

Luglio 2015

COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A luglio 2015 l'indice destagionalizzato del valore delle vendite al dettaglio (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) aumenta dello 0,4% rispetto a giugno 2015. Nella media del trimestre maggio-luglio 2015, il valore delle vendite registra una crescita dello 0,2% rispetto al trimestre precedente.

■ L'indice grezzo del valore del totale delle vendite aumenta dell'1,7% rispetto a luglio 2014, mantenendo un ritmo di crescita analogo a quello registrato il mese precedente.

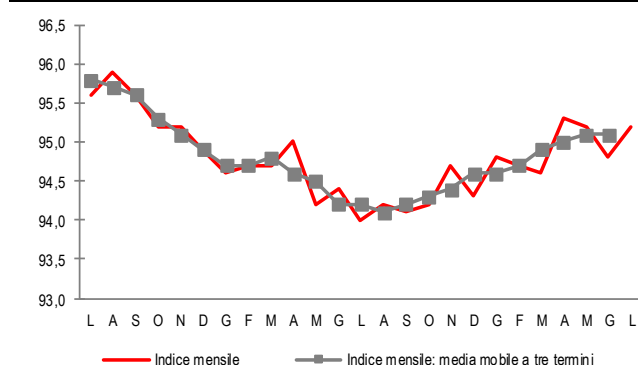
■ Nei primi sette mesi del 2015, il valore delle vendite segna un aumento tendenziale dello 0,7%.

■ Con riferimento allo stesso periodo, il valore delle vendite di prodotti alimentari e quello di prodotti non alimentari segnano aumenti, rispettivamente, dell'1,3% e dello 0,3%.

■ Tenendo conto della variazione dei prezzi al consumo, emergono segnali di ripresa dei consumi di beni in termini reali: a luglio 2015, l'indice in volume delle vendite al dettaglio registra variazioni positive dello 0,4% rispetto a giugno 2015 e dell'1,4% rispetto a luglio 2014. Nel trimestre maggio-luglio 2015 l'indice aumenta dello 0,1% rispetto ai tre mesi precedenti.

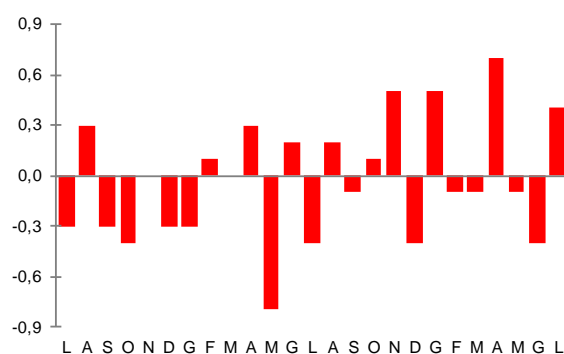
COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

Indice destagionalizzato e media mobile (base 2010 =100), Luglio 2013-Luglio 2015



COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

Variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati, Luglio 2013-Luglio 2015



congiunturali

COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

Variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi, Luglio 2013-Luglio 2015



tendenziali

Dal 10 luglio è on line sul sito web dell'Istat una nuova area dedicata alla **congiuntura** che offre una lettura integrata e rappresentazioni grafiche interattive dei fenomeni, oltre al collegamento a dati e comunicati stampa dell'Istat, di Eurostat e di altre organizzazioni internazionali.

COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VOLUME

Variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati, Luglio 2013-Luglio 2015


COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VOLUME

Variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi, Luglio 2013-Luglio 2015



Nel confronto con giugno 2015 (Prospetto 1), il valore delle vendite aumenta dello 0,5% per i prodotti alimentari e dello 0,2% per i prodotti non alimentari; il volume delle vendite aumenta dello 0,7% per i prodotti alimentari e dello 0,3% per quelli non alimentari.

PROSPETTO 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER SETTORE MERCEOLOGICO. DATI IN VALORE E VOLUME

Variazioni percentuali (indici in base 2010=100), Luglio 2015 (a)

Settore merceologico	Variazioni congiunturali (dati destagionalizzati)			
	Lug 15 Giu15		Mag-Lug 15 Feb-Apr 15	
	valore	volume	valore	volume
Alimentari	+0,5	+0,7	+0,3	+0,4
Non alimentari	+0,2	+0,3	0,0	0,0
Totale	+0,4	+0,4	+0,2	+0,1
Settore merceologico	Variazioni tendenziali (dati grezzi)			
	Lug 15 Lug 14		Gen-Lug 15 Gen-Lug 14	
	valore	volume	valore	volume
Alimentari	+3,2	+2,4	+1,3	+0,3
Non alimentari	+0,8	+0,9	+0,3	+0,3
Totale	+1,7	+1,4	+0,7	+0,3

(a) Dati provvisori

Nel trimestre maggio-luglio 2015 il valore delle vendite aumenta dello 0,2% rispetto al trimestre precedente, con un incremento dello 0,3% per le vendite di prodotti alimentari e una variazione nulla per le vendite di prodotti non alimentari.

Con riferimento allo stesso periodo, si registra un aumento dello 0,4% per il volume delle vendite dei prodotti alimentari, mentre resta invariato il volume delle vendite dei prodotti non alimentari, per un incremento complessivo dello 0,1%.

Forma distributiva e tipologia di esercizio

PROSPETTO 2. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO. DATI IN VALORE Variazioni percentuali (indici in base 2010=100), Luglio 2015 (a)

Forma distributiva e settore merceologico	<u>Lug 15</u> <u>Lug 14</u>	<u>Gen-Lug 15</u> <u>Gen-Lug 14</u>
Grande distribuzione	+3,5	+1,6
Alimentari	+4,3	+1,8
Non alimentari	+2,5	+1,4
Imprese operanti su piccole superfici	+0,2	-0,2
Alimentari	+0,2	-0,7
Non alimentari	+0,1	-0,2
Totale	+1,7	+0,7

(a) Dati provvisori

Nel confronto con il mese di luglio 2014 (Prospetto 2) si registra una variazione positiva del 3,5% per il valore delle vendite delle imprese della grande distribuzione, mentre più contenuto è l'aumento registrato dalle imprese operanti su piccole superfici (+0,2%).

Nella grande distribuzione il valore delle vendite aumenta, in termini tendenziali, del 4,3% per i prodotti alimentari e del 2,5% per quelli non alimentari. Nelle imprese operanti su piccole superfici, le vendite registrano variazioni positive dello 0,2% per i prodotti alimentari e dello 0,1% per quelli non alimentari.

Con riferimento alla tipologia di esercizio della grande distribuzione (Prospetto 3), a luglio 2015 si registrano aumenti del 3,7% per le vendite degli esercizi non specializzati e del 2,7% per quelle degli esercizi specializzati. Tra i primi, aumentano del 3,8% le vendite degli esercizi a prevalenza alimentare e del 2,9% quelle degli esercizi a prevalenza non alimentare.

In particolare, per quanto riguarda gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare, si registrano aumenti per tutte le tipologie distributive: ipermercati (+3,2%), supermercati (+3,6%) e discount (+5,4%).

PROSPETTO 3. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO DELLA GRANDE DISTRIBUTIONE. DATI IN VALORE. Variazioni percentuali (indici in base 2010=100), Luglio 2015 (a)

Tipologie di esercizio	<u>Lug 15</u> <u>Lug14</u>	<u>Gen-Lug 15</u> <u>Gen-Lug 14</u>
Esercizi non specializzati	+3,7	+1,4
A prevalenza alimentare	+3,8	+1,3
Ipermercati	+3,2	0,0
Supermercati	+3,6	+1,1
Discount di alimentari	+5,4	+3,9
A prevalenza non alimentare	+2,9	+3,0
Esercizi specializzati	+2,7	+3,4
Grande distribuzione	+3,5	+1,6

(a) Dati provvisori

Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 4), nel mese di luglio 2015 il valore delle vendite diminuisce in termini tendenziali dello 0,2% nelle imprese fino a 5 addetti, mentre aumenta dello 0,6% in quelle da 6 a 49 addetti e del 3,5% nelle imprese con almeno 50 addetti.

PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER CLASSE DI ADDETTI. DATI IN VALORE

Variazioni percentuali (indici in base 2010=100), Luglio 2015 (a)

Classi di addetti	Lug 15 Lug 14	Gen-Lug 15 Gen-Lug 14
Fino a 5 addetti	-0,2	-0,8
Da 6 a 49 addetti	+0,6	-0,6
Almeno 50 addetti	+3,5	+2,2
Totale	+1,7	+0,7

(a) Dati provvisori

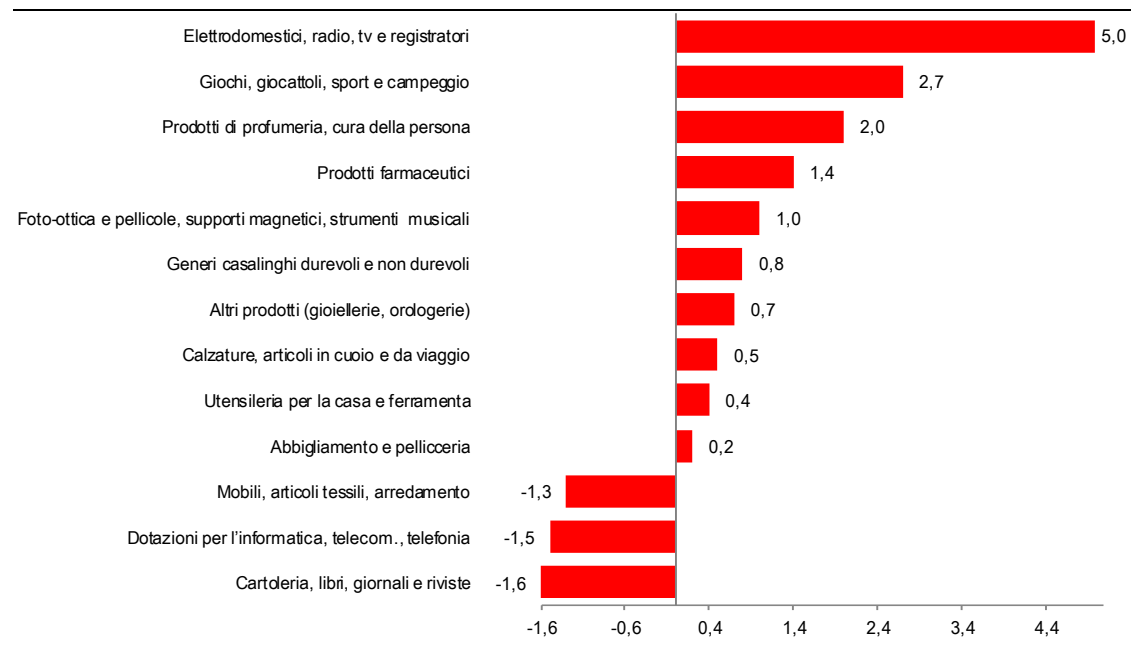
Prodotti non alimentari

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Figura 1), a luglio 2015 si registrano andamenti tendenziali positivi in quasi tutti i gruppi di prodotti.

Le variazioni positive più ampie, in termini tendenziali, riguardano i gruppi di prodotti di Elettrodomestici, radio, tv e registratori (+5,0%) e Giochi, giocattoli, sport e campeggio (+2,7%). Le vendite sono diminuite per i gruppi Cartoleria, libri, giornali e riviste (-1,6%), Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni e telefonia (-1,5%) e Mobili, articoli tessili, arredamento (-1,3%).

FIGURA 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI. DATI IN VALORE

Graduatoria dei gruppi di prodotti secondo le variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente (indici in base 2010=100), Luglio 2015 (a)



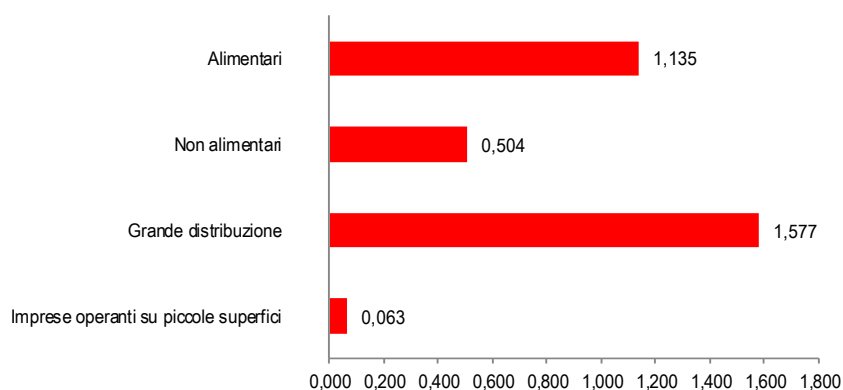
(a) Dati provvisori

Contributi alla variazione dell'indice del valore del totale delle vendite

La Figura 2 riporta la scomposizione della variazione tendenziale del totale delle vendite nella somma dei contributi delle forme distributive e dei due principali settori merceologici.

La variazione tendenziale del totale registrata nel mese di luglio 2015 è la sintesi del risultato del settore degli alimentari (+1,135 punti percentuali) e di quello dei non alimentari (+0,504 punti percentuali). Considerando il contributo delle forme distributive, la variazione tendenziale complessiva risulta da un contributo positivo sia delle imprese della grande distribuzione (+1,577 punti percentuali), sia delle imprese operanti su piccole superfici (+0,063 punti percentuali).

FIGURA 2. CONTRIBUTI ALLA VARIAZIONE DELL'INDICE DEL VALORE DEL TOTALE DELLE VENDITE
(indici in base 2010=100), Luglio 2015 (a)



(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 quando i dati divengono definitivi; per le variazioni congiunturali, alla revisione corrente si somma quella che proviene dalla procedura di destagionalizzazione ogni volta che si aggiunge una nuova osservazione alla serie storica.

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

Differenze in punti percentuali (indici in base 2010=100), Giugno 2015

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

(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 metri quadrati 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 di volume delle vendite al dettaglio: misura la variazione nel tempo del volume delle vendite al dettaglio. Si ottiene dal corrispondente indice in valore, depurandolo dall'effetto dovuto alle variazioni dei prezzi dei beni venduti, misurate mediante gli Indici armonizzati dei prezzi al consumo (IPCA).

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.

Contributo alla variazione dell'indice del totale: misura l'effetto della variazione delle singole componenti sulla variazione dell'indice del totale. Di conseguenza, la variazione dell'indice del totale risulta scomposta nella somma dei contributi delle singole componenti. Eventuali differenze tra la variazione del totale e la somma dei contributi sono da attribuire alle operazioni di arrotondamento.