

Luglio 2011

COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A luglio 2011 l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) è diminuito, rispetto a giugno 2011, dello 0,1%. Nella media del trimestre maggio-luglio 2011, l'indice ha registrato, rispetto ai tre mesi precedenti, una variazione negativa dello 0,4%.

■ Il calo congiunturale riguarda entrambe le principali componenti merceologiche: le vendite di prodotti alimentari diminuiscono dello 0,3%, quelle di prodotti non alimentari dello 0,1%.

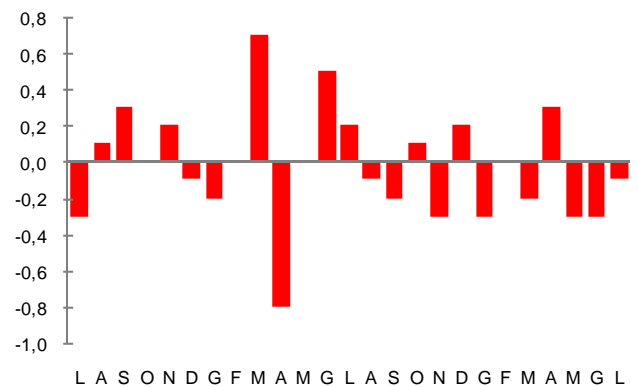
■ Rispetto a luglio 2010, la tendenza alla diminuzione è generalizzata: l'indice grezzo del totale delle vendite segna un calo del 2,4%, le vendite di prodotti alimentari diminuiscono del 2,0% e quelle di prodotti non alimentari del 2,6%.

■ Nel confronto con il mese di luglio 2010 si registra una riduzione del 2,5% per le vendite della grande distribuzione e del 2,4% per quelle delle imprese operanti su piccole superfici.

■ Nei primi sette mesi del 2011, rispetto allo stesso periodo del 2010, l'indice grezzo diminuisce dello 0,7%. Le vendite di prodotti alimentari segnano una variazione negativa dello 0,2%, quelle di prodotti non alimentari dell'1,0%.

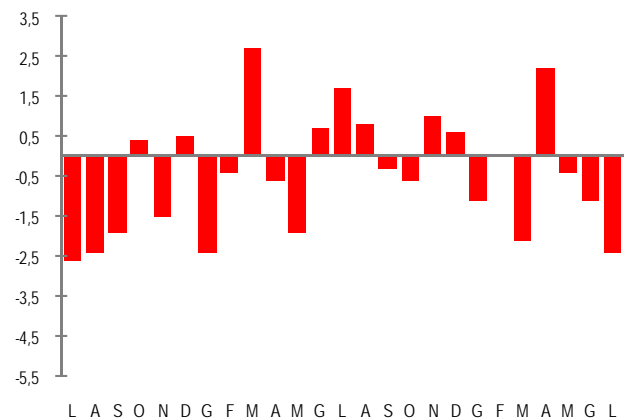
COMMERCIO AL DETTAGLIO

Luglio 2009 - luglio 2011, variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati



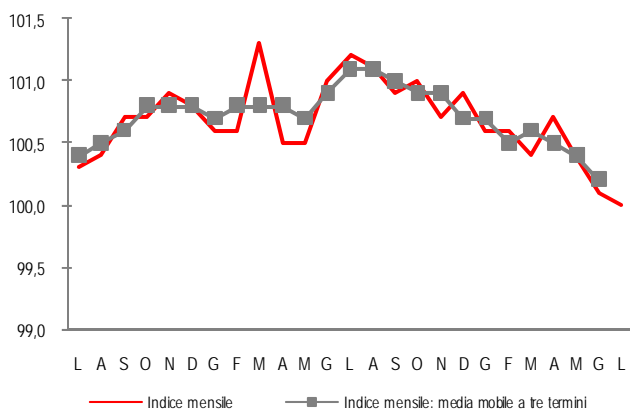
COMMERCIO AL DETTAGLIO

Luglio 2009 - luglio 2011, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi



COMMERCIO AL DETTAGLIO

Luglio 2009 - luglio 2011, indice destagionalizzato e media mobile (base 2005 =100)



Prossima diffusione: 25 ottobre 2011

PROSPETTO 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER SETTORE MERCEOLOGICO E FORMA DISTRIBUTIVA

Luglio 2011 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Settore merceologico e forma distributiva	Dati destagionalizzati		Dati grezzi	
	<u>Lug 11</u> Giu 11	<u>Mag-Lug 11</u> Feb-Apr 11	<u>Lug 11</u> Lug 10	<u>Gen-Lug 11</u> Gen-Lug 10
Alimentari	-0,3	0,0	-2,0	-0,2
Grande distribuzione			-1,7	+0,2
Imprese operanti su piccole superfici			-2,6	-0,8
Non alimentari	-0,1	-0,5	-2,6	-1,0
Grande distribuzione			-3,2	-1,3
Imprese operanti su piccole superfici			-2,3	-0,9
Totale	-0,1	-0,4	-2,4	-0,7
Grande distribuzione			-2,5	-0,6
Imprese operanti su piccole superfici			-2,4	-0,9

(a) Dati provvisori

Forma distributiva e tipologia di esercizio

Nel confronto con il mese di luglio 2010 (Prospetto 1) si rilevano flessioni del 2,5% per le vendite della grande distribuzione e del 2,4% per quelle delle imprese operanti su piccole superfici. Nella grande distribuzione le vendite registrano variazioni negative sia per i prodotti alimentari, sia per quelli non alimentari (rispettivamente -1,7% e -3,2%). Anche nelle imprese operanti su piccole superfici le vendite segnano un calo in entrambi i settori merceologici (-2,6% per i prodotti alimentari e -2,3% per quelli non alimentari).

Nel mese di luglio 2011, tra le tipologie di imprese della grande distribuzione (Prospetto 2), si rileva un calo tendenziale del 2,8% per gli esercizi non specializzati e dello 0,5% per quelli specializzati. All'interno dei primi, sia gli esercizi a prevalenza alimentare, sia quelli a prevalenza non alimentare presentano diminuzioni (rispettivamente -2,5% e -4,0%). Tra gli esercizi a prevalenza alimentare, gli ipermercati segnano la diminuzione più marcata (-3,9%) e i discount quella più contenuta (-0,9%).

Nella media del periodo gennaio-luglio 2011, le vendite degli esercizi non specializzati diminuiscono, in termini tendenziali, dell'1,0%, mentre quelle degli esercizi specializzati aumentano dell'1,9%.

PROSPETTO 2. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Luglio 2011 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Tipologie di esercizio	<u>Lug 11</u> Lug 10	<u>Gen-Lug 11</u> Gen-Lug 10
Esercizi non specializzati	-2,8	-1,0
A prevalenza alimentare	-2,5	-1,0
Ipermercati	-3,9	-2,7
Supermercati	-1,7	0,0
Discount di alimentari	-0,9	+0,9
A prevalenza non alimentare	-4,0	-1,2
Esercizi specializzati	-0,5	+1,9
Grande distribuzione	-2,5	-0,6

(a) Dati provvisori

Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 3), nel mese di luglio 2011 il valore delle vendite diminuisce, in termini tendenziali, del 2,6% nelle imprese fino a 5 addetti, del 2,7% in quelle da 6 a 49 addetti e del 2,1% nelle imprese con almeno 50 addetti.

Nel confronto tendenziale relativo ai primi sette mesi dell'anno, il valore delle vendite diminuisce, in termini tendenziali, dell'1,0% nelle imprese fino a 5 addetti, dell'1,1% in quelle da 6 a 49 addetti e dello 0,3% nelle imprese con almeno 50 addetti.

PROSPETTO 3. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER CLASSE DI ADDETTI

Luglio 2011 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Classi di addetti	<u>Lug 11</u> Lug 10	<u>Gen-Lug11</u> Gen-Lug10
Fino a 5 addetti	-2,6	-1,0
Da 6 a 49 addetti	-2,7	-1,1
Almeno 50 addetti	-2,1	-0,3
Totale	-2,4	-0,7

(a) Dati provvisori

Prodotti non alimentari

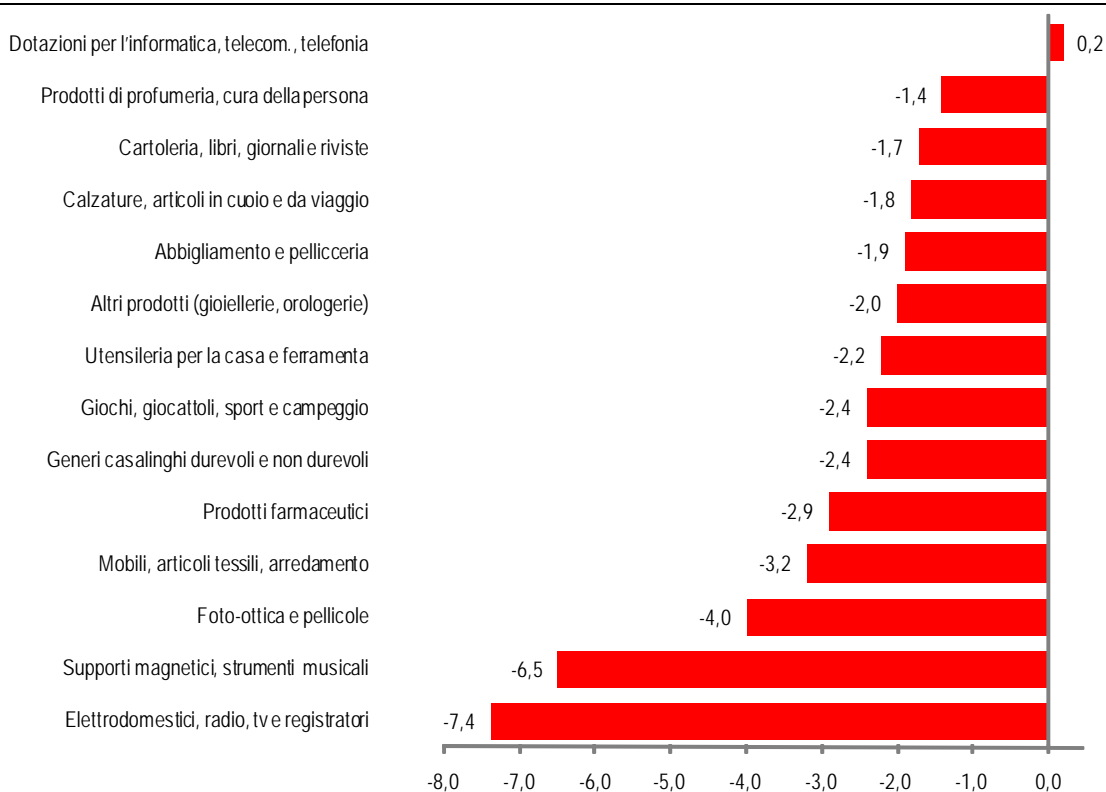
Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Prospetto 4), a luglio 2011 l'unica variazione tendenziale positiva si registra nel gruppo Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia (+0,2%). I gruppi che subiscono le diminuzioni più marcate sono Elettrodomestici, radio, tv e registratori (-7,4%) e Supporti magnetici, strumenti musicali (-6,5%).

PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI

Luglio 2011 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Gruppi di prodotti	<u>Lug 11</u> Lug 10	<u>Gen-Lug 11</u> Gen-Lug 10
Alimentari	-2,0	-0,2
Non alimentari	-2,6	-1,0
Prodotti farmaceutici	-2,9	-0,4
Abbigliamento e pellicceria	-1,9	-0,7
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	-1,8	0,0
Mobili, articoli tessili, arredamento	-3,2	-1,5
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	-7,4	-3,9
Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia	+0,2	-0,8
Foto-ottica e pellicole	-4,0	-1,3
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	-2,4	-1,3
Utensileria per la casa e ferramenta	-2,2	-0,2
Prodotti di profumeria, cura della persona	-1,4	+0,3
Cartoleria, libri, giornali e riviste	-1,7	-1,4
Supporti magnetici, strumenti musicali	-6,5	-4,1
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	-2,4	-0,8
Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	-2,0	-0,7
Totale	-2,4	-0,7

(a) Dati provvisori

FIGURA 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI
Luglio 2011(a), graduatoria delle variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente (indici in base 2005=100)


(a) Dati provvisori

Revisioni

Il seguente prospetto riepiloga le revisioni calcolate come differenza tra i tassi di variazione rilasciati in occasione del comunicato stampa odierno e quelli diffusi nel comunicato precedente. Per le variazioni tendenziali si tratta della revisione corrente che viene effettuata ogni mese; per le variazioni congiunturali, alla revisione corrente si associa la revisione prodotta dalla procedura di destagionalizzazione all'aggiunta di una nuova osservazione.

PROSPETTO 5. COMMERCIO AL DETTAGLIO. REVISIONE DELLE VARIAZIONI PERCENTUALI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Giugno 2011, differenze in punti percentuali (indici in base 2005=100)

Vendite di prodotti alimentari		Vendite di prodotti non alimentari		Vendite totali	
Tend (a)	Cong (b)	Tend (a)	Cong (b)	Tend (a)	Cong (b)
+0,2	0,0	+ 0,1	-0,1	+0,1	-0,1

(a) Calcolate sugli indici grezzi

(b) Calcolate sugli indici destagionalizzati

Glossario

Grande distribuzione: la definizione di tale aggregato è stata rivista con l'adozione della classificazione Ateco 2007, soprattutto in relazione alla sua articolazione. Rientrano nella grande distribuzione:

- **Le imprese non specializzate a prevalenza alimentare**

Supermercato: Esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino) organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita normalmente superiore a 400 metri quadrati. e di un vasto assortimento di prodotti alimentari in prevalenza preconfezionati nonché articoli del settore non alimentare per l'igiene e la pulizia della casa, della persona e degli animali.

Ipermercato: Esercizio di vendita al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 metri quadrati, articolato in reparti (alimentari e non alimentari), ciascuno dei quali avente, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

Discount di alimentari: Esercizio di vendita al dettaglio in sede fissa di superficie medio grande che, attuando una politica di abbattimento dei costi di impianto, di gestione e di servizio, offre in self-service una gamma limitata di prodotti, generalmente non di "marca", a prezzi contenuti rispetto alla media di mercato.

- **Le imprese non specializzate a prevalenza non alimentare**

Grande magazzino ed Esercizio non specializzato di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici: in entrambi i casi si tratta di un esercizio di vendita al dettaglio di prodotti quasi esclusivamente non alimentari, che dispone generalmente di una superficie di vendita superiore a 400 mq e offre un assortimento di prodotti appartenenti a diversi settori merceologici (quali, ad esempio, elettronica di consumo, elettrodomestici, abbigliamento, mobili, articoli per la casa).

- **Le grandi superfici specializzate**

Grandi superfici specializzate: sono definite come imprese commerciali che attuano la vendita, attraverso esercizi in sede fissa, di una tipologia unica o prevalente di prodotti non alimentari, su una superficie di vendita generalmente superiore ai 400 metri quadrati con caratteristiche organizzative proprie della grande distribuzione.

Non grande distribuzione: rientrano nella Non grande distribuzione i *Punti di vendita operanti su piccola superficie* e i *Minimercati*.

Punto di vendita operante su piccola superficie: punto di vendita specializzato, non appartenente alla grande distribuzione, caratterizzato da una superficie inferiore ai 400 metri quadrati.

Minimercato: esercizio di vendita al dettaglio in sede fissa che attua in prevalenza la vendita di prodotti alimentari, la cui superficie non supera i 400 metri quadrati.

Indice del valore delle vendite al dettaglio: misura la variazione nel tempo del valore delle vendite al dettaglio a prezzi correnti.

Indice destagionalizzato: indice depurato dalla componente stagionale e dagli effetti di calendario (ad esempio: diversa durata e articolazione dei giorni della settimana nei vari mesi).

Variazione congiunturale: variazione percentuale rispetto al mese o al periodo precedente.

Variazione tendenziale: variazione percentuale rispetto allo stesso mese o periodo dell'anno precedente.