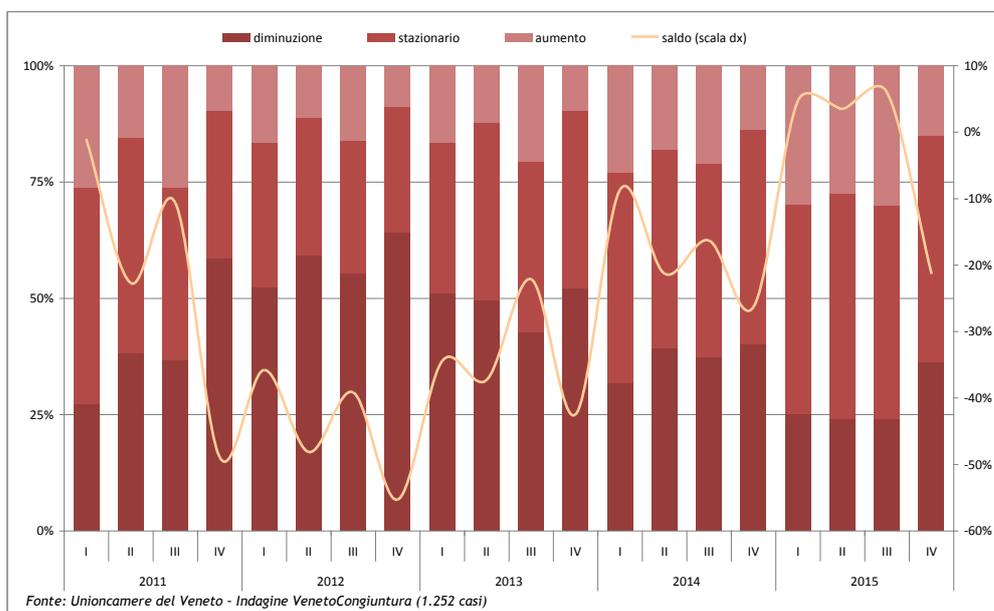
Torna negativo il clima di fiducia degli imprenditori del commercio al dettaglio per i prossimi tre mesi, fatta eccezione per l'occupazione, dopo tre trimestri positivi.

I saldi tra coloro che prevedono un incremento e coloro che attendono una flessione degli ordinativi e delle vendite sono risultati pari a -23,2 e -21,4 punti percentuali (erano -6,3 e +6 p.p. nel trimestre precedente). Peggiorano anche i saldi dei prezzi di vendita con quota uguale tra chi prevede un aumento e chi una diminuzione (erano +3,4 p.p.). Migliora leggermente il saldo dell'occupazione che si attesta a -4,3 punti percentuali (erano -5,5 p.p.).

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



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



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

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

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (1.252 casi)

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

	Fatturato	Prezzi di vendita	Ordinativi ai fornitori	Occupazione
<b>Gruppi merceologici</b>				
Comm. al dettaglio alimentare	-27,1	-2,6	-27,1	-4,5
Comm. al dettaglio non alimentare	-20,1	1,9	-22,6	-3,4
Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini	-21,4	-4,4	-22,5	-6,9
<b>Tipologie distributive</b>				
Piccola superficie (<400 mq)	-20,2	0,5	-21,7	-3,6
Media e grande superficie (≥400 mq)	-24,2	-1,3	-27,1	-5,9
<b>Totale</b>	<b>-21,4</b>	<b>0,0</b>	<b>-23,2</b>	<b>-4,3</b>

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (1.252 casi)