

Novembre 2012

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A novembre 2012 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 0,4%. Quello di novembre è il quinto calo mensile consecutivo. Nella media del trimestre settembre-novembre 2012 l'indice è diminuito dell'1,3% rispetto al trimestre precedente.

■ Nel confronto con ottobre 2012, le vendite aumentano dello 0,1% per i prodotti alimentari e diminuiscono dello 0,6% per quelli non alimentari.

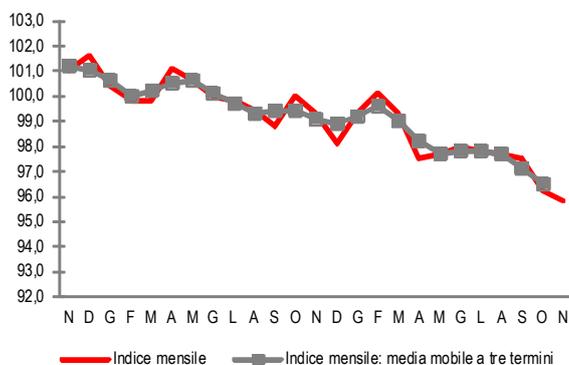
■ Rispetto a novembre 2011, l'indice grezzo del totale delle vendite segna una diminuzione del 3,1%, sintesi di flessioni del 2,0% per i prodotti alimentari e del 3,7% per quelli non alimentari.

■ Le vendite per forma distributiva mostrano, nel confronto con novembre 2011, una diminuzione sia per la grande distribuzione (-2,1%) sia, con maggiore intensità, per le imprese operanti su piccole superfici (-3,9%).

■ Nel confronto con i primi undici mesi del 2011 l'indice grezzo diminuisce del 2,0%, come risultato di un calo contenuto delle vendite di prodotti alimentari (-0,6%) e di una flessione più marcata di quelle di prodotti non alimentari (-2,6%).

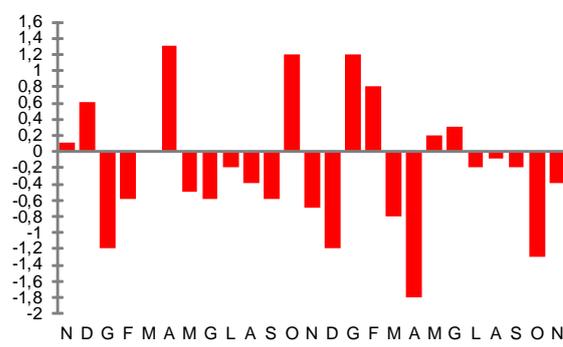
### COMMERCIO AL DETTAGLIO

Novembre 2010 - novembre 2012, indice destagionalizzato e media mobile (base 2005 =100)



### COMMERCIO AL DETTAGLIO

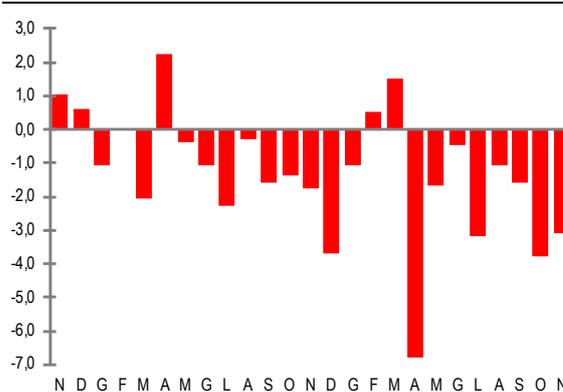
Novembre 2010 - novembre 2012, variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati



congiunturali

### COMMERCIO AL DETTAGLIO

Novembre 2010 - novembre 2012, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi



tendenziali

Prossima diffusione: 22 febbraio 2013

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

Novembre 2012 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Settore merceologico e forma distributiva	Dati destagionalizzati		Dati grezzi	
	Nov 12	Set–Nov 12	Nov 12	Gen–Nov 12
	Ott 12	Giu–Ago 12	Nov 11	Gen–Nov 11
<b>Alimentari</b>	<b>+0,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,6</b>
Grande distribuzione			-1,0	+0,8
Imprese operanti su piccole superfici			-3,8	-2,6
<b>Non alimentari</b>	<b>-0,6</b>	<b>-1,6</b>	<b>-3,7</b>	<b>-2,6</b>
Grande distribuzione			-3,0	-2,0
Imprese operanti su piccole superfici			-3,9	-2,8
<b>Totale</b>	<b>-0,4</b>	<b>-1,3</b>	<b>-3,1</b>	<b>-2,0</b>
Grande distribuzione			-2,1	-0,8
Imprese operanti su piccole superfici			-3,9	-2,8

(a) Dati provvisori

**Andamento delle vendite per forma distributiva e tipologia di esercizio**

Nel confronto con il mese di novembre 2011 (Prospetto 1) si registra una diminuzione del 2,1% per le vendite delle imprese della grande distribuzione e del 3,9% per quelle delle imprese operanti su piccole superfici.

Nella grande distribuzione le vendite segnano una variazione tendenziale negativa sia per i prodotti alimentari (-1,0%) sia per quelli non alimentari (-3,0%). Anche nelle imprese operanti su piccole superfici si evidenzia una diminuzione sia delle vendite di prodotti alimentari (-3,8%) sia di quelle di prodotti non alimentari (-3,9%).

Nel mese di novembre 2012, tra le imprese della grande distribuzione (Prospetto 2) si registrano diminuzioni tendenziali del 2,1% per gli esercizi non specializzati e dell'1,1% per quelli specializzati. Nei primi le vendite degli esercizi a prevalenza alimentare diminuiscono dell'1,8%, quelle degli esercizi a prevalenza non alimentare diminuiscono del 3,2%.

Con riferimento agli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare si registra una diminuzione negli ipermercati (-2,6%) e nei supermercati (-1,7%), mentre si rileva un aumento nei discount (+1,2%).

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

Novembre 2012 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Tipologie di esercizio	Nov 12 Nov 11	Gen–Nov 12 Gen–Nov 11
Esercizi non specializzati	<b>-2,1</b>	<b>-0,7</b>
A prevalenza alimentare	-1,8	-0,2
Ipermercati	-2,6	-1,5
Supermercati	-1,7	+0,4
Discount di alimentari	+1,2	+1,6
A prevalenza non alimentare	-3,2	-2,5
Esercizi specializzati	<b>-1,1</b>	<b>-0,9</b>
<b>Grande distribuzione</b>	<b>-2,1</b>	<b>-0,8</b>

(a) Dati provvisori

## Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese della distribuzione commerciale al dettaglio (Prospetto 3), nel mese di novembre 2012 il valore delle vendite diminuisce, in termini tendenziali, del 4,7% nelle imprese fino a 5 addetti, del 3,0% in quelle da 6 a 49 addetti e del 2,0% nelle imprese con almeno 50 addetti. Nel confronto tendenziale relativo ai primi undici mesi dell'anno, il valore delle vendite diminuisce del 2,9% nelle imprese fino a 5 addetti, del 2,6% in quelle da 6 a 49 addetti e dello 0,9% nelle imprese con almeno 50 addetti.

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

Novembre 2012 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Classi di addetti	Nov 12	Gen-Nov 12
	Nov 11	Gen-Nov 11
Fino a 5 addetti	-4,7	-2,9
Da 6 a 49 addetti	-3,0	-2,6
Almeno 50 addetti	-2,0	-0,9
<b>Totale</b>	<b>-3,1</b>	<b>-2,0</b>

(a) Dati provvisori

## Prodotti non alimentari

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Prospetto 4), a novembre 2012 si registrano variazioni tendenziali negative in tutti i gruppi di prodotti. Le diminuzioni tendenziali di maggiore entità si registrano nei gruppi Supporti magnetici, strumenti musicali (-7,6%), Foto-ottica e pellicole (-5,7%). Le variazioni negative di minore entità si registrano nei gruppi Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia (-1,6%) e Prodotti di profumeria, cura della persona (-2,5%).

Nei primi undici mesi del 2012 tutti i gruppi di prodotti non alimentari hanno registrato, rispetto allo stesso periodo del 2011, una diminuzione delle vendite. Le flessioni più ampie riguardano i gruppi Supporti magnetici, strumenti musicali (-4,3%), Mobili, articoli tessili, arredamento (-3,7%), Cartoleria, libri, giornali, riviste (-3,3%), mentre la diminuzione più contenuta è stata registrata per il gruppo Altri prodotti (gioiellerie, orologerie) (-1,1%).

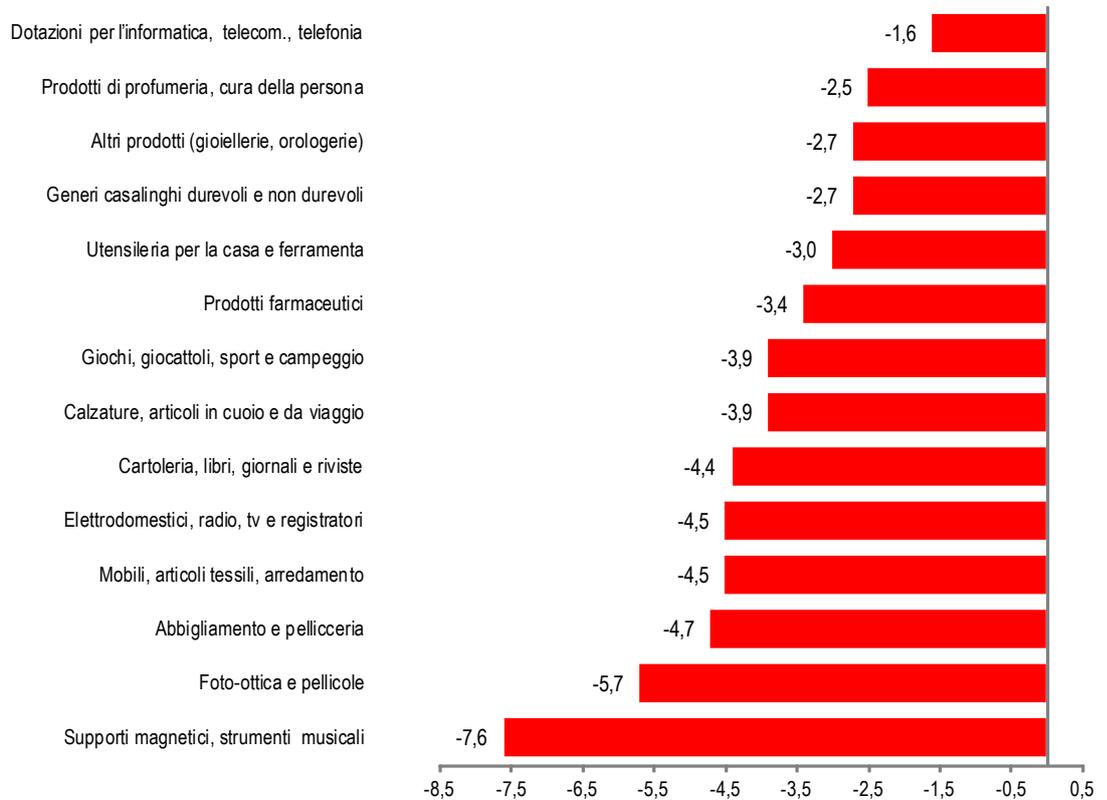
### PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI

Novembre 2012 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Gruppi di prodotti	Nov 12	Gen-Nov 12
	Nov 11	Gen-Nov 11
<b>Alimentari</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,6</b>
<b>Non alimentari</b>	<b>-3,7</b>	<b>-2,6</b>
Prodotti farmaceutici	-3,4	-3,1
Abbigliamento e pellicceria	-4,7	-3,1
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	-3,9	-2,9
Mobili, articoli tessili, arredamento	-4,5	-3,7
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	-4,5	-3,0
Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia	-1,6	-2,4
Foto-ottica e pellicole	-5,7	-2,8
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	-2,7	-2,0
Utensileria per la casa e ferramenta	-3,0	-2,1
Prodotti di profumeria, cura della persona	-2,5	-1,8
Cartoleria, libri, giornali e riviste	-4,4	-3,3
Supporti magnetici, strumenti musicali	-7,6	-4,3
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	-3,9	-2,8
Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	-2,7	-1,1
<b>Totale</b>	<b>-3,1</b>	<b>-2,0</b>

(a) Dati provvisori

**FIGURA 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI**  
 Novembre 2012(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 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

Ottobre 2012, 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	-0,4	0,0	-0,3

(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.

**Indici destagionalizzati:** serie temporali di indici sottoposti ad una procedura che rimuove la componente della serie storica attribuibile, oltre che al diverso numero di giorni lavorativi, agli effetti stagionali.

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

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