

1 ottobre 2010

Vendite del commercio al dettaglio II trimestre 2010

Nel secondo trimestre 2010, sulla base dell'indagine VenetoCongiuntura, le vendite al dettaglio hanno registrato **una crescita del +2,3 per cento rispetto allo stesso periodo del 2009**.

È la prima variazione positiva dal primo trimestre 2008 che conferma l'inversione di tendenza e l'inizio di una lenta ripresa dalle significative contrazioni dei primi due trimestri 2009.

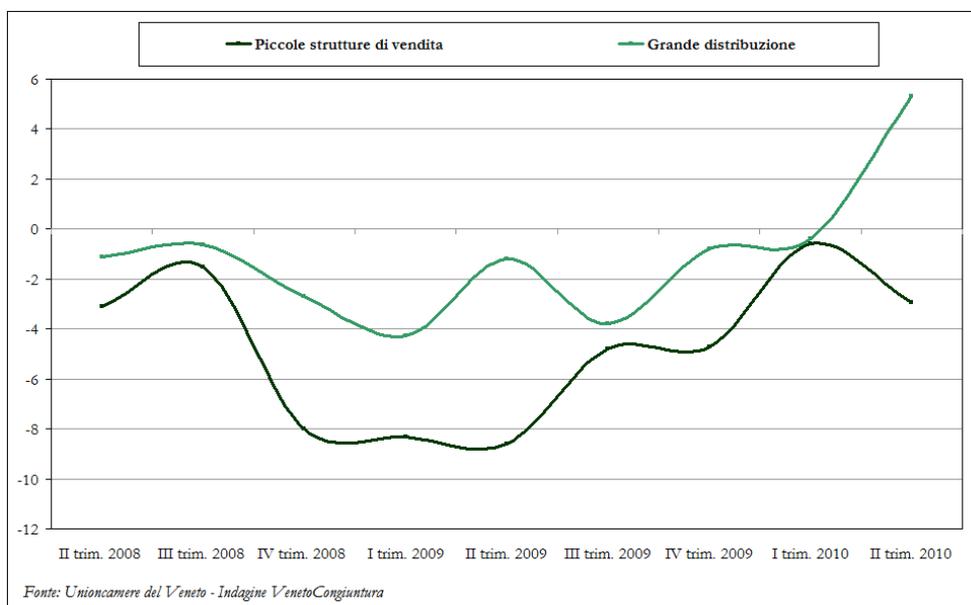
Migliorano ulteriormente anche i saldi di opinione degli imprenditori per i prossimi sei mesi..

La rilevazione trimestrale sulle imprese del commercio al dettaglio in sede fissa, condotta da Unioncamere del Veneto, è stata effettuata su un campione di circa 292 imprese con almeno 3 addetti.

Veneto. Andamento delle vendite al dettaglio per tipologia distributiva.

II trim. 2008- II trim. 2010

(var.% su trimestre anno precedente)



Il bilancio positivo dei consumi è ascrivibile al volume d'affari dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini, che hanno evidenziato un incremento del +5,3 per cento su base tendenziale. Il commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari ha invece segnato una variazione negativa rispettivamente del -1,7 e -3,2 per cento.

Sotto il profilo dimensionale le vendite al dettaglio hanno mostrato performance peggiori nelle strutture di vendita più piccole (-2,9%) rispetto alla

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



Unioncamere
Veneto

grande distribuzione (+5,3%). In particolare le imprese con un numero di addetti compreso tra 3 a 9 hanno registrato una marcata diminuzione del -5,5 per cento, mentre positivo è stato il confronto tendenziale del fatturato nelle medie (10-49 addetti) e nelle grandi imprese (50 addetti e più) rispettivamente del +4,3 e +1,3 per cento.

Gli altri indicatori

Prezzi di vendita

Nel confronto con il corrispondente periodo del 2009 l'indicatore ha evidenziato una diminuzione su base annua (-0,9%).

La dinamica dei prezzi è da attribuire principalmente ai supermercati, ipermercati e grandi magazzini (-1,2%) piuttosto che al commercio al dettaglio alimentare (-0,4%) e non alimentare (-0,3%). L'andamento dei prezzi di vendita è avvalorato se si guardano le variazioni sotto il profilo dimensionale: mentre nelle piccole strutture di vendita la contrazione è stata del -0,3 per cento, nelle grande distribuzione del -1,2 per cento.

Per quanto riguarda la dimensione aziendale la diminuzione più accentuata è stata indicata dalle imprese con un numero di addetti compreso tra 10 e 49 (-1,3%).

Ordinativi ai fornitori

Anche gli ordinativi hanno mostrato un deciso miglioramento. L'indicatore ha registrato un aumento del +2,4 per cento su base annua.

La dinamica positiva è stata determinata dalle commissioni dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini (+5,4%). Gli ordinativi dei prodotti alimentari e non alimentari hanno invece segnato una contrazione del -1 e -3,2 per cento.

Rispetto alla dimensione d'impresa la variazione è risultata positiva nella grande distribuzione (+5,4%), nelle medie (+4,1%) e grandi imprese commerciali (+1,8%).

Occupazione

Torna positiva anche l'occupazione. Rispetto al secondo trimestre 2009 il numero di occupati ha evidenziato una crescita del +1,2 per cento. L'incremento ha riguardato principalmente il commercio al dettaglio di prodotti alimentari (+3,4%) e i supermercati, ipermercati e grandi magazzini (+1,2%), mentre nel commercio di prodotti non alimentari l'aumento è stato pari al +0,8 per cento. Per quanto riguarda l'occupazione in rapporto alla dimensione d'impresa, l'indicatore ha segnato dinamiche negative più allineate (+1,2% sia nella piccole strutture che nella grande distribuzione; +2,5% nelle imprese con 3-9 addetti, +2,1% nelle imprese con 50 addetti e più, +0,5% nelle imprese con 10-49 addetti).

Previsioni

Migliora ulteriormente il clima di fiducia degli imprenditori. Per quanto riguarda le vendite, il saldo tra chi prevede un aumento e chi una diminuzione è risultato pari al (-8,3% era -13,8% nel trimestre precedente). Migliorano anche le previsioni sugli ordinativi e sull'occupazione che hanno registrato rispettivamente un -11,8 e -4,4 per cento a fronte del -16 per cento e -5,2 per cento del trimestre precedente.

Veneto. Andamento dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (var. % su trim. anno prec.). II trimestre 2010

	Fatturato	Prezzi di vendita	Ordinativi ai fornitori	Occupazione
Gruppi merceologici				
Comm. al dettaglio alimentare	-1,7	-0,4	-1,0	3,4
Comm. al dettaglio non alimentare	-3,2	-0,3	-3,2	0,8
Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini	5,3	-1,2	5,4	1,2
Tipologie distributive				
Piccole strutture di vendita	-2,9	-0,3	-2,8	1,2
Grande distribuzione	5,3	-1,2	5,4	1,2
Dimensione di impresa				
Piccole (3–9 addetti)	-5,5	-0,2	-4,8	2,5
Medie (10–49 addetti)	4,2	-1,3	4,1	0,5
Grandi (50 addetti in più)	1,3	0,0	1,8	2,1
Totale	2,3	-0,9	2,4	1,2

Fonte: Unioncamere del Veneto – Indagine VenetoCongiuntura (292 casi)

Veneto. Previsioni a sei mesi dei principali indicatori congiunturali del commercio al dettaglio (saldi % risposte). II trimestre 2010

	Fatturato	Prezzi di vendita	Ordinativi ai fornitori	Occupazione
Gruppi merceologici				
Comm. al dettaglio alimentare	-11,2	15,2	-7,9	-9,1
Comm. al dettaglio non alimentare	-10,4	12,0	-16,6	-2,3
Supermercati, Ipermercati e Grandi Magazzini	1,7	2,7	3,6	-9,0
Tipologie distributive				
Piccole strutture di vendita	-10,5	12,5	-15,2	-3,4
Grande distribuzione	1,7	2,7	3,6	-9,0
Dimensione di impresa				
Piccole (3–9 addetti)	-17,9	13,0	-23,0	-5,6
Medie (10–49 addetti)	0,2	8,5	-1,2	-5,2
Grandi (50 addetti in più)	53,3	0,0	66,7	20,0
Totale	-8,3	10,8	-11,8	-4,4

Fonte: Unioncamere del Veneto – Indagine VenetoCongiuntura (292 casi)

NOTA INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART. 2 DELLA DELIBERA N. 153/02/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 292 imprese rispondenti (su 1.936 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 15 luglio e il 30 luglio 2010 dalla società di rilevazione Demetra sas. Il documento completo è disponibile su www.agcom.it.