



Unioncamere
Veneto



veneto
congiuntura

Andamento e previsioni dell'economia regionale

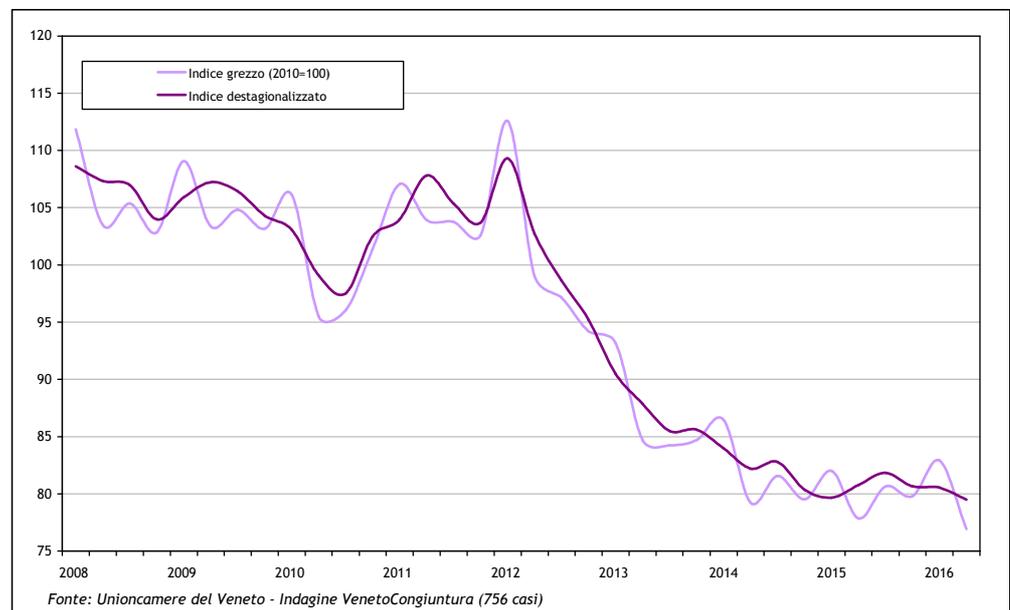
8 giugno 2016

Flash Commercio 1.2016

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

Nel primo trimestre 2016, sulla base dell'indagine *VenetoCongiuntura*, **le vendite al dettaglio hanno registrato un aumento del +3,2 per cento** rispetto al corrispondente periodo del 2015. Rispetto al trimestre precedente **l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio ha registrato una variazione del -1,3 per cento** (-7,2% 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 756 imprese con almeno 3 addetti (in appendice la nota metodologica).



Secondo le categorie merceologiche, la dinamica positiva delle vendite è ascrivibile soprattutto al fatturato dei supermercati e grandi magazzini con una variazione pari a +4 per cento seguiti dal commercio al dettaglio non alimentare (+1,6%). Gli esercizi commerciali al dettaglio alimentare hanno registrato invece una situazione di stabilità.

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 +4,4 per cento mentre quelli di piccola superficie (< 400 mq) hanno evidenziato una tendenza negativa (-1,3%).

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 2014, i prezzi di vendita hanno segnato una lieve variazione positiva, pari a +0,2 per cento, in linea con il trimestre precedente.

Per quanto riguarda i gruppi merceologici, i prezzi sono rimasti stabili per gli ipermercati e i grandi magazzini mentre hanno segnato una variazione in aumento nel commercio al dettaglio non alimentare (+0,7%) e alimentare (+0,5%).

Sotto il profilo dimensionale è stata registrata una crescita pari a +4,4 per cento per le medie e grandi aree commerciali, per quelle di piccola dimensione invece l'indicatore è risultato in diminuzione (-1,3%).

Ordinativi ai fornitori

Gli ordinativi ai fornitori hanno mantenuto una dinamica positiva, anche se meno marcata rispetto allo scorso trimestre, con una variazione pari a +0,5 per cento.

Sotto il profilo merceologico l'aumento degli ordini è ascrivibile principalmente ai supermercati, ipermercati e grandi magazzini che registrano una variazione del +0,9 per cento e al commercio al dettaglio non alimentare che segna un +0,4 per cento. Il commercio al dettaglio alimentare registra invece una dinamica negativa pari a -0,9 per cento.

Per quanto riguarda il dettaglio dimensionale, come per il fatturato, le aree commerciali di media e grande dimensione (≥ 400 mq) hanno registrato un aumento degli ordinativi pari a +1 per cento al contrario degli esercizi di piccola superficie (< 400 mq) che risultano in calo del -0,8 per cento.

Occupazione

L'occupazione ha registrato un aumento del +1,8 per cento rispetto al corrispettivo periodo del 2015 confermando la dinamica positiva dello scorso trimestre (+2,8%).

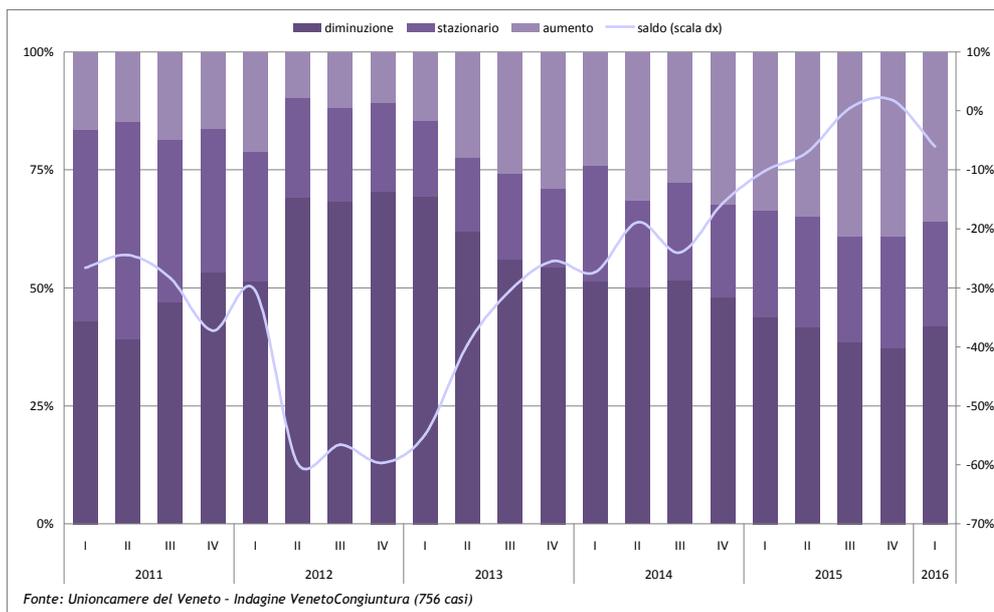
L'aumento è ascrivibile principalmente al comparto dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini che hanno evidenziato una variazione pari a +2,8 per cento. Segue la variazione meno marcata del commercio specializzato non alimentare (+0,9%) mentre quello alimentare ha registrato una dinamica negativa (-2%).

A livello dimensionale l'occupazione ha registrato un aumento sia nelle aree commerciali di media e grande dimensione (≥ 400 mq) (+2,1%) sia in quelle di piccola superficie (< 400 mq) (+1,2%).

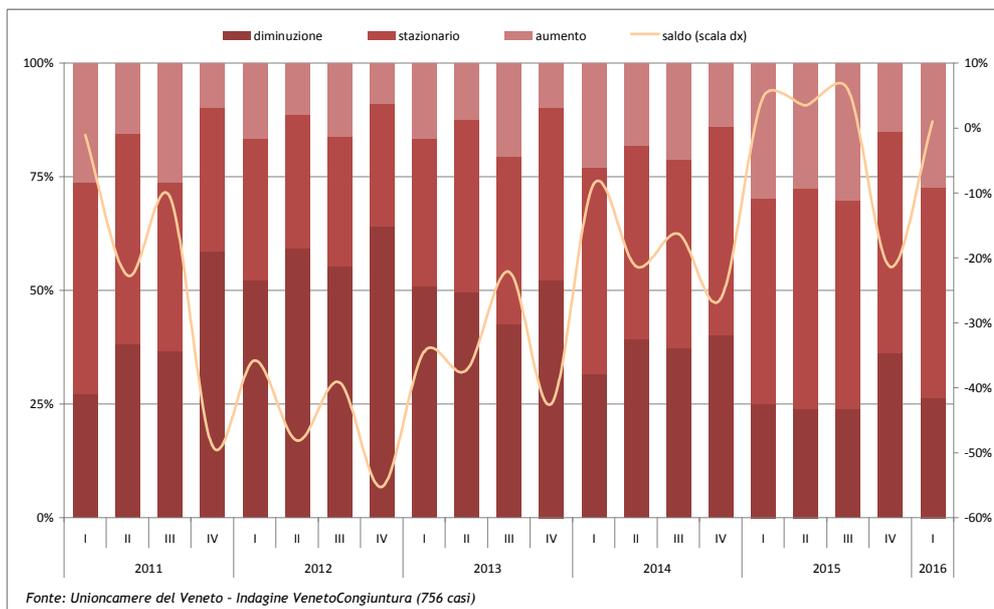
Previsioni

Migliora il clima di fiducia degli imprenditori del commercio al dettaglio per i prossimi tre mesi. I saldi tra coloro che prevedono un incremento e coloro che attendono una flessione dell'occupazione e degli ordinativi sono risultati positivi e pari a +2,5 e +1 punti percentuali (erano -4,3 e -21,4 p.p. nel trimestre precedente). Migliorano, pur mantenendo un saldo negativo, anche i saldi degli ordinativi con -4,8 punti percentuali (erano -23,2 p.p. nel trimestre precedente). Per quanto riguarda i prezzi di vendita, gli imprenditori si aspettano un aumento del +3,5 rispetto alle previsioni di stabilità dello scorso trimestre.

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



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



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

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

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (756 casi)

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

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

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (756 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>