



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



CONSUMI&PREZZI

Congiuntura Confcommercio

1

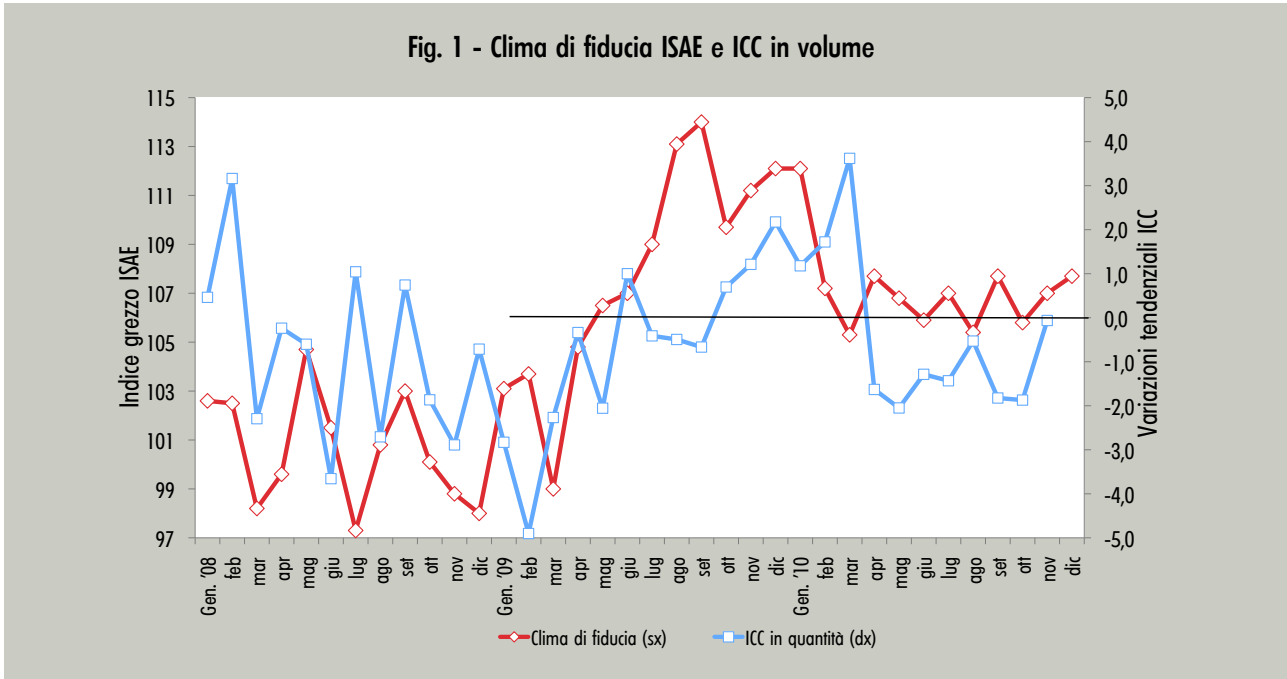
Ufficio Studi

gennaio 2011, numero 1

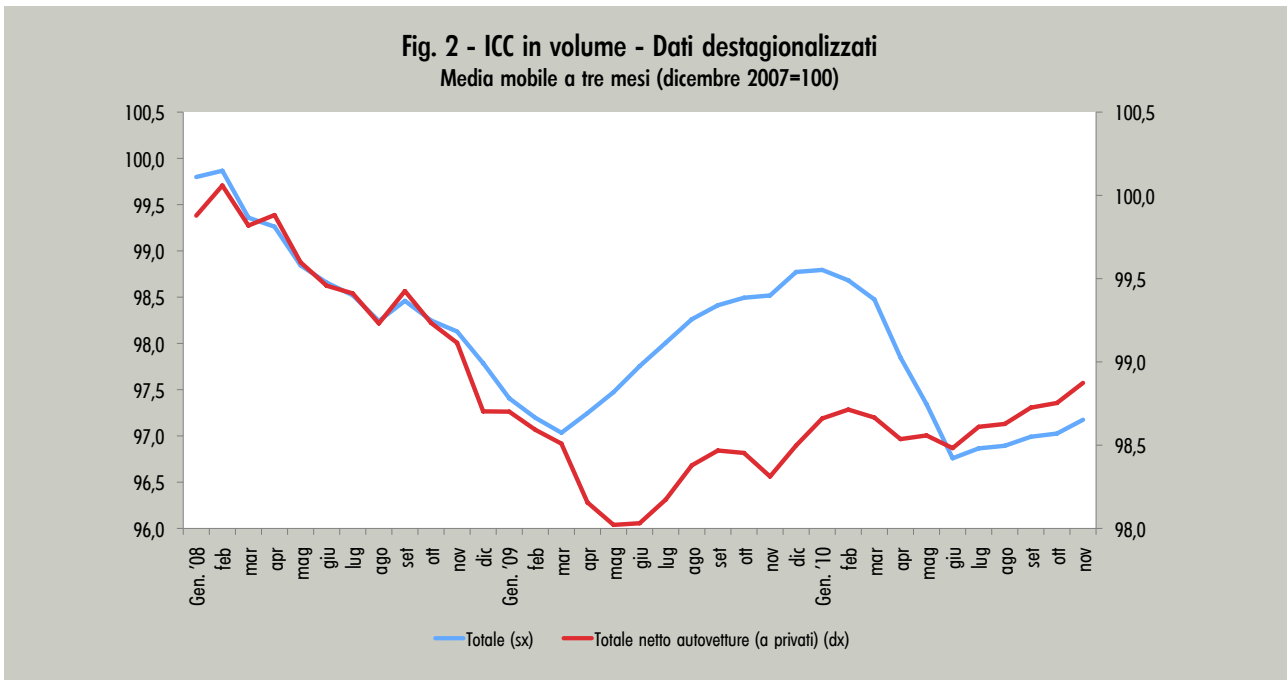
L'Indicatore dei Consumi Confcommercio (ICC) segnala a novembre 2010 una diminuzione dello 0,1% in termini tendenziali¹, il dato meno negativo dallo scorso mese di aprile (tab. 2).

In termini congiunturali, l'indicatore registra un aumento dello 0,1%. La media mobile dei dati destagionalizzati evidenzia da

alcuni mesi una moderata tendenza al recupero dei volumi acquistati, che permangono comunque molto distanti dai livelli pre-crisi (fig. 2). Il quadro si presenta peraltro ancora molto debole con tassi di sviluppo contenuti e la cui direzione non appare ancora chiaramente orientata verso un sicuro sentiero di crescita.



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

¹ I dati dell'ultimo mese devono essere considerati come stime provvisorie in quanto ottenuti attraverso l'integrazione dei dati disponibili con uno specifico modello di previsione ARIMA applicato alle singole serie mensili che compongono l'ICC.

La presenza di un atteggiamento meno negativo da parte delle famiglie emerge anche dall'ulteriore miglioramento registrato a dicembre dal clima di fiducia delle famiglie rilevato dall'ISAE.

In linea con un contesto economico che, seppure non particolarmente dinamico, si presenta in moderato miglioramento, anche il clima di fiducia delle imprese manifatturiere e del commercio ha segnalato a dicembre un incremento.

La dinamica tendenziale dell'ICC di novembre riflette una riduzione dei volumi acquistati dalle famiglie per i beni (-0,5%) ed un aumento della domanda di servizi (+1,4%).

I prezzi dei beni e dei servizi che compongono l'ICC hanno evidenziato un moderato aumento del tasso di crescita tendenziale salito allo 0,5% (tab. 3).

La domanda per beni e servizi ricreativi ha mostrato, rispetto a novembre 2009, una diminuzione dello 0,5%, confermando le difficoltà evidenziate nei mesi precedenti. Solo la voce relativa alle spese per i concorsi a pronostici continua a mostrare un trend decisamente espansivo.

La spesa per i servizi di ristorazione e d'alloggio ha evidenziato, a novembre, un contenuto peggioramento (-0,2%), confermando il 2010 come un anno di difficoltà per il settore.

I consumi per beni e servizi per la mobilità mostrano una netta diminuzione in termini tendenziali (-15%). Il dato continua a risentire del permanere di una situazione di difficoltà della domanda di autovetture e motocicli che, stando agli ultimi dati

sugli ordinativi, non sembra destinata a modificarsi nel breve periodo. In ulteriore recupero è risultata, invece, la spesa per il trasporto aereo.

La domanda di beni e servizi per le comunicazioni e per l'ICT domestico ha registrato, a novembre, una netta accelerazione (+5,2%), confermando il segmento come uno dei più dinamici nel 2010 soprattutto per la componente relativa ai beni.

I volumi acquistati dalle famiglie per beni e servizi per la cura della persona hanno mostrato, rispetto a novembre del 2009, una crescita dell'1,4%.

Gli articoli di abbigliamento e calzature hanno evidenziato un incremento dell'1,1%, dato che sembra confermare la presenza di una fase di contenuta ripresa dei volumi acquistati dalle famiglie.

Nel mese di novembre la domanda di beni e servizi per la casa è tornata a registrare, dopo alcuni mesi negativi, una crescita (+1,4%). Tale andamento è stato favorito dall'accresciuta domanda per elettrodomestici e TV e dal contenuto recupero per i mobili.

Infine, per quanto concerne i consumi delle famiglie per i prodotti alimentari, le bevande e i tabacchi, la stima per novembre segnala un deciso miglioramento dei volumi acquistati con un incremento rispetto all'analogo mese del 2009 del 2,6%. Il dato potrebbe peraltro riflettere l'anticipo di alcuni acquisti da parte delle famiglie, soprattutto per i beni non altamente deperibili, di prodotti per le festività di fine anno più che l'inizio di una fase di recupero delle spese per questa funzione di consumo.

Tab. 1 - Dinamica ICC in valore - var. % tendenziali

| | 2009 | 2010 | | Ago | Set | Ott | Nov | |
|---|-------------|------------|-------------|-------------|------|-------|-------|-----------|
| | ANNO | I Trim. | II Trim. | | | | | III Trim. |
| SERVIZI | -0,7 | 2,7 | 2,0 | 2,0 | 2,3 | 2,6 | 3,1 | 2,3 |
| BENI | -1,5 | 3,2 | -2,4 | -1,4 | -0,1 | -2,8 | -3,3 | -0,2 |
| TOTALE | -1,3 | 3,0 | -1,1 | -0,3 | 0,8 | -1,2 | -1,5 | 0,5 |
| Beni e servizi ricreativi | 0,2 | 3,9 | 2,1 | 1,5 | 1,7 | 2,0 | 3,5 | 3,2 |
| Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa | -1,4 | 1,3 | 1,0 | 1,5 | 1,9 | 2,3 | 1,7 | 1,6 |
| Beni e servizi per la mobilità | -4,3 | 19,7 | -8,7 | -8,2 | -1,4 | -11,2 | -14,0 | -10,5 |
| Beni e servizi per le comunicazioni | -2,3 | 0,1 | -0,4 | -0,5 | 0,7 | -1,8 | -0,2 | 1,0 |
| Beni e servizi per la cura della persona | -0,7 | -0,8 | 0,1 | 0,5 | 1,2 | -0,8 | -1,1 | 0,9 |
| Abbigliamento e calzature | -2,5 | 0,3 | -1,4 | 1,5 | 1,9 | 0,6 | 0,5 | 2,0 |
| Beni e servizi per la casa | 0,2 | 0,2 | -0,1 | -0,3 | -0,9 | -1,2 | -0,9 | 0,5 |
| Alimentari, bevande e tabacchi | -0,9 | -0,1 | -1,2 | 0,8 | 1,0 | 0,0 | -1,1 | 4,1 |

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

Tab. 2 - Dinamica ICC in quantità - var. % tendenziali

| | 2009 | 2010 | | | | | | |
|---|-------------|-------------|--------------|--------------|------|-------|-------|-------|
| | ANNO | I Trim. | II Trim. | III Trim. | Ago | Set | Ott | Nov |
| SERVIZI | -1,6 | 1,3 | 0,6 | 0,4 | 0,6 | 1,3 | 2,0 | 1,4 |
| BENI | -0,3 | 2,5 | -2,5 | -2,0 | -1,1 | -3,0 | -3,1 | -0,5 |
| TOTALE | -0,6 | 2,2 | -1,7 | -1,3 | -0,5 | -1,8 | -1,9 | -0,1 |
| Beni e servizi ricreativi | -0,9 | 2,6 | -0,3 | -1,5 | -1,2 | -0,9 | 0,1 | -0,5 |
| Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa | -2,5 | -0,2 | -0,6 | -0,2 | 0,3 | 0,4 | -0,4 | -0,2 |
| Beni e servizi per la mobilità | 2,7 | 13,7 | -15,4 | -14,5 | -8,4 | -16,2 | -19,3 | -15,0 |
| Beni e servizi per le comunicazioni | 2,7 | 2,1 | 3,6 | 1,7 | 0,5 | 2,4 | 5,8 | 5,2 |
| Beni e servizi per la cura della persona | 0,0 | 0,1 | 1,6 | 1,4 | 2,2 | 0,1 | -0,4 | 1,4 |
| Abbigliamento e calzature | -2,8 | 0,5 | -2,0 | 0,7 | 0,6 | 0,4 | -0,5 | 1,1 |
| Beni e servizi per la casa | -1,3 | 0,7 | 0,7 | 0,5 | -0,2 | -0,6 | -0,2 | 1,4 |
| Alimentari, bevande e tabacchi | -3,1 | -0,8 | -1,4 | 0,2 | 0,1 | -0,8 | -2,2 | 2,6 |

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

Tab. 3 - Dinamica prezzi ICC - var. % tendenziali

| | 2009 | 2010 | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|------|------|------|------|
| | ANNO | I Trim. | II Trim. | III Trim. | Ago | Set | Ott | Nov |
| SERVIZI | 1,0 | 1,4 | 1,4 | 1,6 | 1,7 | 1,3 | 1,1 | 0,9 |
| BENI | -1,3 | 0,6 | 0,0 | 0,5 | 1,0 | 0,2 | -0,2 | 0,3 |
| TOTALE | -0,7 | 0,8 | 0,5 | 1,0 | 1,3 | 0,7 | 0,3 | 0,5 |
| Beni e servizi ricreativi | 1,1 | 1,2 | 2,5 | 3,1 | 3,0 | 2,9 | 3,3 | 3,7 |
| Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa | 1,3 | 1,6 | 1,5 | 1,7 | 1,6 | 1,8 | 2,2 | 1,9 |
| Beni e servizi per la mobilità | -6,9 | 5,1 | 7,9 | 7,2 | 7,6 | 6,0 | 6,5 | 5,4 |
| Beni e servizi per le comunicazioni | -5,0 | -1,9 | -3,8 | -2,1 | 0,2 | -4,0 | -5,7 | -4,0 |
| Beni e servizi per la cura della persona | -0,7 | -0,9 | -1,5 | -0,9 | -1,0 | -0,9 | -0,7 | -0,6 |
| Abbigliamento e calzature | 0,4 | -0,3 | 0,6 | 0,8 | 1,3 | 0,2 | 1,0 | 0,8 |
| Beni e servizi per la casa | 1,6 | -0,6 | -0,8 | -0,7 | -0,6 | -0,6 | -0,8 | -0,8 |
| Alimentari, bevande e tabacchi | 2,2 | 0,8 | 0,2 | 0,6 | 0,8 | 0,8 | 1,1 | 1,4 |

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

LE DINAMICHE CONGIUNTURALI

I dati destagionalizzati e corretti per i valori erratici mostrano a novembre 2010, dopo la stasi di ottobre², un aumento dell'ICC

rispetto al mese precedente dello 0,1%. Nell'ultimo trimestre a media mobile i dati destagionalizzati segnalano, al lordo ed al

² Il dati dei mesi precedenti sono soggetti a revisioni in relazione al consolidamento del set informativo di base. In particolare la pubblicazione da parte dell'Istat dei dati definitivi delle vendite al dettaglio di settembre ha comportato una revisione del dato relativo ai prodotti di informatica e per le comunicazioni che registrano diversamente da quanto pubblicato in precedenza un aumento.

netto dell'acquisto di autovetture, un contenuto miglioramento, la cui dimensione appare peraltro molto limitata ed insufficiente a garantire in tempi brevi il recupero dei livelli di consumo registrati alla fine del 2007 (fig. 2).

La variazione registrata a novembre è sintesi di una stagnazione della domanda di beni e di un miglioramento della componente relativa ai servizi (+0,4%; tab. 4).

Tra i diversi aggregati che compongono l'indicatore, l'aumento più sensibile ha interessato i beni e i servizi per la mobilità sui cui ha influito il rifinanziamento degli incentivi all'acquisto di

motocicli. Positivo è risultato anche l'andamento congiunturale degli acquisti per alimentari e bevande (+0,9%), dato che non ha comunque garantito il recupero di quanto perso nei tre mesi precedenti.

Per il segmento relativo alle comunicazioni, dopo un bimestre sostanzialmente positivo, le prime stime indicano una riduzione di un certo rilievo (-2,1%) dovuta alla componente relativa ai beni.

Per le altre voci gli spostamenti appaiono di entità abbastanza contenuta, in linea con un profilo modesto di crescita dei consumi.

Tab. 4 - Variazioni % congiunturali dell'ICC in quantità - dati destagionalizzati

| | 2009 | | 2010 | | | | | | | | | |
|---|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | Dic | Gen | Feb | Mar | Apr | Mag | Giu | Lug | Ago | Set | Ott | Nov |
| SERVIZI | 1,1 | -0,1 | 0,1 | -0,3 | -0,2 | 0,2 | -0,2 | -0,1 | 0,5 | 0,1 | -0,2 | 0,4 |
| BENI | 0,5 | -0,8 | -0,6 | 0,6 | -2,5 | -0,1 | 0,3 | 0,3 | -0,6 | 0,5 | 0,1 | 0,0 |
| di cui alimentari e bevande | 0,9 | -0,8 | 0,3 | 0,9 | -0,9 | -0,1 | 0,4 | 0,8 | -0,7 | -0,1 | -0,4 | 0,9 |
| TOTALE | 0,7 | -0,6 | -0,4 | 0,4 | -1,9 | 0,0 | 0,1 | 0,2 | -0,3 | 0,4 | 0,0 | 0,1 |
| Beni e servizi ricreativi | -0,6 | 1,3 | -0,4 | 0,0 | -0,6 | 0,3 | -0,8 | 0,2 | 0,9 | 0,2 | -1,3 | -0,9 |
| Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa | 1,7 | -0,9 | 0,1 | -0,5 | 0,1 | -0,3 | -0,5 | -0,1 | 0,6 | 0,1 | -0,8 | 0,7 |
| Beni e servizi per la mobilità | 0,6 | -5,9 | -0,7 | 1,8 | -14,9 | -0,4 | -0,3 | 0,6 | -0,4 | 0,6 | -1,5 | 3,0 |
| Beni e servizi per le comunicazioni | 1,9 | 1,5 | -2,5 | 0,0 | 0,5 | 0,6 | 0,7 | -0,3 | -1,6 | 2,6 | 2,5 | -2,1 |
| Beni e servizi per la cura della persona | -0,5 | -0,5 | 0,3 | 0,6 | 0,2 | 0,0 | 0,7 | -0,1 | 0,0 | -0,1 | 0,0 | -0,2 |
| Abbigliamento e calzature | 0,0 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | -0,6 | 0,8 | 0,0 | -0,1 | 0,3 | -0,2 | 0,1 |
| Beni e servizi per la casa | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | -0,3 | -0,1 | 0,1 | 0,7 | -0,6 | -0,4 | 0,3 | 0,0 |
| Alimentari, bevande e tabacchi | 0,9 | -0,9 | 0,2 | 1,1 | -1,0 | 0,0 | 0,4 | 0,7 | -0,4 | -0,3 | -0,4 | 0,9 |

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

PRODOTTI E SERVIZI CONSIDERATI

Beni e servizi ricreativi

Cinema, sport e altri spettacoli
Concorsi e pronostici
Cartoleria, libri, giornali e riviste
Compact disk, supporti magnetici audio, video e strumenti musicali
Giochi, giocattoli, articoli per lo sport ed il campeggio
Altri prodotti

Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa

Alberghi
Pubblici esercizi

Beni e servizi per la mobilità

Motocicli
Automobili
Carburanti
Pedaggi
Trasporti aerei

Beni e servizi per la comunicazione

Telecomunicazioni, telefonia e dotazioni per la informatica
Foto-ottica e pellicole

Servizi postali
Servizi per le comunicazioni

Beni e servizi per la cura della persona

Sanità
Prodotti farmaceutici e terapeutici
Prodotti di profumeria e cura della persona

Abbigliamento e calzature

Abbigliamento, pellicce e pelli per pellicceria
Calzature, articoli in pelle e da viaggio

Beni e servizi per la casa

Affitti
Energia elettrica
Mobili, articoli tessili, arredamento per la casa
Elettrodomestici, radio, tv, registratori
Generi casalinghi durevoli e non durevoli
Utensileria per la casa e ferramenta

Alimentari, bevande e tabacchi

Alimentari e bevande
Tabacchi

FONTI: AISCAT, AAMS, ANCMA, ASSAEREOPORTI, FEDERALBERGHI, FIPE, FIT, ISTAT, MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, SIAE, SITA, TERNA, UNRAE

CONSUMI&PREZZI è uno strumento di analisi congiunturale che Confcommercio mette a disposizione dei propri associati e di tutti coloro che sono interessati alla dinamica di breve periodo della spesa reale delle famiglie e dei prezzi delle principali voci di consumo.

Per raggiungere tali obiettivi si utilizzano informazioni mensili fornite da istituti ed organizzazioni pubbliche e private e dati provenienti dalle diverse indagini congiunturali condotte dall'ISTAT.

I gruppi di prodotti e di servizi osservati sono attualmente 30, pari nell'anno 2009 al 59,1% dei consumi effettuati sul territorio. Escludendo le spese relative ai fitti imputati la rappresentatività sale, sempre nel 2009 al 68,1%. Per i servizi l'incidenza è del 33,7%, dato che sale al 45,5% escludendo i fitti figurativi dal totale dei servizi di cui alla Contabilità Nazionale. Per i beni l'incidenza è dell'85,4%.

Tra il 2000 e il 2009 la variazione in quantità registrata dal paniere di beni e servizi utilizzati in **CONSUMI&PREZZI** è del 5,6% a fronte del 2,3% registrato dai consumi sul territorio secondo la Contabilità nazionale. Nell'ultimo biennio le variazioni sono risultate pari rispettivamente al -1,5% ed al -2,9%.

La banca dati utilizzata si basa su serie mensili (primo dato gennaio 2000) dei livelli di spesa in valore ed in quantità da cui si desumono gli indici di prezzo. Nel caso di informazioni trimestrali si è proceduto all'interpolazione dei dati mancanti.

La base per i livelli in volume è rappresentata dall'anno 2000. Come indici di prezzo delle serie elementari si è utilizzato il relativo NIC riportato a base 2000. Per l'abbigliamento e le calzature le serie elementari sono deflazionate con l'IPCA riportato a base 2000.

Le serie sono destagionalizzate con la procedura TRAMO-SEATS.

Informazioni:

Ufficio Studi Confcommercio

Tel. 06.5866294 Telefax 06.5836757 e-mail: l.patrignani@confcommercio.it