

Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio Luglio 2005

L'Istituto nazionale di statistica comunica che nel mese di luglio 2005 l'indice generale del *valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio*, con base 2000=100, è risultato pari a 102,9 e ha registrato una diminuzione del 2,1 per cento rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Le vendite di *prodotti alimentari* e quelle di *prodotti non alimentari* hanno segnato la medesima variazione tendenziale negativa (meno 2,1 per cento).

Per una migliore interpretazione degli indicatori qui presentati occorre considerare che essi si riferiscono al valore corrente delle vendite e incorporano, quindi, la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi.

A luglio 2005 l'indice destagionalizzato del *valore del totale delle vendite al dettaglio*, pari a 105,8, ha registrato una variazione negativa dello 0,3 per cento rispetto al mese di giugno 2005.

Il valore delle vendite di *prodotti alimentari*, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 112,4, è diminuito in termini congiunturali dello 0,4 per cento; il valore delle vendite di *prodotti non alimentari*, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 101,5, è diminuito dello 0,2 per cento rispetto al precedente mese di giugno.

Tabella 1. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per settore merceologico. *Luglio 2005*

SETTORI MERCEOLOGICI	DATI GREZZI		DATI DESTAGIONALIZZATI	
	INDICI	VARIAZIONI %	INDICI	VARIAZIONI %
	Lug 05	$\frac{\text{Lug 05}}{\text{Lug 04}}$	Lug 05	$\frac{\text{Lug 05}}{\text{Giu 05}}$
Alimentari	102,3	- 2,1	112,4	- 0,4
Non alimentari	103,3	- 2,1	101,5	- 0,2
Totale delle vendite	102,9	- 2,1	105,8	- 0,3

S servizi

Istituto
nazionale
di statistica

COMUNICATO STAMPA

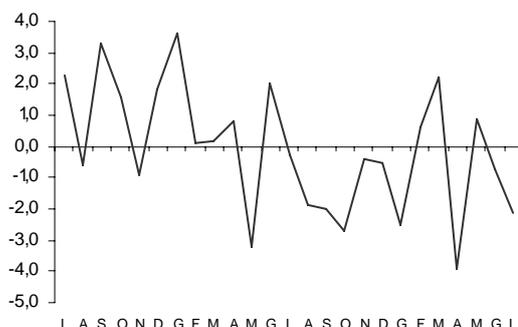
Ufficio della comunicazione
tel. +39 06 4673.2244-2243
Centro di informazione statistica
Tel. +39 06 4673.3106

Informazioni e chiarimenti:

Statistiche sull'attività dei servizi
Roma, Viale Liegi 13 - 00198
Laura Leoni tel. +39 06 85227284
Anna Rita Giorgi tel. +39 06 85227264

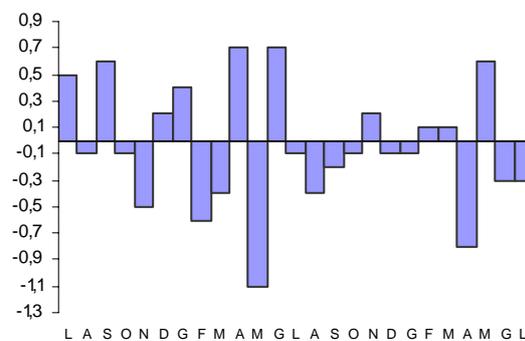
Prossimo comunicato: 21 ottobre 2005

Indice del valore del totale delle vendite
variazioni percentuali tendenziali



da luglio 2003 a luglio 2005

Indice del valore del totale delle vendite
variazioni percentuali congiunturali



da luglio 2003 a luglio 2005

Analisi secondo la forma distributiva

La diminuzione tendenziale del 2,1 per cento registrata nel valore del *totale delle vendite* è la risultante di flessioni manifestatesi sia nelle vendite della *grande distribuzione* (meno 2,0 per cento), sia in quelle delle *imprese operanti su piccole superfici* (meno 2,2 per cento).

Le imprese della *grande distribuzione* hanno registrato una diminuzione tendenziale del 2,1 per cento per le vendite di *prodotti alimentari* e dell'1,9 per cento per quelle di *prodotti non alimentari*.

Le *imprese operanti su piccole superfici* hanno segnato un calo del 2,6 per cento per i *prodotti alimentari* e del 2,0 per cento per i *prodotti non alimentari*.

Nel periodo gennaio-luglio 2005, il valore del *totale delle vendite* è diminuito dello 0,8 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Le vendite della *grande distribuzione* sono aumentate dello 0,2 per cento, mentre quelle delle *imprese operanti su piccole superfici* hanno subito una flessione dell'1,4 per cento. Con riferimento allo stesso periodo, le vendite di *prodotti alimentari* e quelle di *prodotti non alimentari* hanno segnato variazioni negative, rispettivamente, dello 0,3 per cento e dell'1,2 per cento.

Tabella 2. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per settore merceologico e forma distributiva. *Luglio 2005*

SETTORI MERCEOLOGICI E FORME DISTRIBUTIVE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Lug 05	Lug 05 Lug 04	Gen- Lug 05 Gen- Lug 04
Alimentari			
<i>Grande distribuzione</i>	105,9	- 2,1	+ 0,1
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	89,6	- 2,6	- 1,9
<i>Totale</i>	102,3	- 2,1	- 0,3
Non alimentari			
<i>Grande distribuzione</i>	113,6	- 1,9	+ 0,6
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	101,8	- 2,0	- 1,4
<i>Totale</i>	103,3	- 2,1	- 1,2
Totale delle vendite			
<i>Grande distribuzione</i>	107,5	- 2,0	+ 0,2
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	100,0	- 2,2	- 1,4
<i>Totale</i>	102,9	- 2,1	- 0,8

Per quanto riguarda le diverse forme di vendita della grande distribuzione (Tabella 3), nel mese di luglio 2005 si sono registrate variazioni tendenziali negative per la quasi totalità delle tipologie: meno 3,2 per cento per gli *ipermercati*, meno 1,9 per cento per i *supermercati*, meno 1,4 per cento per gli *hard discount* e meno 0,6 per cento per i *grandi magazzini*. L'unico incremento (più 0,2 per cento) ha riguardato gli *altri specializzati*.

Nel confronto tra i primi sette mesi del 2005 e lo stesso periodo del 2004 gli aumenti più consistenti hanno riguardato gli *altri specializzati* (più 4,0 per cento) e i *grandi magazzini* (più 1,9 per cento). Una flessione si è registrata per le vendite degli *ipermercati* (meno 1,5 per cento).

Tabella 3. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per tipo di punto vendita della grande distribuzione. *Luglio 2005*

TIPO DI PUNTO VENDITA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Lug 05	Lug 05 Lug 04	Gen- Lug 05 Gen- Lug 04
Totale grande distribuzione	107,5	- 2,0	+ 0,2
Ipermercati	114,2	- 3,2	- 1,5
<i>Settore alimentare</i>	100,7	- 3,8	- 2,0
<i>Settore non alimentare</i>	125,5	- 2,7	- 1,2
Supermercati	105,7	- 1,9	+ 0,3
Hard discount	113,1	- 1,4	+ 1,0
Grandi magazzini	99,0	- 0,6	+ 1,9
Altri specializzati	94,1	+ 0,2	+ 4,0

Analisi secondo la dimensione delle imprese

Per quel che riguarda la dimensione delle imprese (Tabella 4), nel mese di luglio 2005 le vendite al dettaglio hanno registrato diminuzioni tendenziali del 2,3 per cento nelle *piccole imprese*, del 2,8 per cento nelle *medie imprese* e dell'1,7 per cento nelle *grandi imprese*.

Nell'ambito di queste ultime, la flessione più marcata si è verificata nelle imprese da *10 a 19 addetti* (meno 2,3 per cento).

Nei primi sette mesi del 2005, nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, il valore delle vendite è diminuito nelle *piccole imprese* (meno 1,9 per cento) e nelle *medie imprese* (meno 1,8 per cento); nelle *grandi imprese* la variazione è risultata positiva (più 0,2 per cento).

Tabella 4. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per dimensione delle imprese. *Luglio 2005*

DIMENSIONI DELLE IMPRESE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Lug 05	Lug 05 Lug 04	Gen- Lug 05 Gen- Lug 04
Piccole imprese (fino a 2 addetti)	98,6	- 2,3	- 1,9
Medie imprese (da 3 a 5 addetti)	97,7	- 2,8	- 1,8
Grandi imprese (almeno 6 addetti)	107,5	- 1,7	+ 0,2
- <i>da 6 a 9 addetti</i>	105,8	- 0,7	+ 0,9
- <i>da 10 a 19 addetti</i>	108,3	- 2,3	- 1,2
- <i>con almeno 20 addetti</i>	107,8	- 2,0	+ 0,4
Totale imprese	102,9	- 2,1	- 0,8

Analisi secondo la tipologia merceologica dei prodotti non alimentari

Per quanto riguarda il valore delle vendite di *prodotti non alimentari* (Tabella 5), nel mese di luglio 2005 tutti i gruppi di prodotti hanno presentato variazioni tendenziali negative. I cali più marcati hanno riguardato: *dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia e giochi, giocattoli, sport e campeggio* (meno 2,9 per cento per entrambi), *prodotti di profumeria, cura della persona* (meno 2,8 per cento), *supporti magnetici, strumenti musicali* (meno 2,6 per cento).

Anche il periodo gennaio-luglio 2005 è stato caratterizzato da variazioni tendenziali negative in tutti i gruppi di prodotti. Le diminuzioni più consistenti si sono registrate nei *supporti magnetici, strumenti musicali* (meno 2,4 per cento), *elettrodomestici, radio, tv e registratori e dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia* (meno 1,9 per cento per entrambi).

Tabella 5. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per gruppo di prodotti. *Luglio 2005*

GRUPPI DI PRODOTTI	INDICI	VARIAZIONI %	
	Lug 05	Lug 05 Lug 04	Gen- Lug 05 Gen- Lug 04
Alimentari	102,3	- 2,1	- 0,3
Non alimentari	103,3	- 2,1	- 1,2
<i>Prodotti farmaceutici</i>	91,9	- 1,8	- 1,0
<i>Abbigliamento e pellicceria</i>	96,9	- 2,3	- 1,1
<i>Calzature, articoli in cuoio e da viaggio</i>	113,5	- 2,0	- 0,6
<i>Mobili, articoli tessili, arredamento</i>	117,4	- 1,3	- 0,8
<i>Elettrodomestici, radio, tv e registratori</i>	93,1	- 1,6	- 1,9
<i>Dotazioni per l'informatica, telecom., telefonia</i>	126,2	- 2,9	- 1,9
<i>Foto-ottica e pellicole</i>	118,4	- 0,8	- 0,5
<i>Generi casalinghi durevoli e non durevoli</i>	95,1	- 2,4	- 1,2
<i>Utensileria per la casa e ferramenta</i>	108,0	- 2,1	- 1,2
<i>Prodotti di profumeria, cura della persona</i>	110,4	- 2,8	- 1,3
<i>Cartoleria, libri, giornali e riviste</i>	92,0	- 2,5	- 1,4
<i>Supporti magnetici, strumenti musicali</i>	95,9	- 2,6	- 2,4
<i>Giochi, giocattoli, sport e campeggio</i>	117,5	- 2,9	- 1,6
<i>Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)</i>	96,9	- 1,4	- 1,3
Totale	102,9	- 2,1	- 0,8

Analisi secondo la ripartizione geografica

Nel mese di luglio 2005 il *valore del totale delle vendite al dettaglio* (Tabella 6) ha registrato cali tendenziali in tutte le ripartizioni, ad eccezione del Nord-ovest, dove è aumentato dell'1,1 per cento. Le flessioni più marcate hanno riguardato il Sud e isole e il Nord-est (rispettivamente, meno 4,1 e meno 3,0 per cento). Le vendite di *prodotti alimentari* sono aumentate nel Nord-ovest (più 3,8 per cento), mentre sono diminuite nelle altre ripartizioni; la diminuzione più marcata si è verificata nel Sud e isole (meno 6,1 per cento). Le vendite di *prodotti non alimentari* hanno subito le flessioni più consistenti nel Sud e isole e nel Centro (rispettivamente meno 3,2 e meno 2,9 per cento). Nei primi sette mesi del 2005, il *valore del totale delle vendite al dettaglio* ha fatto registrare il calo tendenziale più accentuato nel Sud e isole (meno 2,2 per cento), mentre è aumentato nel Nord-ovest (più 0,5 per cento). Le vendite di *prodotti alimentari* hanno segnato incrementi nel Nord-ovest (più 0,6 per cento) e nel Centro (più 0,2 per cento). Con riferimento allo stesso periodo, le vendite di *prodotti non alimentari* sono aumentate nel Nord-ovest (più 0,5 per cento) ed hanno segnato flessioni tendenziali in tutte le altre ripartizioni.

Tabella 6. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per ripartizione geografica e settore merceologico. Luglio 2005

SETTORI MERCEOLOGICI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Lug 05	Lug 05 Lug 04	Gen- Lug 05 Gen- Lug 04
Nord-ovest			
Alimentari	97,6	+ 3,8	+ 0,6
Non alimentari	106,4	- 0,7	+ 0,5
Totale	102,7	+ 1,1	+ 0,5
Nord-est			
Alimentari	97,2	- 4,4	- 1,0
Non alimentari	92,7	- 1,9	- 1,4
Totale	94,6	- 3,0	- 1,2
Nord			
Alimentari	97,4	+ 0,1	- 0,1
Non alimentari	100,6	- 1,1	- 0,3
Totale	99,2	- 0,7	- 0,2
Centro			
Alimentari	122,8	- 2,9	+ 0,2
Non alimentari	104,2	- 2,9	- 1,0
Totale	111,0	- 2,9	- 0,6
Sud e isole			
Alimentari	98,4	- 6,1	- 1,3
Non alimentari	107,5	- 3,2	- 2,9
Totale	104,2	- 4,1	- 2,2
Totale Italia			
Alimentari	102,3	- 2,1	- 0,3
Non alimentari	103,3	- 2,1	- 1,2
Totale	102,9	- 2,1	- 0,8

Nel mese di luglio 2005 il *numero medio di giorni di apertura* dichiarato dalle imprese al dettaglio è risultato pari a 26,0: gli esercizi della *grande distribuzione* sono rimasti aperti, in media, per 27,0 giorni e le *imprese operanti su piccole superfici* per 25,3 giorni. Rispetto a luglio 2004 il numero medio dei giorni di apertura è diminuito di 0,6 giorni per la *grande distribuzione* e di 0,5 giorni per le *imprese operanti su piccole superfici*.

Tabella 7. Numero medio di giorni di apertura degli esercizi commerciali al dettaglio per forma distributiva. Luglio 2005

FORMA DISTRIBUTIVA	GIORNI DI APERTURA	DIFFERENZE
	Lug 05	Lug 05 Lug 04
Grande distribuzione	27,0	- 0,6
Imprese operanti su piccole superfici	25,3	- 0,5
Totale	26,0	- 0,5