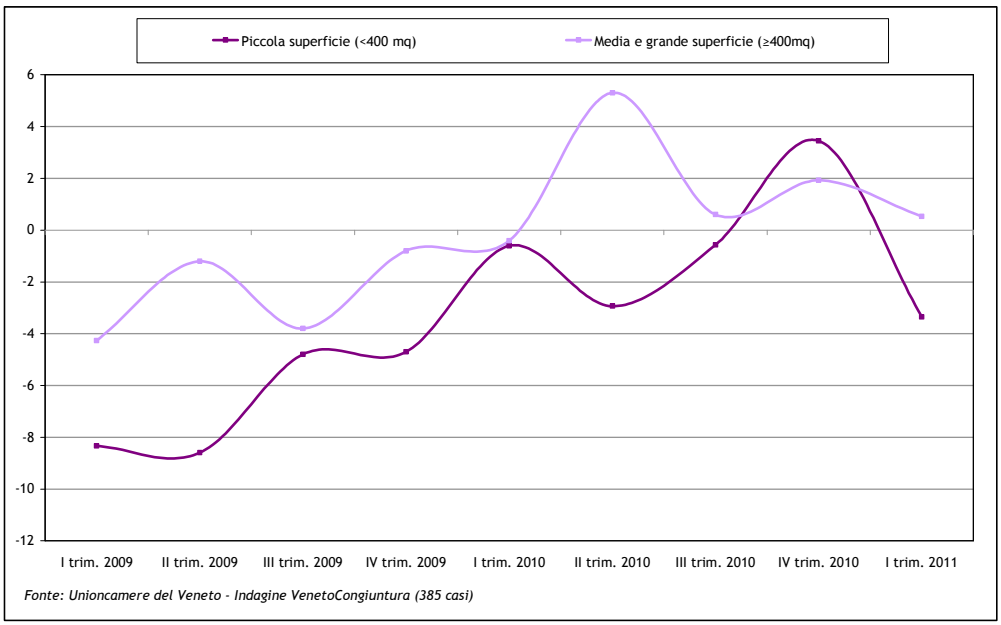
Flash Commercio 1.2011

Nel primo trimestre 2011, sulla base dell'indagine *VenetoCongiuntura*, le vendite al dettaglio hanno registrato **una flessione rispetto allo stesso periodo del 2010 (-0,7%)**.
Ciò nonostante le previsioni degli imprenditori per i prossimi sei mesi sono risultate in miglioramento.

La rilevazione trimestrale sulle imprese del commercio al dettaglio in sede fissa, condotta da Unioncamere del Veneto, è stata effettuata su un campione di 385 imprese con almeno 3 addetti.

Veneto. Andamento delle vendite al dettaglio per tipologia distributiva. I trim. 2009 - I trim. 2011 (var.% su trimestre anno prec.)



Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (385 casi)

Il bilancio negativo delle vendite è ascrivibile soprattutto al volume d'affari del commercio al dettaglio di prodotti alimentari, che ha evidenziato una flessione del -5,8 per cento rispetto allo stesso trimestre del 2010. Più contenute sono state le diminuzioni del comparto non alimentare (-2,7%), mentre hanno mantenuto una tendenza positiva i supermercati, ipermercati e grandi magazzini (+0,5%).

Sotto il profilo dimensionale le vendite al dettaglio hanno mostrato performance negative esclusivamente per le piccole superfici (<400 mq) (-3,3%), mentre hanno segnato una variazione positiva nelle medie e grandi superfici (≥400 mq) (+0,5%).

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

Gli altri indicatori

Prezzi di vendita

Rispetto allo stesso periodo del 2010, i prezzi di vendita hanno evidenziato una crescita del +4,1 per cento.
Tra i gruppi merceologici l'aumento più significativo dell'indicatore è stato rilevato nei supermercati, ipermercati e grandi magazzini (+4,7%), mentre si sono registrate crescite più contenute nel commercio al dettaglio alimentare e non, rispettivamente pari a +3,9 e 2,4 per cento.
Sotto il profilo dimensionale l'aumento più marcato è stato evidenziato dalle medie e grandi superfici (+4,7%) rispetto alle piccole (+2,7%).

Ordinativi ai fornitori

In controtendenza rispetto al fatturato, gli ordinativi hanno registrato un aumento del +0,6 per cento su base annua.
La dinamica positiva è ascrivibile ai supermercati, ipermercati e grandi magazzini, i quali hanno segnato un +1,8 per cento. In flessione invece i restanti due comparti, che hanno registrato una perdita nelle commissioni pari al –1,4 per cento nel non alimentare e al –4,1 per cento nell'alimentare.
Rispetto alle dimensioni si sono verificati due andamenti completamente diversi: una flessione del –1,8 per cento per le piccole superfici di vendita e una crescita del +1,8 per cento per le medie grandi superfici.

Occupazione

Sostanzialmente stabile invece l'occupazione, la quale ha registrato una diminuzione pari al –0,3 per cento. Si sono evidenziate dinamiche differenti per quanto riguarda i settori: il commercio alimentare ha segnato un aumento del +1,2 per cento, mentre il comparto non alimentare ha presentato una flessione pari a –0,9 per cento. Stabile invece l'indicatore nei supermercati, ipermercati e grandi magazzini, i quali hanno registrato un –0,1 per cento.
Per quanto riguarda l'occupazione in rapporto alla dimensione d'impresa, l'occupazione ha segnato una performance peggiore nelle piccole superfici (-0,6%) rispetto alle medio grandi (-0,1%).

Previsioni

Migliora il clima di fiducia degli imprenditori del commercio al dettaglio rispetto al futuro. Per quanto riguarda le vendite, il saldo tra chi prevede un aumento e chi una diminuzione è risultato pari a -1 punti percentuali (-11,3 p.p. nel trimestre precedente). In crescita anche le previsioni per ordini e occupazione: il saldo d'opinione si è attestato rispettivamente a -9,7 e -6,6 p.p. (era -13,6 p.p. e -9,7 p.p. nel trimestre precedente). In peggioramento invece le aspettative relative ai prezzi di vendita che sono previsti in aumento (+30,5 p.p.).

Veneto. Andamento dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (var. % su trim. anno prec.). I trimestre 2011

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

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (385 casi)

Veneto. Previsioni a sei mesi dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (saldi % risposte). I trimestre 2011

	Fatturato	Prezzi di vendita	Ordinativi ai fornitori	Occupazione
Gruppi merceologici				
Comm. al dettaglio alimentare	9,8	43,2	-15,1	-15,4
Comm. al dettaglio non alimentare	-9,2	17,1	-9,5	-5,1
Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini	7,8	47,1	-7,6	-5,2
Tipologie distributive				
Piccola superficie (<400 mq)	-5,2	22,6	-10,7	-7,2
Media e grande superficie (≥400 mq)	7,8	47,1	-7,6	-5,2
Totale	**-1,0**	**30,5**	**-9,7**	**-6,6**

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (385 casi)

NOTA INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART. 5 DELLA DELIBERA N. 256/10/CSP DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

L'indagine *VenetoCongiuntura* sulle imprese del commercio al dettaglio è stata promossa e realizzata da Unioncamere del Veneto. Il campione regionale, stratificato per provincia, settore e classe dimensionale, è composto da 385 imprese rispondenti (su 1.719 contatti) ed è statisticamente rappresentativo dell'universo delle imprese del commercio al dettaglio con almeno 3 addetti iscritte al Registro Imprese delle CCIAA del Veneto. La rilevazione è stata effettuata mediante utilizzo del sistema CAWI mod_survey e CATI Yaacs, tra il 5 aprile e il 5 maggio 2011 dalla società di rilevazione Demetra sas. Il documento completo è disponibile su www.agcom.it.