

Novembre 2011

COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A novembre 2011 l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) ha segnato una diminuzione congiunturale dello 0,3%. Nella media del trimestre settembre-novembre 2011 l'indice è diminuito dello 0,5% rispetto ai tre mesi precedenti.

■ Nel confronto con ottobre 2011, le vendite diminuiscono in misura decisamente più marcata per i prodotti alimentari (-0,8%) che per quelli non alimentari (-0,1%).

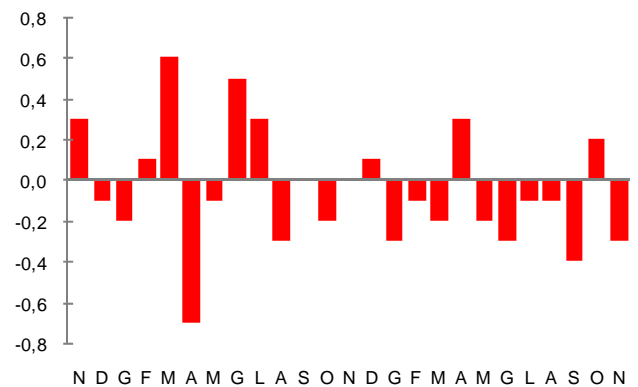
■ Rispetto a novembre 2010, l'indice grezzo del totale delle vendite segna un calo dell'1,8%. Le vendite di prodotti alimentari segnano una lieve diminuzione tendenziale (-0,1%), mentre quelle di prodotti non alimentari registrano una caduta del 2,6%.

■ Le vendite per forma distributiva mostrano, nel confronto con il mese di novembre 2010, flessioni marcate sia per la grande distribuzione (-1,7%), sia per le imprese operanti su piccole superfici (-2,0%).

■ Nei primi undici mesi del 2011, rispetto allo stesso periodo del 2010, l'indice grezzo diminuisce dell'1,0%. Le vendite di prodotti alimentari aumentano dello 0,2%, mentre quelle di prodotti non alimentari diminuiscono dell'1,5%.

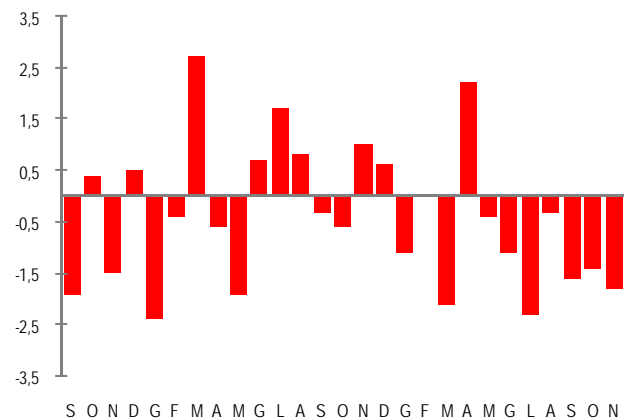
COMMERCIO AL DETTAGLIO

Novembre 2009 - novembre 2011, variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati



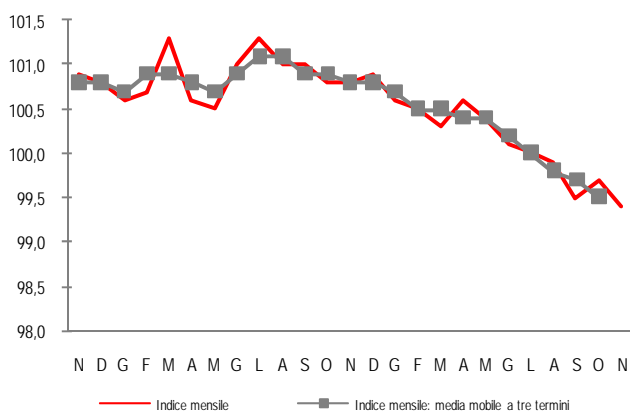
COMMERCIO AL DETTAGLIO

Novembre 2009 - novembre 2011, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi



COMMERCIO AL DETTAGLIO

Novembre 2009 - novembre 2011, indice destagionalizzato e media mobile (base 2005 =100)



Prossima diffusione: 24 febbraio 2012

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

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

Settore merceologico e forma distributiva	Dati destagionalizzati		Dati grezzi	
	Nov 11 Ott 11	Set-Nov 11 Giu-Ago11	Nov 11 Nov 10	Gen-Nov11 Gen-Nov 10
Alimentari	-0,8	+0,1	-0,1	+0,2
Grande distribuzione			+0,7	+0,8
Imprese operanti su piccole superfici			-1,5	-0,9
Non alimentari	-0,1	-0,7	-2,6	-1,5
Grande distribuzione			-3,6	-1,7
Imprese operanti su piccole superfici			-2,1	-1,4
Totale	-0,3	-0,5	-1,8	-1,0
Grande distribuzione			-1,7	-0,5
Imprese operanti su piccole superfici			-2,0	-1,2

(a) Dati provvisori

Forma distributiva e tipologia di esercizio

Nel confronto con il mese di novembre 2010 (Prospetto 1) si registra una flessione sia per le vendite della grande distribuzione, sia per quelle delle imprese operanti su piccole superfici (rispettivamente -1,7% e -2,0%).

Nella grande distribuzione le vendite crescono, in termini tendenziali, dello 0,7% per i prodotti alimentari e diminuiscono del 3,6% per quelli non alimentari. Nelle imprese operanti su piccole superfici le vendite segnano un calo in entrambi i settori merceologici: -1,5% per i prodotti alimentari e -2,1% per quelli non alimentari.

Nel mese di novembre 2011, tra le imprese della grande distribuzione (Prospetto 2) si rileva una diminuzione tendenziale dell'1,9% per gli esercizi non specializzati e un incremento dello 0,6% per quelli specializzati. Nei primi, le vendite degli esercizi a prevalenza alimentare diminuiscono dello 0,6%, quelle degli esercizi a prevalenza non alimentare calano del 6,6%.

Tra gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare, l'aumento più sostenuto si registra per i discount (+1,5%), mentre le vendite degli ipermercati diminuiscono del 2,7%.

Nella media del periodo gennaio-novembre 2011, le vendite degli esercizi non specializzati diminuiscono, in termini tendenziali, dello 0,8%, quelle degli esercizi specializzati aumentano dell'1,4%.

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

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

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

(a) Dati provvisori

Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 3), nel mese di novembre 2011 il valore delle vendite diminuisce, in termini tendenziali, del 2,2% nelle imprese fino a 5 addetti, dell'1,5% nelle imprese da 6 a 49 addetti e dell'1,8 % in quelle con almeno 50 addetti.

Nel confronto tendenziale relativo ai primi undici mesi dell'anno, il valore delle vendite diminuisce dell'1,4% nelle imprese fino a 5 addetti, dell'1,2% in quelle da 6 a 49 addetti e dello 0,4% nelle imprese con almeno 50 addetti.

PROSPETTO 3. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER CLASSE DI ADDETTI
Novembre 2011 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Classi di addetti	<u>Nov 11</u> Nov 10	<u>Gen-Nov 11</u> Gen-Nov 10
Fino a 5 addetti	-2,2	-1,4
Da 6 a 49 addetti	-1,5	-1,2
Almeno 50 addetti	-1,8	-0,4
Totale	-1,8	-1,0

(a) Dati provvisori

Prodotti non alimentari

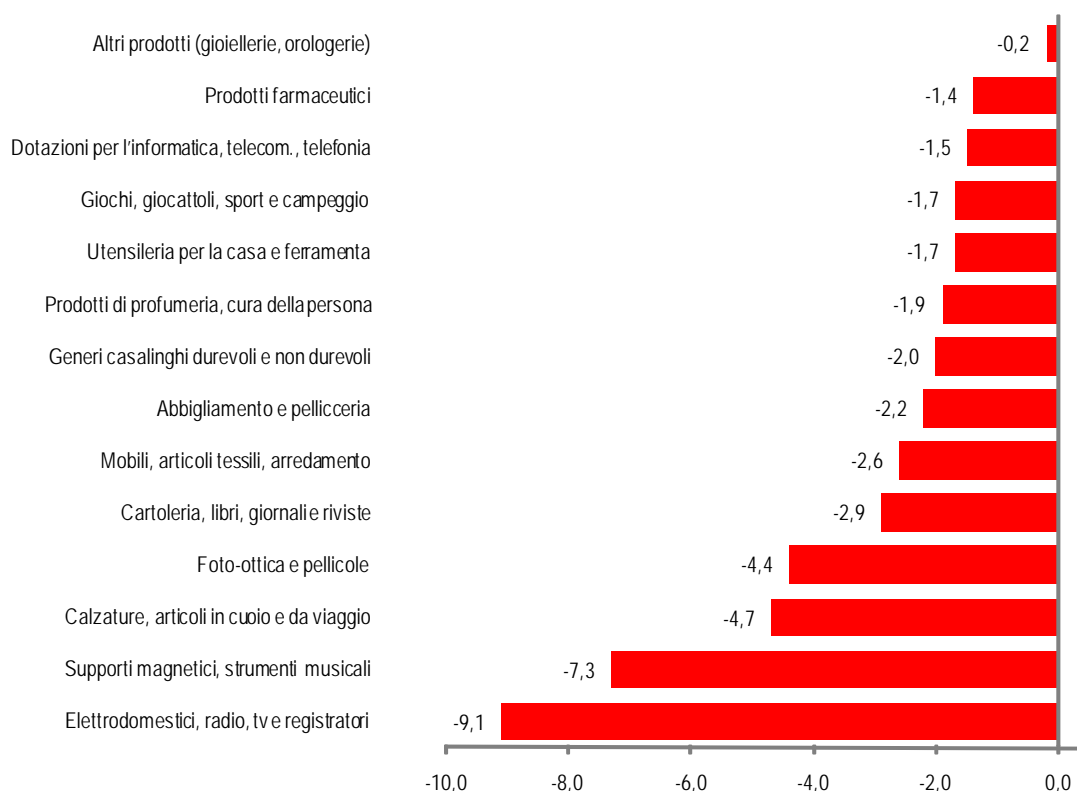
Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Prospetto 4), a novembre 2011 si registrano variazioni negative in tutti i gruppi di prodotti.

Le variazioni tendenziali negative di maggiore entità riguardano i gruppi Elettrodomestici, radio, tv e registratori (-9,1%) e Supporti magnetici, strumenti musicali (-7,3%). Il gruppo che mostra la flessione più contenuta è quello degli Altri prodotti (gioiellerie, orologerie), con un calo dello 0,2%.

PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI
Novembre 2011 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

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

(a) Dati provvisori

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


(a) Dati provvisori

Revisioni

Il seguente prospetto riassume 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

Ottobre 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)
0,0	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 confezionati, 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.