



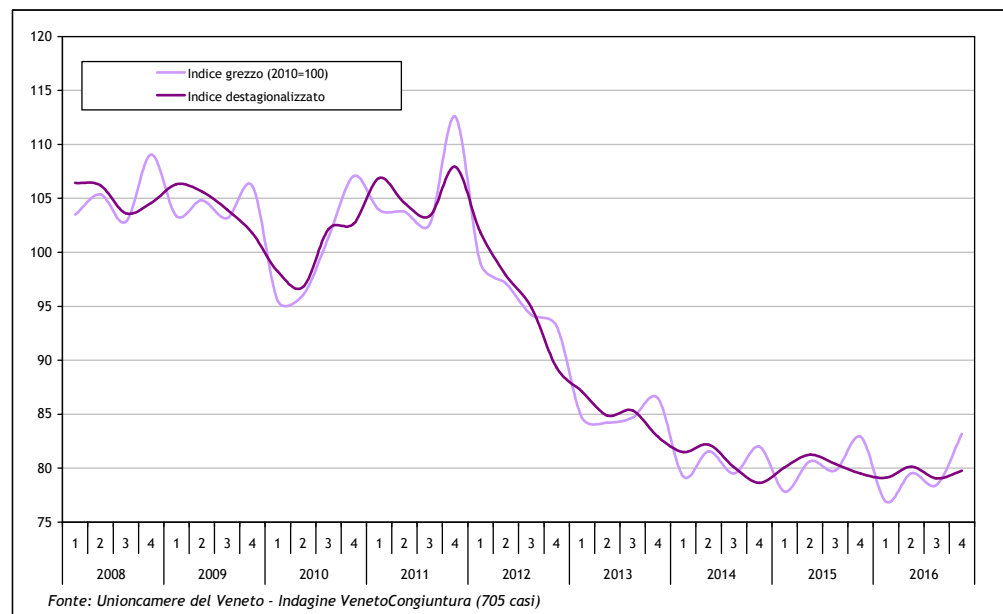
## Flash Commercio 4.2016

Nel quarto trimestre 2016, sulla base dell'indagine *VenetoCongiuntura*, **le vendite al dettaglio hanno evidenziato un aumento del +0,7 per cento** rispetto al corrispondente periodo del 2015. Rispetto al trimestre precedente **l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio ha invece registrato un aumento del +0,9 per cento** (+6% il dato congiunturale grezzo).

Nella **media dell'intero anno 2016** le **vendite al dettaglio** hanno registrato un incremento del **+1,2 per cento**, in diminuzione rispetto al ritmo di crescita registrato lo scorso anno (+2,9% la media annua del 2015).

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 705 imprese con almeno 3 addetti (in appendice la nota metodologica).

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



Secondo le categorie merceologiche, la dinamica delle vendite è ascrivibile alla variazione positiva del fatturato dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini (+1,3%) e dal commercio al dettaglio alimentare (+0,8%) mentre il commercio al dettaglio non alimentare ha segnato una tendenza negativa (-0,3%).

Sotto il profilo dimensionale la variazione positiva degli esercizi di media e grande superficie ( $\geq 400$  mq) pari a +1,1 contrasta con il calo registrato dai negozi di piccole dimensioni ( $< 400$  mq) che hanno registrato una variazione negativa del -0,5 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 2015, i prezzi di vendita hanno segnato un lieve aumento, pari a +0,2 per cento.

Per quanto riguarda i gruppi merceologici, l'aumento dei prezzi ha riguardato il commercio al dettaglio con variazioni pari a +1,2 per cento per quello alimentare e +0,7 per cento per quello non alimentare. Al contrario, i supermercati, gli ipermercati e i grandi magazzini hanno registrato una diminuzione del -0,3 per cento.

Sotto il profilo dimensionale le imprese più piccole (<400 mq) hanno evidenziato una variazione in aumento del +0,8 per cento mentre le medie e grandi (≥400 mq) aree commerciali hanno segnato una lieve diminuzione (-0,2%).

### Ordinativi ai fornitori

La dinamica degli ordinativi ai fornitori è tornata in diminuzione del -1,1 per cento rispetto allo scorso trimestre dell'anno precedente (era +0,6%). La media annua è rimasta attorno ai valori dello zero (-0,1%) in diminuzione rispetto alla variazione positiva registrata per il 2015 (+0,7%).

Sotto il profilo merceologico, la variazione negativa è determinata dal calo del commercio al dettaglio non alimentare con un -2,2 per cento. Meno negativa la variazione dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini (-0,4%) mentre ha una tendenza positiva il commercio al dettaglio alimentare (+0,4%).

A livello dimensionale, la diminuzione degli ordini ha riguardato sia le aree commerciali più piccole (<400 mq) (-1,5%) sia le medie e grandi (≥400 mq) superfici di vendita (-1%).

### Occupazione

L'occupazione ha registrato un aumento del +0,6 per cento rispetto al corrispondente periodo del 2015.

L'aumento è ascrivibile al comparto dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini che hanno evidenziato una variazione pari a +1,5 per cento e al commercio al dettaglio alimentare con un +1,4 per cento. Al contrario il commercio al dettaglio non alimentare ha registrato una dinamica negativa pari a -1 per cento.

A livello dimensionale l'occupazione ha registrato un aumento nelle aree commerciali di media e grande dimensione (≥400 mq) (+1%) al contrario di quelle di piccola superficie (<400 mq) con una diminuzione del -0,4 per cento.

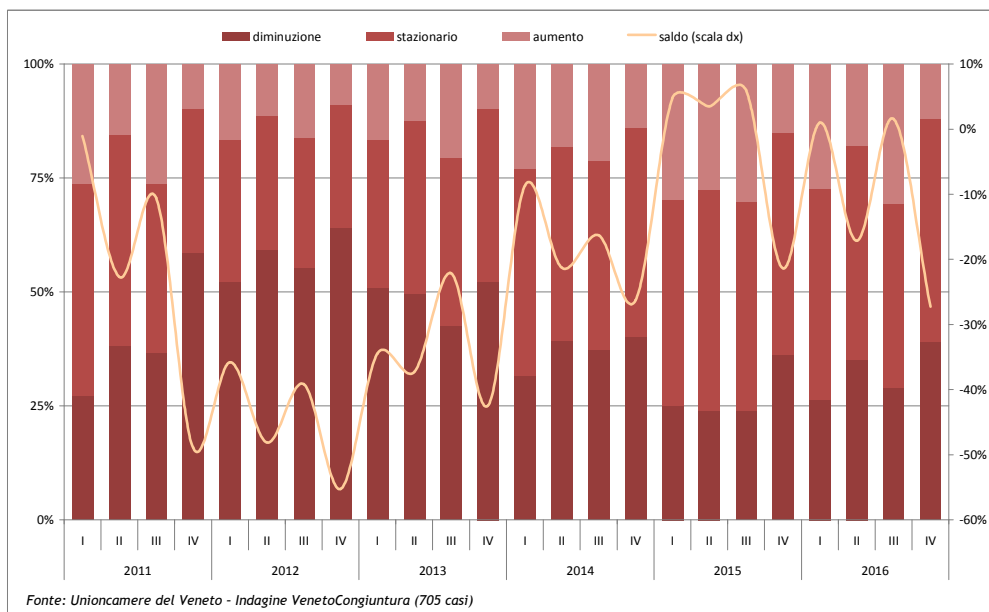
### Previsioni

Il clima di fiducia degli imprenditori del commercio al dettaglio torna negativo per i prossimi tre mesi. Il saldo tra coloro che prevedono un incremento e coloro che attendono una flessione del volume d'affari torna negativo e pari a -27,3 punti percentuali (era 1,6 p.p. nel trimestre precedente). Peggiorano anche i saldi relativi agli ordini e all'occupazione registrando -22,2 e -6,3 punti percentuali (erano -4,7 p.p. e -5,4 p.p.). Per quanto riguarda i prezzi di vendita, gli imprenditori si aspettano un aumento del +3,9 in crescita rispetto alle previsioni del trimestre precedente (erano +1,6 p.p.).

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



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



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

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

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (705 casi)

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

	Fatturato	Prezzi di vendita	Ordinativi ai fornitori	Occupazione
<b>Gruppi merceologici</b>				
Comm. al dettaglio alimentare	-22,4	14,0	-16,9	1,1
Comm. al dettaglio non alimentare	-27,2	3,3	-23,7	-7,2
Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini	-30,5	-0,8	-21,2	-8,6
<b>Tipologie distributive</b>				
Piccola superficie (<400 mq)	-26,7	8,1	-23,5	-4,9
Media e grande superficie (≥400 mq)	-28,6	-5,9	-19,0	-9,4
<b>Totale</b>	<b>-27,3</b>	<b>3,9</b>	<b>-22,2</b>	<b>-6,3</b>

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (705 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><b>Universo di riferimento:</b> imprese con almeno <b>3 addetti</b>.</p> <p><b>Classi dimensionali:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piccola superficie (&lt;400 mq)</li> <li>• Media e grande superficie (≥400 mq)</li> </ul> <p><b>Campione:</b> <b>1.200</b> imprese. Campionamento di tipo non proporzionale, per fornire una certa rappresentatività delle stime anche per gli strati relativamente meno numerosi.</p> <p><b>Significatività delle stime:</b> 3 gruppi merceologici a livello regionale, 3 gruppi merceologici a livello provinciale.</p>	<p><b>Universo di riferimento:</b> invariato</p> <p><b>Classi dimensionali:</b> modalità invariate</p> <p><b>Campione:</b> <b>600</b> 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><b>Significatività delle stime:</b> 3 gruppi merceologici a livello regionale. Solo il dato totale a livello provinciale.</p>