

Maggio 2015

COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A maggio 2015 l'indice destagionalizzato del valore delle vendite al dettaglio (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) diminuisce dello 0,1% rispetto ad aprile 2015. Nella media del trimestre marzo-maggio 2015, il valore delle vendite registra una crescita dello 0,4% rispetto al trimestre precedente.

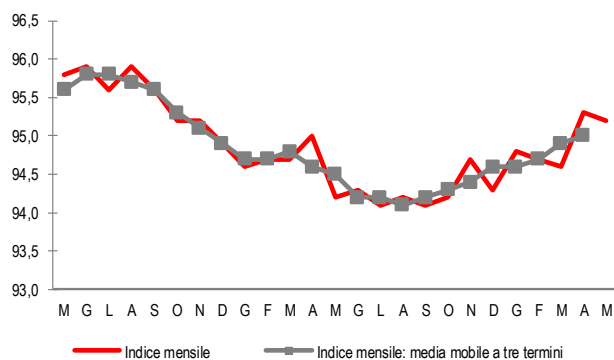
■ Rispetto a maggio 2014, l'indice grezzo del valore del totale delle vendite segna una variazione positiva dello 0,3%.

■ Con riferimento ai primi cinque mesi del 2015, l'indice grezzo del valore del totale delle vendite cresce dello 0,2% rispetto allo stesso periodo del 2014; le vendite di prodotti alimentari segnano un aumento dello 0,6%, quelle di prodotti non alimentari, invece, restano invariate.

■ L'indice in volume delle vendite al dettaglio diminuisce, a maggio 2015, dello 0,1% rispetto ad aprile 2015 e dello 0,2% rispetto a maggio 2014.

COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

Maggio 2013-Maggio 2015, indice destagionalizzato e media mobile (base 2010 =100)



COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

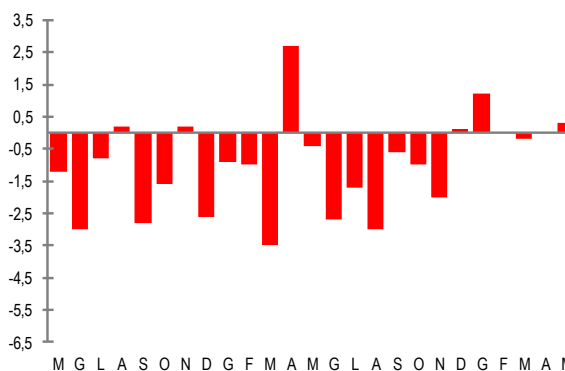
Maggio 2013-Maggio 2015, variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati



congiunturali

COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

Maggio 2013-Maggio 2015, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi



tendenziali

Prossima diffusione: 31 agosto 2015

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

Maggio 2013-Maggio 2015, variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati


COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VOLUME

Maggio 2013-Maggio 2015, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi



Nel confronto con aprile 2015 (prospetto 1), il valore delle vendite diminuisce dello 0,2% per i prodotti alimentari e resta invariato per i prodotti non alimentari; il volume delle vendite dei prodotti alimentari diminuisce dello 0,2% mentre resta invariato quello dei prodotti non alimentari.

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

Maggio 2015 (a), variazioni percentuali (indici in base 2010=100)

Settore merceologico	Dati destagionalizzati			
	Mag 15 Apr 15		Mar-Mag 15 Dic 14-Feb 15	
	valore	volume	valore	volume
Alimentari	-0,2	-0,2	+0,5	+ 0,1
Non alimentari	0,0	0,0	+0,4	+0,3
Totale	-0,1	-0,1	+0,4	+0,2
	Dati grezzi			
	Mag 15 Mag 14		Gen-Mag 15 Gen-Mag 14	
	valore	volume	valore	volume
Alimentari	+0,6	-0,3	+0,6	- 0,1
Non alimentari	+0,1	0,0	0,0	+ 0,2
Totale	+0,3	-0,2	+0,2	+ 0,1

(a) Dati provvisori

Nel trimestre Marzo-Maggio 2015 il valore delle vendite aumenta dello 0,4% rispetto al trimestre precedente, con un incremento dello 0,5% registrato per le vendite di prodotti alimentari e dello 0,4% per le vendite di prodotti non alimentari.

Con riferimento allo stesso periodo, si registra un aumento dello 0,1% per il volume delle vendite dei prodotti alimentari e dello 0,3% per quelle di prodotti non alimentari, per un incremento complessivo dello 0,2%.

Forma distributiva e tipologia di esercizio

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

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

(a) Dati provvisori

Nel confronto con il mese di Maggio 2014 (Prospetto 2) si registra una variazione positiva (+1,8%) per il valore delle vendite delle imprese della grande distribuzione e una diminuzione (-1,0%) per quelle delle imprese operanti su piccole superfici.

Nella grande distribuzione il valore delle vendite aumenta, in termini tendenziali, dell'1,6% per i prodotti alimentari e del 2,1% per quelli non alimentari. Nelle imprese operanti su piccole superfici, invece, le vendite registrano una variazione negativa sia per i prodotti alimentari (-2,2%) sia per quelli non alimentari (-0,6%).

Con riferimento alla tipologia di esercizio della grande distribuzione (Prospetto 3), a Maggio 2015 si registra un aumento dell'1,1% per le vendite degli esercizi non specializzati e del 5,5% per quelle degli esercizi specializzati. Tra i primi, aumentano dello 0,9% le vendite degli esercizi a prevalenza alimentare e del 2,3% quelle degli esercizi a prevalenza non alimentare.

In particolare, per quanto riguarda gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare, aumentano le vendite per tutte le tipologie: ipermercati (+0,1%), supermercati (+0,9%) e discount (+3,2%).

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

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

(a) Dati provvisori

Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 4), nel mese di maggio 2015 il valore delle vendite diminuisce, in termini tendenziali, del 2,0% nelle imprese fino a 5 addetti e dello 0,9% in quelle da 6 a 49 addetti; aumenta, invece, nelle imprese con almeno 50 addetti (+2,4%).

PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER CLASSE DI ADDETTI. DATI IN VALORE
Maggio 2015 (a), variazioni percentuali (indici in base 2010=100)

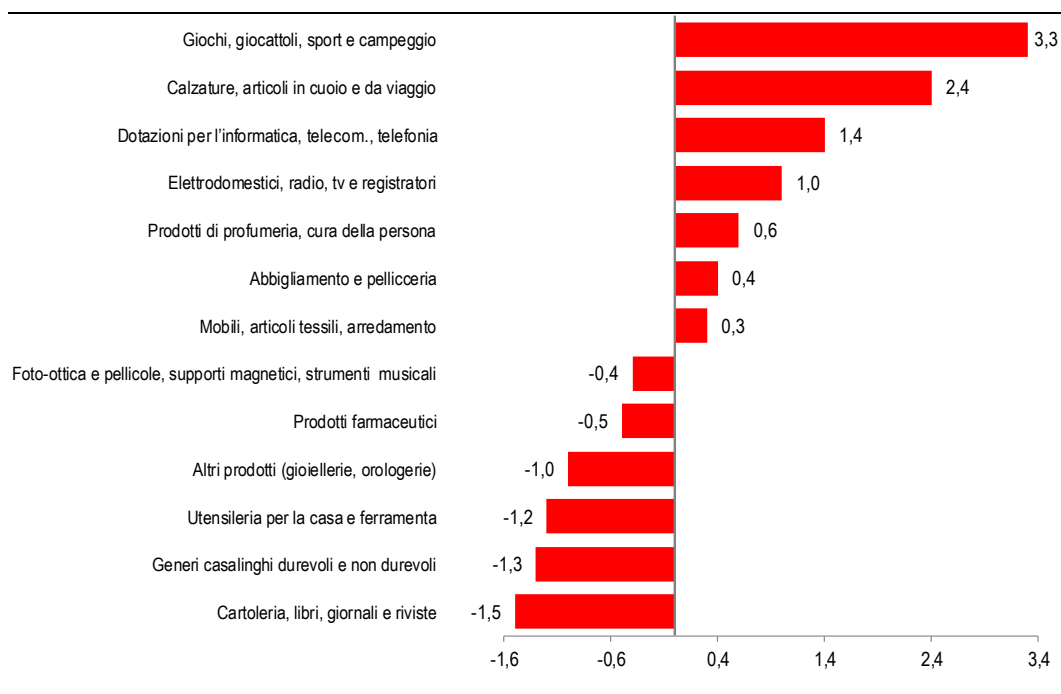
Classi di addetti	Mag 15 Mag 14	Gen- Mag 15 Gen- Mag 14
Fino a 5 addetti	-2,0	-1,2
Da 6 a 49 addetti	-0,9	-1,2
Almeno 50 addetti	+2,4	+2,0
Totale	+0,3	+0,2

(a) Dati provvisori

Prodotti non alimentari

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Figura 1), a maggio 2015 si registrano andamenti piuttosto eterogenei fra i vari gruppi. Le variazioni positive più ampie, in termini tendenziali, riguardano i gruppi Giochi, giocattoli, sport e campeggio (+3,3%) e Calzature, articoli in cuoio e da viaggio (+2,4%). La flessione più marcata riguarda, invece, il gruppo Cartoleria, libri, giornali e riviste (-1,5%).

FIGURA 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI. DATI IN VALORE
Maggio 2015 (a), graduatoria delle variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente (indici in base 2010=100)



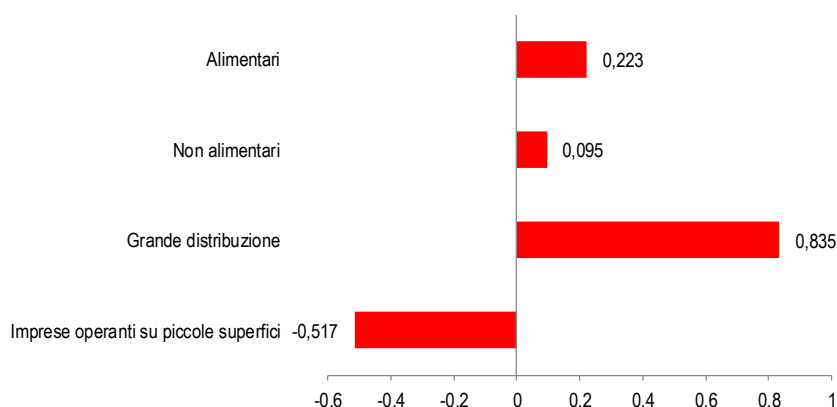
(a) Dati provvisori

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 maggio 2015 è la sintesi del risultato del settore degli alimentari (+0,223 punti percentuali) e di quello dei non alimentari (+0,095 punti percentuali). Se si considera, invece, il contributo delle forme distributive, la variazione tendenziale del totale risulta da un contributo positivo delle imprese della grande distribuzione (+0,835 punti percentuali), compensato dal contributo negativo delle imprese operanti su piccole superfici (-0,517 punti percentuali)

FIGURA 2. CONTRIBUTI ALLA VARIAZIONE DELL'INDICE DEL VALORE DEL TOTALE DELLE VENDITE
Maggio 2015 (a), (indici in base 2010=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 quando i dati divengono definitivi; per le variazioni congiunturali, alla revisione corrente si somma quella che scaturisce 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

Aprile 2015, differenze in punti percentuali (indici in base 2010=100)

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