

Una lettura integrata delle indagini congiunturali sull'industria e sui servizi

Il commercio al dettaglio: un indicatore di volume

A. R. Giorgi, V. Ioannoni

25 giugno 2015

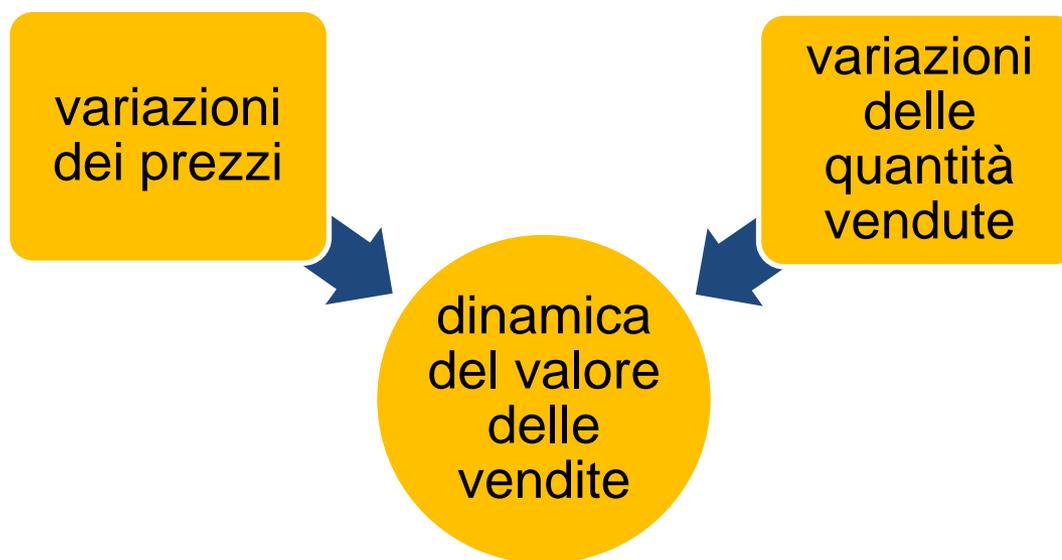
Argomenti trattati nella presentazione

- I dati congiunturali sul commercio al dettaglio
- Vendite al dettaglio e prezzi al consumo: domini a confronto
- La costruzione di un deflatore per le vendite al dettaglio
- Alcuni risultati
- Conclusioni e prospettive

Le vendite del commercio al dettaglio: il quadro informativo

- Le informazioni finora diffuse consistono in un insieme di indicatori del valore delle vendite al dettaglio, riferiti ai principali domini d'interesse: settore merceologico, forma distributiva, raggruppamenti di prodotti, dimensione delle imprese.
- Tali indicatori sono pubblicati attraverso il comunicato stampa mensile e sulla banca dati I.stat .
- I suddetti indicatori consentono di misurare la dinamica delle vendite al dettaglio nel breve periodo, attraverso la stima di variazioni, riferite a periodi infra-annuali (mesi).

Cosa riflette la dinamica del valore delle vendite?

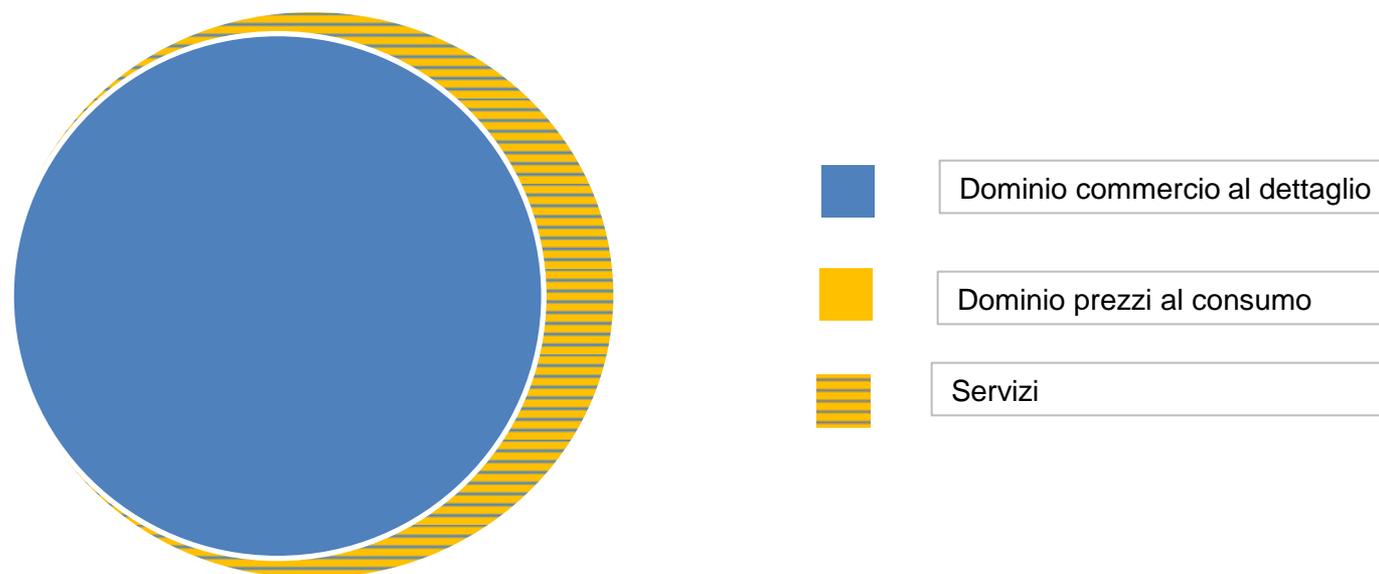


Interpretazione degli indicatori

- Le vendite al dettaglio vengono comunemente assimilate ai consumi delle famiglie.
- Si tende ad utilizzare un indice dei prezzi al consumo per depurare gli indicatori del valore delle vendite al dettaglio dall'effetto dovuto all'andamento dei prezzi.
- Questa operazione non è corretta, poiché il dominio delle vendite al dettaglio non coincide con quello dei consumi.

Prezzi e commercio al dettaglio: domini di riferimento

- La principale differenza fra il dominio dei prezzi al consumo e quello del commercio al dettaglio consiste nella non inclusione dei servizi nel commercio.



Costruzione di un deflatore per l'indice del valore delle vendite al dettaglio

- La rilevazione sulle vendite al dettaglio ha come unità rilevazione e di analisi l'impresa.
- L'eleggibilità dell'unità è determinata in base all'attività prevalente.
- La rilevazione raccoglie informazioni sul valore mensile delle vendite realizzate dalle unità intervistate.
- Attraverso il questionario d'indagine si raccolgono anche informazioni sui prodotti venduti.

Costruzione di un deflatore per l'indice del valore delle vendite al dettaglio

- Se si vuole depurare l'indice del valore delle vendite al dettaglio dall'effetto dovuto alle variazioni dei prezzi al consumo – ottenendo in tal modo un indice di volume - occorre costruire un deflatore *ad hoc*, ovvero un indice dei prezzi il cui dominio sia 'coerente' con quello delle vendite.
- Il punto di partenza è, dunque, costituito da indici dei prezzi sufficientemente disaggregati.
- In tal modo sarà possibile considerare gli stessi gruppi di prodotti (o le stesse categorie merceologiche) considerate nell'indice delle vendite al dettaglio.

Indice di volume delle vendite al dettaglio

- Utilizzando un deflatore così costruito, si ottiene un indice di volume delle vendite al dettaglio che misura in termini reali la dinamica delle vendite.
- Il deflatore misura l'andamento dei prezzi dei beni venduti in corrispondenza di una specifica attività di vendita.
- I manuali internazionali considerano l'utilizzo del suddetto deflatore come la migliore pratica per l'elaborazione di un indicatore in volume.

Quali serie

- In considerazione di quanto illustrato, il calcolo di un deflatore per ciascuno degli insiemi per i quali viene calcolato l'indice del valore delle vendite al dettaglio risulta piuttosto articolato.
- Pertanto, in una prima fase, si è scelto di calcolare indicatori in volume per le seguenti serie:
 - ✓ Alimentari
 - ✓ Non alimentari
 - ✓ Totale

Indici dei prezzi al consumo disponibili

- **NIC - Indice nazionale per l'intera collettività** – si riferisce ai consumi dell'intero sistema economico. E' costruito tenendo conto del prezzo pieno di vendita.
- **FOI - Indice per le famiglie di operai e impiegati** - si riferisce ai consumi dell'insieme delle famiglie che fanno capo a un lavoratore dipendente. E' costruito tenendo conto del prezzo pieno di vendita.
- **IPCA - o HICP, Indice armonizzato per i Paesi dell'UE-**
– consente una misura dell'inflazione comparabile a livello europeo. E' costruito tenendo conto del prezzo effettivamente pagato dal consumatore.

La scelta del tipo di indice di prezzo

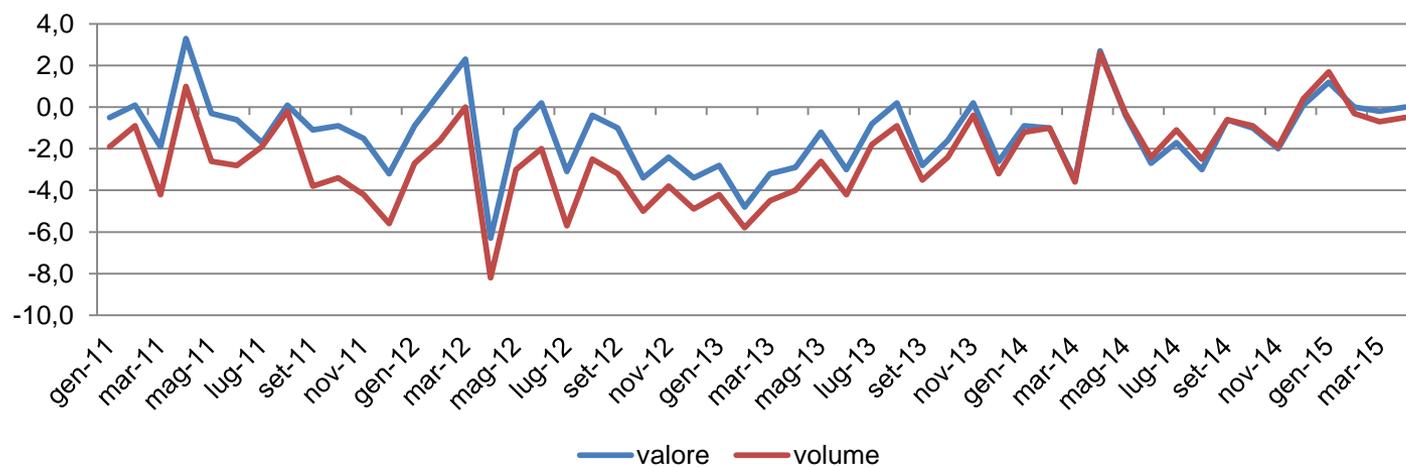
Si è scelto di utilizzare l'indice Armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA, HICP nella versione internazionale) poiché tale indice tiene conto della spesa effettivamente pagata dai consumatori per l'acquisto dei beni e, inoltre, tiene conto delle riduzioni temporanee di prezzo.

Algoritmo/metodo utilizzato per la costruzione del deflatore delle vendite al dettaglio

1. Definizione dei domini d'interesse.
2. Elenco dei principali prodotti venduti in corrispondenza delle attività che rientrano in tali domini.
3. Indici 'elementari' (voci di prodotto, posizioni rappresentative) dei prezzi dei beni che fanno capo ai prodotti di cui sopra.
4. Indice di prezzo per singolo dominio: aggregazione di indici di cui al punto 3. con pesi rappresentati dai dati sui consumi.
5. Per le successive aggregazioni si utilizzano pesi utilizzati per la costruzione degli indici del valore delle vendite al dettaglio.

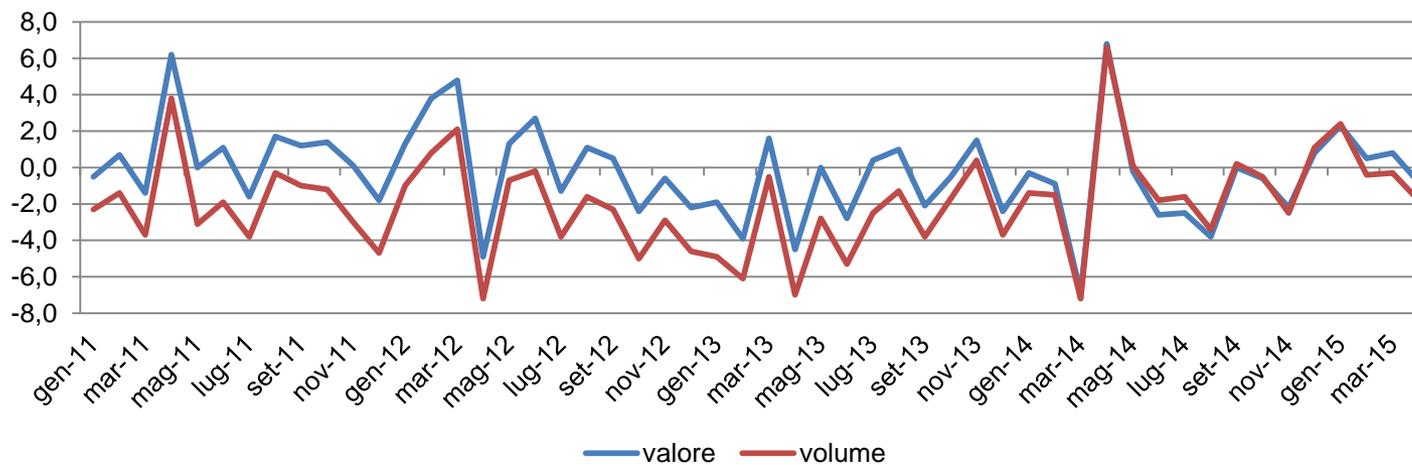
Alcuni risultati

Serie totale - dati grezzi (variazioni tendenziali)

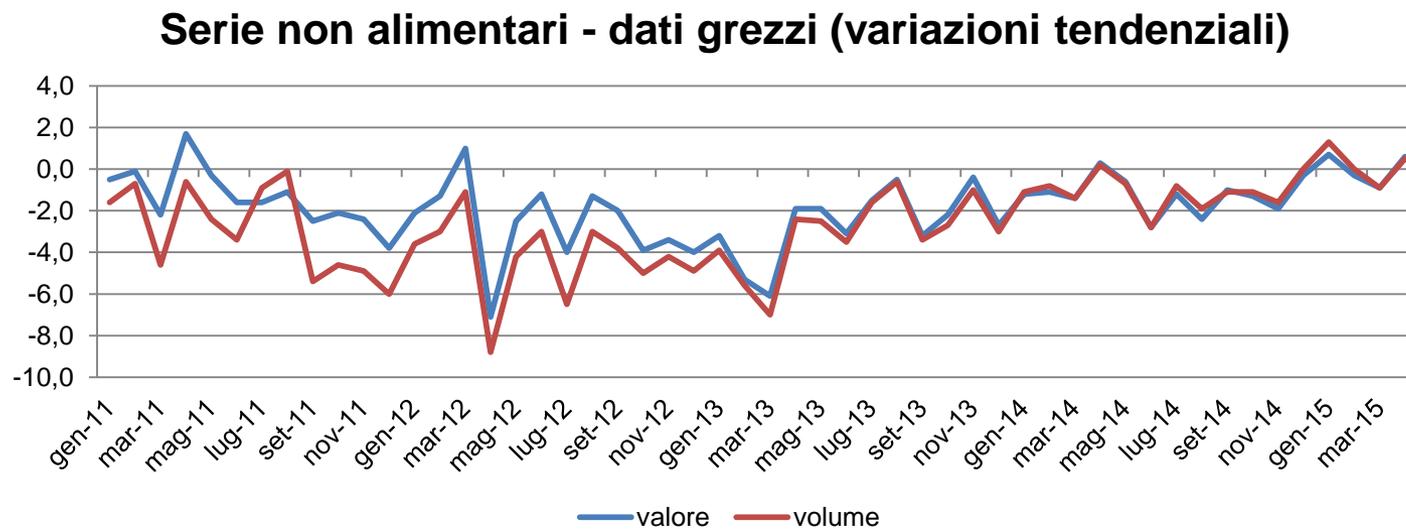


Alcuni risultati

Serie alimentari - dati grezzi (variazioni tendenziali)



Alcuni risultati



Alcune riflessioni

- Se si volesse ampliare l'insieme degli indici in volume, si dovrebbe tener conto delle caratteristiche specifiche dei diversi domini.
- Ad esempio, per le vendite della grande distribuzione una criticità è quella della non specializzazione.
- A ciascuna attività della grande distribuzione (es. ipermercato) corrisponde un insieme ampio di prodotti venduti.

Conclusioni e prospettive future

- I risultati ottenuti arricchiscono l'informazione congiunturale sul commercio al dettaglio e consentono di soddisfare alcune specifiche richieste degli utilizzatori.
- L'ampliamento del set di indicatori in volume richiede ulteriori studi ed approfondimenti.

Bibliografia

- Eurostat (2014), *Handbook on Methodology of Modern Business Statistics (MEMOBUST)*
- UN (2008), *International Recommendations for Distributive Trade Statistics*
- Eurostat (2006), *Methodology short-term business statistics: Interpretation and guidelines*, Methods and Nomenclatures, pp. 24-26.
- Council Regulation (EC) No 1165/98 (Regolamento STS)
- Commission Regulation (EC) No 1503/2006

Ringraziamenti

Si ringraziano tutti i colleghi che collaborano alla rilevazione sulle vendite al dettaglio; un particolare ringraziamento va a Marica D'Elia, Luigi Martone e Debora Pontesilli, il cui contributo è risultato decisivo per il raggiungimento dei risultati descritti.



RILEVAZIONE MENSILE DELLE VENDITE AL DETTAGLIO - ANNO 2014 - MESE _____

COMPILARE E INVIARE ALL'ISTAT ENTRO 10 GIORNI DALLA FINE DEL MESE DI RIFERIMENTO DEI DATI

CODICE IMPRESA [asia]-[ateco]

ATTIVITA' PRINCIPALE DELL'IMPRESA [descateco]

ATTENZIONE: SE L'ATTIVITA' PRINCIPALE DELL'IMPRESA E' DIVERSA DA QUELLA SOPRA INDICATA SPECIFICARNE IL CONTENUTO:

CODICE FISCALE [codfisc]

DESCRIZIONE _____

L'IMPRESA SVOLGE ATTIVITA' STAGIONALE?

SI

NO

N.B. IL VALORE DELLE VENDITE DEVE ESSERE ESPRESSO IN EURO (non in migliaia di euro) E COMPRESIVO DELL'IVA.
ARROTONDARE ALL'INTERO PIU' VICINO (ESEMPIO: se le vendite ammontano ad € 20.454,12 scrivere 20.454; se le vendite ammontano ad € 15.857,83 scrivere 15.858).
PER LA COMPILAZIONE DEL QUESTIONARIO SEGUIRE LE ISTRUZIONI PRESENTI NELLA GUIDA ALLA COMPILAZIONE.

GRUPPI DI PRODOTTI	ESERCIZI DI PICCOLA SUPERFICIE	IPERMERCATI	SUPERMERCATI	DISCOUNT DI ALIMENTARI	ESERCIZI NON SPECIALIZZATI DI ELETTRONICA E GRANDI MAGAZZINI	ALTRI ESERCIZI SPECIALIZZATI DI GRANDE SUPERFICIE	VENDITE AL DI FUORI DEI NEGOZI (CORRISPONDENZA INTERNET, ALTRO)
1 ALIMENTARE E BEVANDE							
2 PRODOTTI FARMACEUTICI							
3 ABBIGLIAMENTO							
4 CALZATURE ED ARTICOLI IN CUOIO E DA VIAGGIO							
5 MOBILI E ARTICOLI TESSILI E DI ARREDAMENTO PER LA CASA							
6 ELETTRODOMESTICI, RADIO, TV E REGISTRATORI							
7 DOTAZIONI PER INFORMATICA, TELECOMUNICAZIONI, TELEFONIA							
8 FOTO-OTTICA E PELLUCOLE							
9 GENERI CASALINGHI DUREVOLI E NON DUREVOLI							
10 UTENSILERIA PER LA CASA E FERRAMENTA							
11 PRODOTTI DI PROFUMERIA E CURA DELLA PERSONA							
12 CARTOLERIA, LIBRI, GIORNALI E RIVISTE							
13 SUPPORTI MAGNETICI, AUDIO-VISIVI, STRUMENTI MUSICALI							
14 GIOCHI, GIOCATTOLI, ARTICOLI SPORTIVI E PER CAMPEGGIO							
15 ALTRI PRODOTTI							
TOTALE DELLE VENDITE DEL MESE..... 2014							
TOTALE DELLE VENDITE DEL MESE..... 2013							
N. TOTALE PUNTI DI VENDITA DELL'IMPRESA							
N. GIORNI DI APERTURA NEL MESE							
SUPERFICIE DI VENDITA NEL COMPLESSO DEI PUNTI VENDITA (mq)							
N. PERSONE OCCUPATE (Compreso il titolare)							

VALORE COMPLESSIVO DELLE VENDITE NELL'ANNO 2013 (*)

(*) somma delle vendite realizzate in tutti i punti di vendita al dettaglio attraverso i quali l'impresa opera

Referente dell'impresa (nome e cognome leggibile): _____

CODICE IMPRESA [asia]-[ateco]

Telefono: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Compilatore del questionario (nome e cognome leggibile): _____

Telefono compilatore: _____ Fax compilatore: _____ E-mail compilatore: _____

ISVNA 2014 C/18

Vendite al dettaglio: le forme di vendita

- Esercizi di piccola superficie
- Ipermercati
- Supermercati
- Discount di alimentari
- Esercizi non specializzati di elettronica e grandi magazzini
- Altri esercizi specializzati di grande superficie

Vendite al dettaglio: i gruppi di prodotti

- Alimentari
- Prodotti farmaceutici
- Abbigliamento e pellicceria
- Calzature, articoli in cuoio e da viaggio
- Mobili, articoli tessili, arredamento
- Elettrodomestici, radio, tv e registratori
- Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia
- Foto-ottica e pellicole, supporti magnetici, strumenti musicali
- Generi casalinghi durevoli e non durevoli
- Utensileria per la casa e ferramenta
- Prodotti di profumeria, cura della persona
- Cartoleria, libri, giornali e riviste
- Giochi, giocattoli, sport e campeggio
- Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)