

Settore servizi

GLI INDICI DELLE VENDITE AL DETTAGLIO NEL 2001

*Numeri indici a prezzi correnti
con base 1995=100*



Informazioni

Coordinamento: Roberto Gismondi

Redazione: Roberto Gismondi (paragrafi 2, 7, 8, 9, appendice 3);
Anna Rita Giorgi (paragrafi 4, 5, appendice 4).
Roberto Gismondi e Anna Rita Giorgi (paragrafi 1, 3, 6, appendici 1, 2);

Editing: Roberto Gismondi e Anna Rita Giorgi.

Per chiarimenti sul contenuto della pubblicazione rivolgersi a:
Istat, Direzione delle Statistiche Economiche Congiunturali – Servizio SCO
Tel. 06.85227306 - 06.85227264 Fax 06.85865644

Indice

PARTE PRIMA – GLI INDICI DELLE VENDITE AL DETTAGLIO NEL 2001

	Pag.
1. Premessa	11
2. Il quadro macroeconomico nel 2001	12
3. Caratteri strutturali ed evoluzione del comparto distributivo	14
4. Gli indici del valore delle vendite al dettaglio nel 2001	18
5. Gli indici delle vendite per area geografica	23
6. La riforma del commercio e la liberalizzazione delle vendite	26
7. Alcuni confronti internazionali	28
8. I giorni di apertura nel 2001	30
9. Le aspettative degli operatori nel 2001	32

PARTE SECONDA – APPENDICE

APPENDICE 1 – Definizioni e classificazioni	37
APPENDICE 2 – Schema teorico di calcolo dell'indice delle vendite	41
APPENDICE 3 – La suddivisione del fatturato commerciale per tipo di prodotto nel 2000	43
APPENDICE 4 – La procedura di destagionalizzazione degli indici delle vendite	48
Bibliografia	54

PARTE TERZA – TAVOLE STATISTICHE

Tav.1 – Indici del valore delle vendite per gruppi di prodotti e forma distributiva	59
Tav.2 – Indici del valore delle vendite per il totale dei prodotti e per classi di addetti	60
Tav.3 – Indici del valore delle vendite per 14 gruppi di prodotti non alimentari	61
Tav.4 – Indici del valore delle vendite dei punti di vendita della grande distribuzione per forma distributiva	63
Tav.5 – Indici del valore delle vendite per dimensione delle imprese e gruppi di prodotti	64
Tav.6 – Indici del valore delle vendite per il totale dei prodotti alimentari e non alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	67
Tav.6b – Indici del valore delle vendite per il totale dei prodotti alimentari e non alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	68
Tav.7 – Indici del valore delle vendite per il totale dei prodotti alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	69
Tav.7b – Indici del valore delle vendite per il totale dei prodotti alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	70
Tav.8 – Indici del valore delle vendite per il totale dei prodotti non alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	71
Tav.8b – Indici del valore delle vendite per il totale dei prodotti non alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	72
Tav.9 – Indici del valore delle vendite di farmaci ed altri prodotti farmaceutici e terapeutici per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	73
Tav.9b – Indici del valore delle vendite di farmaci ed altri prodotti farmaceutici e terapeutici per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	74

	Pag.
Tav.10 – Indici del valore delle vendite di generi di abbigliamento, pellicce e pelli per pellicceria per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	75
Tav.10b – Indici del valore delle vendite di generi di abbigliamento, pellicce e pelli per pellicceria per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	76
Tav.11 – Indici del valore delle vendite di calzature, articoli in pelle e da viaggio per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	77
Tav.11b – Indici del valore delle vendite di calzature, articoli in pelle e da viaggio per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	78
Tav.12 – Indici del valore delle vendite di mobili ed articoli tessili e di arredamento per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	79
Tav.12b – Indici del valore delle vendite di mobili ed articoli tessili e di arredamento per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	80
Tav.13 – Indici del valore delle vendite di elettrodomestici per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	81
Tav.13b – Indici del valore delle vendite di elettrodomestici per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	82
Tav.14 – Indici del valore delle vendite di radio, televisori, registratori, dotazioni per l'informatica per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	83
Tav.14b – Indici del valore delle vendite di radio, televisori, registratori, dotazioni per l'informatica per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	84
Tav.15 – Indici del valore delle vendite di prodotti di foto-ottica e pellicole per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	85
Tav.15b – Indici del valore delle vendite di prodotti di foto-ottica e pellicole per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	86
Tav.16 – Indici del valore delle vendite di generi casalinghi durevoli e non durevoli per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	87
Tav.16b – Indici del valore delle vendite di generi casalinghi durevoli e non durevoli per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	88
Tav.17 – Indici del valore delle vendite di utensileria per la casa e ferramenta per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	89
Tav.17b – Indici del valore delle vendite di utensileria per la casa e ferramenta per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	90
Tav.18 – Indici del valore delle vendite di prodotti di profumeria e per la cura della persona per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	91
Tav.18b – Indici del valore delle vendite di prodotti di profumeria e per la cura della persona per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	92
Tav.19 – Indici del valore delle vendite di prodotti di cartoleria, libri, giornali e riviste per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	93
Tav.19b – Indici del valore delle vendite di prodotti di cartoleria, libri, giornali e riviste per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	94

	Pag.
Tav.20 – Indici del valore delle vendite di compact disc, cassette audio video, strumenti musicali per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	95
Tav.20b – Indici del valore delle vendite di compact disc, cassette audio video, strumenti musicali per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	96
Tav.21 – Indici del valore delle vendite di giochi, giocattoli, articoli per lo sport ed il campeggio per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	97
Tav.21b – Indici del valore delle vendite di giochi, giocattoli, articoli per lo sport ed il campeggio per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	98
Tav.22 – Indici del valore delle vendite di altri prodotti non precedentemente classificati per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	99
Tav.22b – Indici del valore delle vendite di altri prodotti non precedentemente classificati per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	100
Tav.23 – Indici del valore delle vendite per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (media annua e per trimestre del 2001)	101
Tav.23b – Indici del valore delle vendite per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni annuali e trimestrali rispetto al 2000)	102
Tav.24 – Indici del valore delle vendite per gruppi della classificazione ATECO 91	113
Tav.25 – Indici del valore delle vendite per 11 gruppi di prodotti (classificazione EUROSTAT)..	114
Tav.26 – Indici del valore delle vendite del totale dei prodotti per area geografica	115
Tav.27 – Indici del valore delle vendite di prodotti alimentari per area geografica.....	116
Tav.28 – Indici del valore delle vendite di prodotti non alimentari per area geografica	117
Tav.29 – Indici del valore delle vendite della grande distribuzione per area geografica	118
Tav.30 – Indici del valore delle vendite delle imprese tradizionali per area geografica	119
Tav.31 – Indici del valore delle vendite delle piccole imprese per area geografica	120
Tav.32 – Indici del valore delle vendite dei supermercati per area geografica	121
Tav.33 – Indici dell'occupazione per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese	122
Tav.33b – Indici dell'occupazione per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (variazioni percentuali rispetto al 2000)	123
Tav.34 – Numero medio di giorni di apertura per forma di vendita e tipo di prodotto nel 2001 ..	124
Tav.34b – Numero medio di giorni di apertura per forma di vendita e tipo di prodotto nel 2001 (differenze assolute e percentuali rispetto al 2000)	125
Tav.35 – Opinioni degli operatori sull'andamento delle vendite e della domanda per forma distributiva nel 2001	126
Tav.35b – Opinioni degli operatori sull'andamento delle vendite e della domanda per forma distributiva nel 2000	127

PARTE PRIMA
GLI INDICI DELLE VENDITE AL DETTAGLIO NEL 2001

1. Premessa

In questo volume sono pubblicati, con vari livelli di disaggregazione, gli indici mensili del valore delle vendite al dettaglio a base 1995=100, riferiti all'anno 2001.

La rilevazione sulle vendite al dettaglio è condotta mensilmente dall'ISTAT e si riferisce alle imprese commerciali che operano tramite punti di vendita al minuto in sede fissa, autorizzati alla vendita di prodotti nuovi, con esclusione delle rivendite di tabacchi, generi di monopolio, autoveicoli e combustibili. Sono altresì escluse le attività di riparazione di qualsiasi genere. Restano, inoltre, fuori dal campo di osservazione i punti vendita di beni usati, gli ambulanti, i mercati e tutte le vendite al dettaglio realizzate tramite canali di vendita «virtuali» (vendite telematiche, via Internet, ecc.).

Pur avendo già segnalato nelle precedenti edizioni di questa pubblicazione che il confronto tra gli indici delle vendite ed altre fonti relative alle spese per consumi vada effettuato con molta cautela, può essere utile ricordare quanto segue:

1. i dati attualmente diffusi sono espressi a prezzi correnti: si tratta, quindi, di indici *di valore* che incorporano l'effetto indotto dalla variazione dei prezzi. E' comunque possibile deflazionare gli indici di valore – pervenendo in tal modo ad indici di quantità – attraverso i corrispondenti indici dei prezzi al consumo *di beni*, sebbene tali indici siano calcolati su un paniere di prodotti non del tutto coincidente con quello considerato nell'indagine sulle vendite al dettaglio¹.
2. Non entrano nel calcolo degli indici le vendite effettuate tramite i canali diversi da quelli del commercio al dettaglio (commercio all'ingrosso, alcune forme di vendite per corrispondenza, altre forme di vendita, autoconsumi).
3. Sono comunque escluse le spese per servizi, ad eccezione di alcuni servizi difficilmente scorporabili dalla sola prestazione di vendita di beni (ad esempio, lo sviluppo di negativi da parte dei negozianti di foto-ottica).
4. Dall'attuale campo di osservazione restano del tutto escluse le imprese che sviluppano vendite al dettaglio come attività secondaria: l'attuale meccanismo di inclusione delle imprese in un campione, utilizzato dall'ISTAT per la maggioranza delle proprie indagini, avviene sulla base della sola attività prevalente dell'impresa risultante dall'archivio di origine.
5. Ai fini di una corretta interpretazione degli indici delle vendite per area geografica (paragrafo 5) va ricordato che, al momento, l'indagine sulle vendite al dettaglio non consente di quantificare il valore delle vendite attribuibile ai singoli punti di vendita che operano in aree geografiche diverse da quella in cui è localizzata l'impresa madre.

La nuova indagine sulle vendite al dettaglio è operativa da marzo 1997 e i dati sono disponibili a partire da gennaio 1996. Pur rimandando per i dettagli relativi alle principali innovazioni introdotte ad una specifica pubblicazione ISTAT², si ricorda che tali innovazioni hanno riguardato la metodologia generale dell'indagine, la tecnica di calcolo nei numeri indici mensili e le modalità di diffusione delle informazioni. L'ISTAT diffonde ogni mese gli indici del valore delle vendite tramite un apposito comunicato stampa; i dati vengono anche pubblicati sul «Bollettino mensile di statistica», e sono inseriti nel floppy disk congiunturale «Gli indici del valore delle vendite al dettaglio – Movimento dei clienti nelle strutture ricettive» e nella banca dati congiunturale «ConIstat³». I comunicati stampa mensili e la serie storica degli indici delle vendite 1990-2001 sono inoltre disponibili gratuitamente sul sito Internet dell'Istituto.

L'appendice 1 contiene alcune sintetiche note metodologiche relative ai criteri di classificazione adottati ed alla composizione interna dei 15 gruppi di prodotti. In ogni caso va ribadito come, nella sua nuova impostazione, l'indagine sulle vendite si basi primariamente su una distinzione tra imprese operanti in prevalenza con punti di vendita della grande distribuzione (che nel 2000 hanno inciso per circa il 27% sull'ammontare complessivo delle vendite al dettaglio⁴) ed imprese non operanti nell'ambito della grande distribuzione, per lo più di tipo *tradizionale*.

Riguardo alla tecnica di calcolo, i numeri indici sono calcolati con base 1995=100, si riferiscono ogni mese al totale delle imprese ed includono forme distributive precedentemente non considerate (ad esempio, hard discount e minimercati). Trattandosi di una rilevazione solo parzialmente omogenea con la precedente, i valori degli indici relativi ai mesi del 1996 *non sono equivalenti* a quelli già diffusi per lo stesso periodo con base 1990=100. In proposito, in questa pubblicazione è disponibile la tavola 5, in cui viene proposta una stima degli indici delle vendite relativi alla vecchia indagine – disponibili in realtà fino a dicembre 1996 – per i mesi da gennaio 1997 a dicembre 2001⁵.

¹ In tale ottica è disponibile una serie di indici delle vendite a prezzi costanti *stimata* per soddisfare le richieste del Regolamento Europeo n°1165/98, in vigore da luglio 1998.

² *La nuova indagine sulle vendite al dettaglio: aspetti metodologici e contenuti innovativi*, Istat, Roma, 1998.

³ La banca dati è interrogabile attraverso l'indirizzo <http://con.istat.it>.

⁴ Tale quota è sensibilmente superiore a quella relativa all'anno base 1995, come evidenziato nel successivo prospetto 3.3.

⁵ Si ribadisce la finalità essenzialmente descrittiva di tali serie storiche, a causa delle differenze esistenti tra vecchia e nuova indagine.

Nel 2001 il campione teorico è stato composto da 7.295 imprese, a cui fanno capo circa 11.650 punti vendita. Le imprese operano sull'intero territorio nazionale e sono state selezionate in modo da risultare rappresentative a livello di ripartizione geografica. Il campione effettivo su cui si basa il calcolo degli indici mensili è composto da circa 4.200 imprese e la procedura di calcolo prevede la stima delle risposte mancanti secondo un algoritmo i cui dettagli tecnici sono anch'essi disponibili nella pubblicazione di cui alla nota 2.

Ogni anno le imprese non appartenenti alla grande distribuzione sono parzialmente ruotate, al fine di contenere l'onere di risposta. In particolare, nel campione relativo all'anno 2001 sono state sostituite circa 2.000 imprese incluse nel campione riferito al 2000.

Riguardo alle modalità di diffusione delle informazioni, il ritardo rispetto alla fine del mese di riferimento dei dati è stato stabilizzato intorno ai 54 giorni, in linea con le scadenze imposte dal Regolamento dell'Unione Europea sugli indicatori congiunturali.

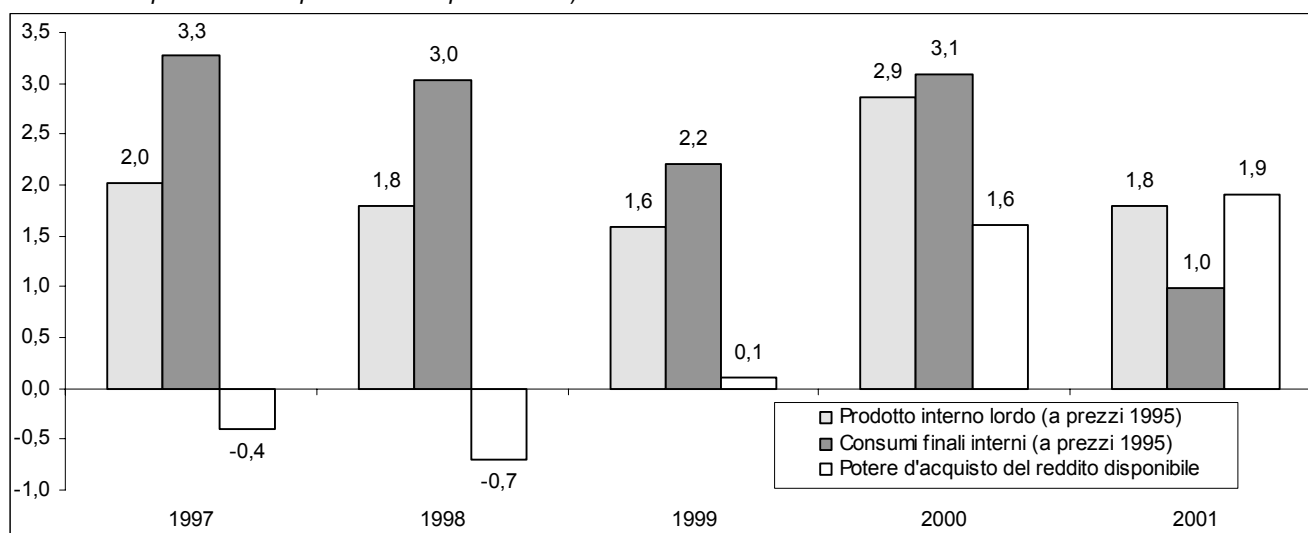
Infine, è utile ricordare come nel questionario utilizzato nel corso del 2001 siano state mantenute due domande relative alle tendenze previste dagli operatori per le vendite e per la domanda, introdotte con l'obiettivo di rilevare il clima di fiducia degli operatori. Le informazioni derivate dalle risposte ottenute sono state riepilogate nelle tavole 35 e 35b e commentate nel paragrafo 9.

2. Il quadro macroeconomico nel 2001

Dopo la netta ripresa del 2000, nel 2001 l'attività economica ha segnato un chiaro rallentamento: il tasso di crescita del PIL, misurato in termini reali, è stato dell'1,8%, decisamente inferiore a quello del 2000 (pari al 2,9%). Al rallentamento della dinamica dell'attività ha contribuito l'andamento dei consumi privati (intesi come spesa sul territorio nazionale di famiglie residenti e non residenti) che, in termini reali, sono aumentati dell'1,0%, in netta decelerazione rispetto al 2000, che aveva registrato un incremento del 3,1%.

Il rallentamento dei consumi si è, tuttavia, accompagnato a un progressivo rafforzamento della crescita del potere d'acquisto delle famiglie consumatrici⁶: il reddito disponibile misurato in termini reali, dopo aver subito una flessione nel 1998 e un lievissimo incremento nell'anno successivo, è cresciuto dell'1,6% nel 2000 e dell'1,9% nel 2001, riportandosi nell'ultimo anno in linea con la dinamica del prodotto interno lordo.

Grafico 2.1 - PIL, consumi finali e potere d'acquisto del reddito disponibile delle famiglie consumatrici (Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)



Un elemento che ha influito sulla dinamica della spesa nel 2001 è stato il rialzo dell'inflazione. La crescita dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale è stata pari al 2,8%, dopo il 2,5% del 2000 (grafico 2.2), riflettendo le tensioni dovute al forte aumento delle quotazioni del petrolio ed al deprezzamento dell'EURO.

⁶ Le nuove stime del reddito disponibile delle famiglie italiane sono state riportate nel *Rapporto annuale sulla situazione del paese nel 2001*. Le variazioni su base annua del reddito disponibile, se valutate al netto della crescita dei prezzi, si traducono nelle variazioni del potere d'acquisto del reddito disponibile.

Nel 2001 la dinamica delle vendite è stata caratterizzata da una crescita del 2,0%, superiore a quella del 2000 (+1,4%) ma inferiore a quella del 1999 (+2,4%). Come negli anni precedenti, il ritmo di espansione delle vendite al dettaglio è stato meno vivace di quello dei consumi; tuttavia la divaricazione nell'andamento dei due indicatori, che era stata molto acuta nel 2000, si è notevolmente attenuata nel 2001. Va, peraltro, ricordato che il confronto tra questi due indicatori sconta la non completa coerenza dei due insiemi di riferimento, dato che le spese per consumi includono i servizi ed alcune tipologie di beni non considerati dall'indice delle vendite.

Grafico 2.2 - Consumi finali interni di beni, indici delle vendite e prezzi al consumo di beni (Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)

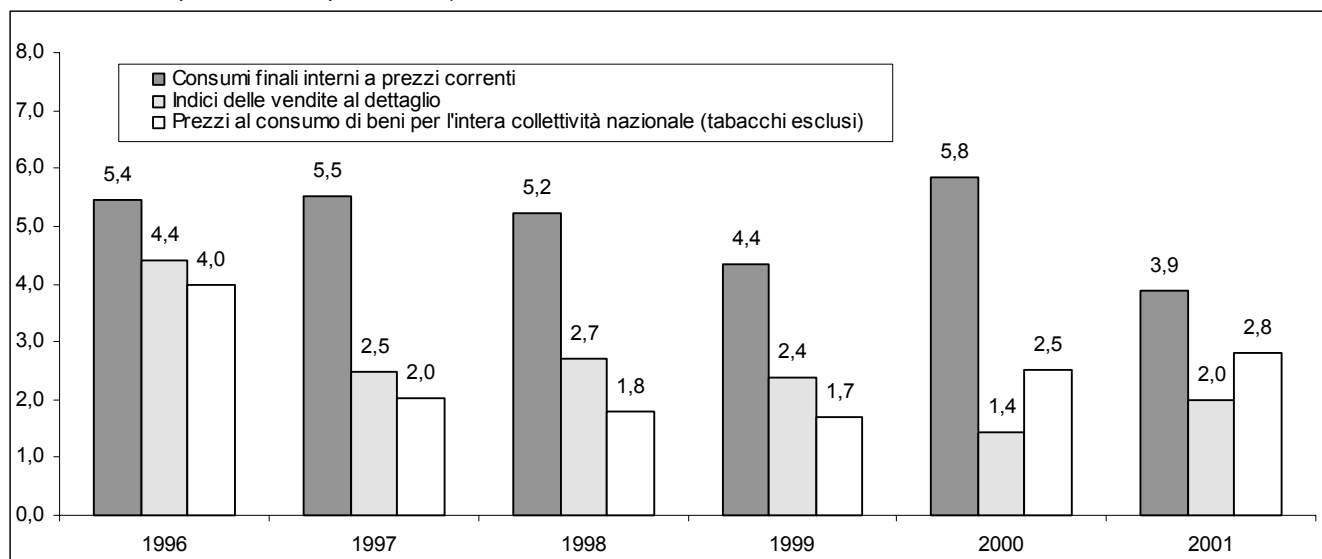
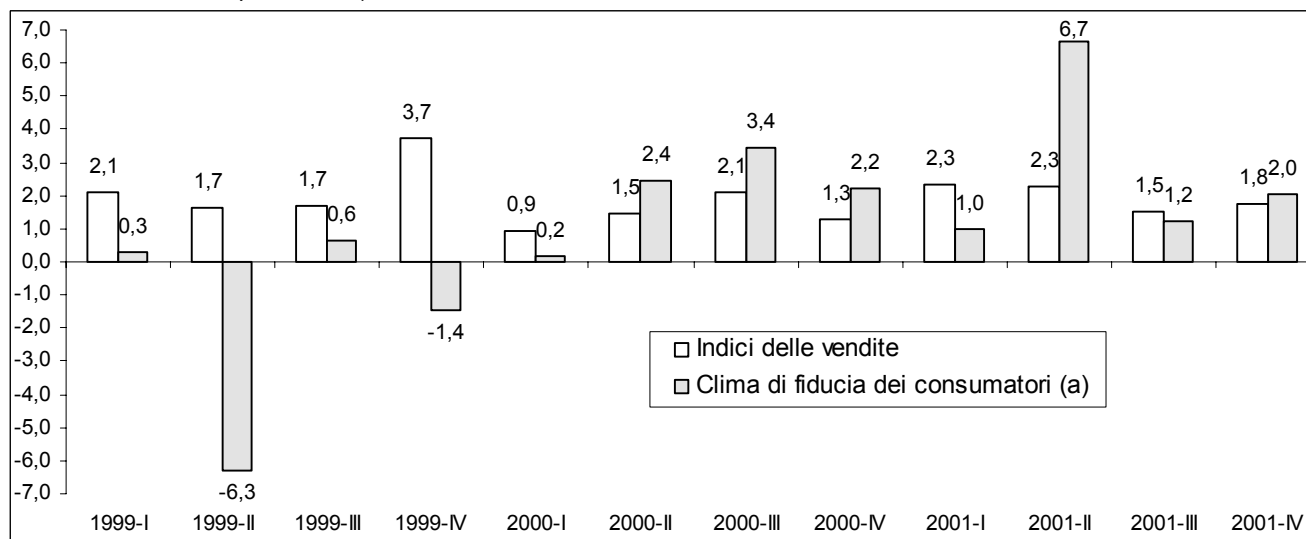


Grafico 2.3 - Indici delle vendite e indici del clima di fiducia dei consumatori nel 2001 (Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)



(a) Fonte: ISAE.

Nel corso del 2001, il recupero delle vendite al dettaglio è stato solo in parte sostenuto da un miglioramento delle aspettative dei consumatori. L'indice del clima di fiducia, elaborato dall'ISAE, ha registrato un significativo rialzo nel secondo trimestre (grafico 2.3) per poi ritornare nella seconda parte dell'anno su livelli di poco superiori a un anno prima. Tale andamento sembra aver frenato la dinamica delle vendite al dettaglio, che nel terzo e nel quarto trimestre hanno registrato una significativa attenuazione del tasso di crescita tendenziale.

3. Caratteri strutturali ed evoluzione del comparto distributivo

Il comparto commerciale italiano, nonostante il permanere di un ruolo preponderante delle imprese di piccolissime dimensioni, si sta rapidamente evolvendo secondo molteplici schemi organizzativi.

Dal prospetto 3.1, che fa riferimento ai dati dell'archivio ASIA dell'ISTAT al 31 dicembre degli anni 2000 e 1996, risulta che alla fine del 2000 il comparto commerciale al dettaglio in sede fissa era composto da 754.723 imprese, che occupavano 1.655.280 addetti. Di queste, il 10,5% erano despecializzate; tra queste, solo 2.663 (ossia lo 0,4% del totale) operavano nel comparto non alimentare.

Tra le imprese specializzate, se si esclude la categoria residuale degli "altri prodotti", risultavano particolarmente numerose quelle dedite alla vendita di abbigliamento, calzature e generi di pellicceria (ben 132.600, ossia il 17,6% del totale) e di alimentari e bevande (121.072, ossia il 16,0% del totale). Significativa è anche la quota relativa delle imprese che praticano la vendita al di fuori dei negozi, pari a 112.166, ossia il 14,9%.

Il numero medio di addetti per impresa è molto basso (2,19), con la punta massima nelle imprese despecializzate a prevalenza non alimentare (12,91) e quella più bassa nelle forme di vendita al dettaglio al di fuori dei negozi (1,32 addetti).

Rispetto al 1996, risultavano operanti 36.862 imprese e 60.204 addetti in più, con aumenti rispettivamente del 5,1% e del 3,8%. Questo risultato è però il frutto di due tendenze ben distinte: da un lato, la diminuzione delle imprese non specializzate (-8,1%, con un calo dell'8,6% di quelle a prevalenza alimentare); dall'altro, la forte crescita di quelle specializzate (+7,4%), dovuta soprattutto alle imprese operanti nelle attività di vendita di altri prodotti (+16,8%) e di prodotti farmaceutici e di profumeria (+9,4%).

Da un lato, dunque, si è assistito ad una forte crescita del numero di imprese specializzate, di dimensione prevalentemente medio-piccola. Dall'altro, si osserva un processo di concentrazione dell'offerta despecializzata, derivante da una diminuzione del numero di imprese e da un aumento del numero di addetti, di intensità superiore, nel periodo 1996-2000, a quella registrata dalle imprese specializzate (+6,5% contro +3,0%). Per effetto di tali dinamiche, il numero medio di addetti per impresa dell'offerta non specializzata è cresciuto significativamente, passando da 4,36 a 5,06, mentre quello delle imprese specializzate è sceso da 2,08 a 1,99.

L'analisi della dislocazione geografica delle imprese commerciali al dettaglio nel 2000 conferma una peculiarità del settore: la dimensione media delle imprese scende passando da Nord a Sud, risultando pari a 2,80 addetti nel Nord-est, a 2,77 nel Nord-ovest, a 2,09 nel Centro e a 1,64 nel Mezzogiorno. Il *gap* tra Nord e Sud è ancora più evidente se si considerano le sole imprese non specializzate: la dimensione media passa infatti da 8,81 addetti nel Nord-ovest ad appena 2,64 nel Mezzogiorno.

Va però evidenziato come, nel periodo 1996-2000, sia stato proprio il Mezzogiorno l'area in cui si è registrata la più alta crescita del numero di imprese attive, pari al 7,2% e nettamente superiore alla media registrata nel resto d'Italia (+5,1%). L'occupazione è però cresciuta di più nel Nord-est (+5,5%), che ha sopravanzato lo stesso Mezzogiorno (+5,2%) e il Nord-ovest (+4,3%), con il Centro caratterizzato da una flessione (-0,7%).

La ripresa dell'imprenditoria commerciale meridionale nel comparto distributivo è ulteriormente confermata dalla dinamica delle imprese non specializzate, diminuite in tale area solo dell'1,7%, a fronte di flessioni molto forti nelle altre ripartizioni, e in particolare nel Nord-est (-16,2%).

Per effetto di tali dinamiche, al 1° gennaio 2001 (grafico 3.1) in Italia operavano 13,0 imprese commerciali per ogni mille residenti, con il valore più elevato nel Mezzogiorno (14,1) e la quota più bassa nel Nord/Est (11,8).

Se, dunque, il Centro-Nord sembra procedere verso una progressiva concentrazione dell'offerta non specializzata ed una crescita contenuta delle imprese specializzate, nel Mezzogiorno si osserva un'espansione di entrambe le forme distributive, con tassi di crescita più sostenuti.

Nel prospetto 3.2 è riportata la consistenza, a livello nazionale e di ripartizione geografica, dei punti di vendita commerciali al dettaglio della grande distribuzione (ipermercati, supermercati e grandi magazzini) al 31 dicembre degli anni 2000, 1997 e 1991.

Tra il 1997 ed il 2000 la crescita media annua del numero di tali punti di vendita è stata del 5,9%, risultato del passaggio da 6.593 a 7.834 unità, con un lieve rallentamento rispetto alla crescita media annua registratasi nel periodo 1997/1991, pari al 6,6%.

Nell'ultimo triennio la crescita media annua più elevata ha caratterizzato gli ipermercati (+13,3%), passati da 240 a 349 unità, mentre sia i supermercati (+5,6%), sia i grandi magazzini (+5,8%) hanno presentato ritmi di sviluppo più contenuti. Va peraltro notato che nel periodo 1997/1991 il ritmo medio di crescita degli ipermercati e dei grandi magazzini era risultato nettamente inferiore (rispettivamente +4,7% e +1,1%), sebbene per motivazioni diverse: nel primo caso si scontava un ritardo strutturale nella diffusione di grandi superfici commerciali sul territorio nazionale; nel secondo si era assistito ad una fase di sostanziale crisi del formato di offerta tipico dei grandi magazzini, caratterizzato dalla vendita di ampie varietà di generi non alimentari a basso

costo. Dunque, nell'ambito della grande distribuzione sono solo i supermercati – che peraltro nel 2000 rappresentavano ben l'82% delle grandi superfici di vendita moderne – a registrare un deciso rallentamento nel ritmo di crescita, pari al +7,1% annuo nella media degli anni '90.

Prospetto 3.1 – Consistenza delle imprese commerciali al dettaglio nel 2000 e variazioni rispetto al 1996

ATTIVITA' PREVALENTE	Anno 2000					Variazioni % 2000/1996		
	Valori assoluti		Composizioni %		Addetti x	Imprese	Addetti	Addetti x
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	impresa			impresa
DATI NAZIONALI								
TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO	754.723	1.655.280	100,0	100,0	2,19	5,1	3,8	-1,3
Per attività economica prevalente								
Vendite in esercizi non specializzati	79.145	400.122	10,5	24,2	5,06	-8,1	6,5	15,9
<i>A prevalenza di prodotti alimentari</i>	76.482	365.738	10,1	22,1	4,78	-8,6	8,4	18,6
<i>A prevalenza di prodotti non alimentari</i>	2.663	34.384	0,4	2,1	12,91	6,3	-10,3	-15,7
Vendite in esercizi specializzati	532.148	1.060.094	70,5	64,0	1,99	7,4	3,0	-4,1
<i>Alimentari e bevande</i>	121.072	204.308	16,0	12,3	1,69	-0,3	-3,2	-2,9
<i>Prodotti farmaceutici e di profumeria</i>	35.576	92.687	4,7	5,6	2,61	9,4	-2,2	-10,6
<i>Abbigliamento, calzature e pellicceria</i>	132.600	272.533	17,6	16,5	2,06	5,2	1,1	-3,9
<i>Mobili, articoli tessili, arredamento</i>	97.769	228.926	13,0	13,8	2,34	7,5	4,6	-2,7
<i>Altri prodotti</i>	145.131	261.640	19,2	15,8	1,80	16,8	11,5	-4,5
Vendite di beni di seconda mano	3.696	5.229	0,5	0,3	1,41	32,4	15,4	-12,9
Vendite al di fuori dei negozi	112.166	147.944	14,9	8,9	1,32	6,9	3,9	-2,8
Riparazioni di beni di consumo	27.568	41.891	3,7	2,5	1,52	-4,0	-3,7	0,3
DATI PER AREA GEOGRAFICA								
TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO	754.723	1.655.280	100,0	100,0	2,19	5,1	3,8	-1,3
Nord-ovest	179.090	496.692	23,7	30,0	2,77	3,1	4,3	1,2
Nord-est	125.736	351.626	16,7	21,2	2,80	3,7	5,5	1,7
Centro	155.525	325.136	20,6	19,6	2,09	4,8	-0,7	-5,2
Sud e isole	294.372	481.826	39,0	29,1	1,64	7,2	5,2	-1,9
IMPRESE NON SPECIALIZZATE	79.145	400.122	100,0	100,0	5,06	-8,1	6,5	15,9
Nord-ovest	16.605	146.249	21,0	36,6	8,81	-12,2	8,9	24,0
Nord-est	11.571	98.069	14,6	24,5	8,48	-16,2	16,6	39,1
Centro	16.190	64.079	20,5	16,0	3,96	-10,3	-7,8	2,7
Sud e isole	34.779	91.725	43,9	22,9	2,64	-1,7	4,6	6,4

Il ruolo trainante giocato dagli ipermercati è ulteriormente confermato dalla dinamica della superficie media per punto vendita: nella grande distribuzione la crescita media annua del periodo 2000/1997, pari al +1,3%, rispetto al +0,6% del periodo 1997/1991, è dovuta quasi esclusivamente a tali strutture, la cui superficie media è cresciuta in media annua del 4,5% nel periodo più recente e del 2,1% in quello precedente.

Per quel che riguarda il dettaglio territoriale, nel periodo 2000/1997 la superficie media per punto vendita è aumentata di più al Nord (la crescita media annua è stata dell'1,7%, rispetto al +0,6% del Centro ed al +0,8% del Mezzogiorno).

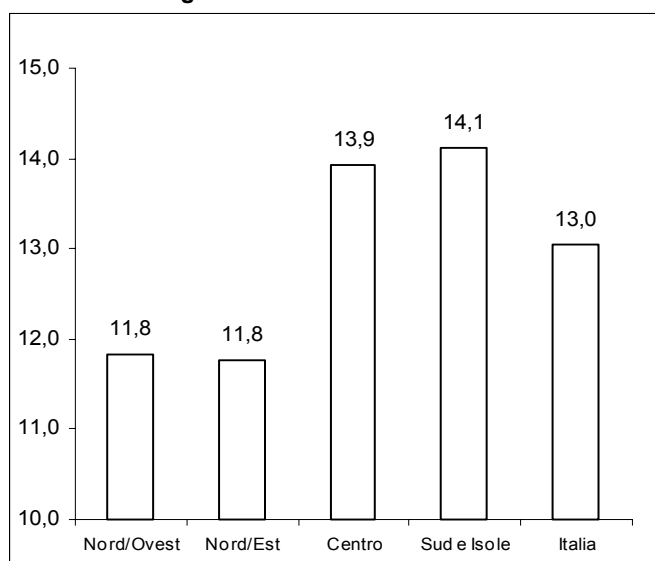
Tale tendenza ha ulteriormente rafforzato le differenze territoriali: al 1° gennaio 2001, la superficie media dei punti di vendita della grande distribuzione diminuisce passando dal Nord-Ovest (1.500 metri quadrati) via via al Nord-Est (1.178), al Centro (1.174) e, nettamente distanziato, al Mezzogiorno (970).

Prospetto 3.2 - Alcuni caratteri strutturali dei punti di vendita della grande distribuzione italiana (al 31 dicembre di ciascun anno)

Area geografica	IPERMERCATI			SUPERMERCATI			GRANDI MAGAZZINI			TOTALE		
	Numero	Superficie		Numero	Superficie		Numero	Superficie		Numero	Superficie	
		Media	Per 1000 residenti		Media	Per 1000 residenti		Media	Per 1000 residenti		Media	Per 1000 residenti
Anno 2000												
Nord-ovest	153	6.261	63,2	1.687	926	103,1	275	2.375	43,1	2.115	1.500	209,4
Nord-est	68	6.485	41,3	1.736	853	138,7	178	2.320	38,7	1.982	1.178	218,6
Centro	83	4.759	35,4	1.300	852	99,3	305	1.570	42,9	1.688	1.174	177,6
Sud e isole	45	6.067	13,1	1.690	763	61,9	314	1.354	20,4	2.049	970	95,3
Totale	349	5.923	35,7	6.413	848	94,1	1.072	1.838	34,1	7.834	1.210	163,9
Anno 1997												
Nord-ovest	95	6.147	38,8	1.471	974	95,3	227	2.361	35,6	1.793	1.424	169,7
Nord-est	42	5.310	21,2	1.565	907	134,9	153	2.131	31,0	1.760	1.119	187,1
Centro	68	4.059	25,0	1.051	872	82,9	240	1.563	33,9	1.359	1.153	141,8
Sud e isole	35	4.629	7,7	1.362	764	49,7	284	1.373	18,6	1.681	948	76,1
Totale	240	5.188	21,6	5.449	883	83,6	904	1.800	28,3	6.593	1.165	133,5
Anno 1991												
Totale	182	4.577	14,7	3.465	834	50,9	849	1.577	23,6	4.496	1.126	89,1
Variazioni percentuali medie annue 2000/1997												
Nord-ovest	17,2	0,6	17,7	4,7	-1,7	2,7	6,6	0,2	6,6	5,7	1,7	7,3
Nord-est	17,4	6,9	24,9	3,5	-2,0	0,9	5,2	2,9	7,7	4,0	1,7	5,3
Centro	6,9	5,4	12,3	7,3	-0,8	6,2	8,3	0,1	8,2	7,5	0,6	7,8
Sud e isole	8,7	9,4	19,4	7,5	0,0	7,6	3,4	-0,5	3,1	6,8	0,8	7,8
Totale	13,3	4,5	18,2	5,6	-1,3	4,0	5,8	0,7	6,4	5,9	1,3	7,1
Variazioni percentuali medie annue 1997/1991												
Totale	4,7	2,1	6,6	7,8	1,0	8,6	1,1	2,2	3,1	6,6	0,6	7,0
Variazioni percentuali medie annue 2000/1991												
Totale	7,5	2,9	10,4	7,1	0,2	7,1	2,6	1,7	4,2	6,4	0,8	7,0

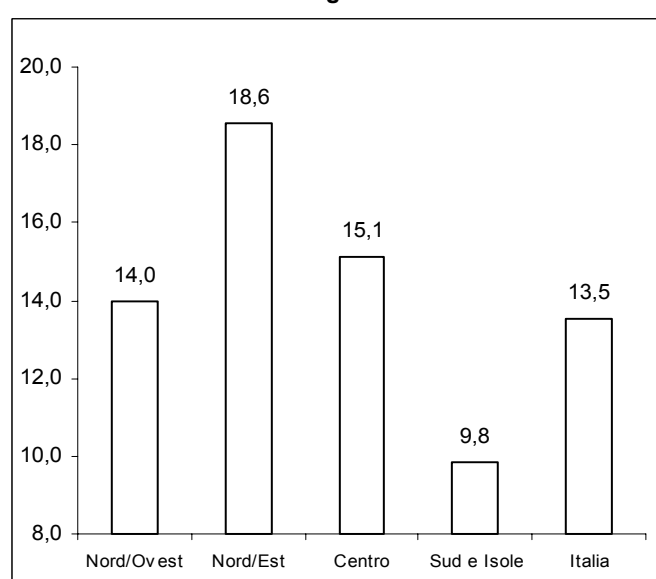
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Ministero delle Attività Produttive

Grafico 3.1 – Numero di imprese commerciali al dettaglio per 1.000 residenti al 1° gennaio 2001



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Ministero delle Attività Produttive.

Grafico 3.2 – Numero di punti di vendita della grande distribuzione commerciale per 100.000 residenti al 1° gennaio 2001



Se però si utilizza come parametro di confronto il numero dei punti di vendita della grande distribuzione rapportato alla popolazione, emerge come, al 1° gennaio 2001, il Nord-Est si confermi l'area con la maggiore densità media, pari a 18,6 punti di vendita per centomila residenti, contro i 15,1 del Centro, i 14,0 del Nord/Ovest ed i 9,8 del Mezzogiorno.

Il prospetto 3.3 mostra come il peso della grande distribuzione, espresso in termini di quota sul totale delle vendite relative ai beni di consumo commercializzati attraverso il canale distributivo al dettaglio, pari in media al 16,3% nel 1995, sia fortemente cresciuto nel quinquennio 1996-2000, raggiungendo una quota relativa del 27,1%.

Emerge, peraltro, che la grande distribuzione caratterizza molto di più il comparto alimentare, nel cui ambito incide per il 38,7%, piuttosto che quello non alimentare (19,7%), risultando però in forte aumento, rispetto al 1995, in entrambi i comparti merceologici.

Per effetto di tali dinamiche, nel 2000 il 55,3% delle vendite della grande distribuzione sono state derivate da prodotti alimentari e bevande, rispetto al 32,6% delle imprese tradizionali.

Prospetto 3.3 – Vendite della grande distribuzione in percentuale delle vendite totali per forma distributiva e tipo di prodotto – Anni 2000 e 1995

Forme distributive e tipo di prodotto	Anno 2000			Anno 1995		
	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari
Composizioni percentuali (totale forme distributive = 100)						
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Grande distribuzione	27,1	38,7	19,7	16,3	26,7	10,5
Imprese tradizionali	72,9	61,3	80,3	83,7	73,3	89,5
Composizioni percentuali (totale tipi di prodotti = 100)						
Totale	100,0	38,8	61,2	100,0	35,5	64,5
Grande distribuzione	100,0	55,3	44,7	100,0	58,2	41,8
Imprese tradizionali	100,0	32,6	67,4	100,0	31,0	69,0

Infine, un quadro più completo sulla composizione tipologica dei consumi, che tiene conto anche delle spese per servizi, può essere derivato sulla base delle informazioni provenienti dall'indagine sui consumi delle famiglie, condotta correntemente dall'ISTAT.

Nel 2000 il 18,6% dei consumi nazionali è stato di tipo alimentare, con il picco del 23,0% nel Mezzogiorno e la quota più bassa (16,7%) al Nord (prospetto 3.4).

I consumi non alimentari si concentrano soprattutto nelle spese per abitazione, combustibili ed energia elettrica (26,9%), trasporti e comunicazioni (17,6%) e altri beni e servizi (11,5%). Il Mezzogiorno si caratterizza per una maggiore incidenza, rispetto alla media nazionale, delle spese per vestiario e calzature (8,0% contro il 6,6% medio nazionale) e arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa (8,5% contro 7,4%), nonché per la minore incidenza delle spese per abitazione, combustibili ed energia elettrica (23,4% contro 26,9%) e per trasporti e comunicazioni (16,3% contro 17,6%).

Prospetto 3.4 – Composizione percentuale della spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e ripartizione geografica – Anni 2000 e 1998 (migliaia di lire)

Capitolo di spesa	2000				1998			
	Nord	Centro	Mezzo-giorno	Italia	Nord	Centro	Mezzo-giorno	Italia
Ammontari assoluti								
SPESA MEDIA MENSILE	4.726	4.162	3.507	4.217	4.409	4.118	3.405	4.021
Consumi alimentari	787	733	807	783	764	807	791	782
Consumi non alimentari	3.939	3.429	2.700	3.434	3.645	3.311	2.614	3.239
Composizioni percentuali								
SPESA MEDIA MENSILE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumi alimentari	16,7	17,6	23,0	18,6	17,3	19,6	23,2	19,4
Consumi non alimentari	83,3	82,4	77,0	81,4	82,7	80,4	76,8	80,6
<i>Tabacco</i>	0,8	0,9	1,2	0,9	0,8	1,0	1,2	1,0
<i>Vestitario e calzature</i>	6,0	6,5	8,0	6,6	6,1	6,2	8,2	6,7
<i>Abitazione</i>	23,2	24,2	19,2	22,3	23,1	22,6	19,1	21,9
<i>Combustibili ed energia elettrica</i>	4,8	4,5	4,2	4,6	5,1	4,6	4,2	4,7
<i>Arredamenti, elettrodomestici, servizi per la casa</i>	7,0	6,8	8,5	7,4	6,6	6,7	7,5	6,9
<i>Servizi sanitari, spese per la salute</i>	4,3	3,5	3,5	3,9	4,7	4,3	4,0	4,4
<i>Trasporti</i>	16,0	15,8	13,7	15,3	15,9	14,9	14,0	15,2
<i>Comunicazioni</i>	2,1	2,4	2,6	2,3	2,0	2,3	2,3	2,1
<i>Istruzione</i>	1,1	1,4	1,6	1,3	1,1	1,2	1,7	1,3
<i>Tempo libero e cultura</i>	5,5	5,4	4,9	5,3	5,3	5,5	5,0	5,3
<i>Altri beni e servizi</i>	12,6	10,9	9,6	11,5	12,0	11,1	9,5	11,1

4. Gli indici del valore delle vendite al dettaglio nel 2001

La dinamica congiunturale delle vendite al dettaglio ha mostrato, per l'anno 2001, una lieve ripresa rispetto al 2000. L'aumento del valore degli acquisti nel complesso, pari nella media al 2,0%, è stato trainato dalla crescita della grande distribuzione, ma ha anche beneficiato di un recupero delle vendite delle imprese di piccola superficie. La grande distribuzione ha mostrato nel corso dell'intero anno una dinamica superiore alla media (tavola 1 e grafici 4.1a, 4.1b), registrando una crescita complessiva del 4,5%, simile a quella del 2000 (4,4%).

Grafico 4.1a – Indici del valore delle vendite per gruppi di prodotti e forma distributiva nel 2001 (Variazioni percentuali annue)

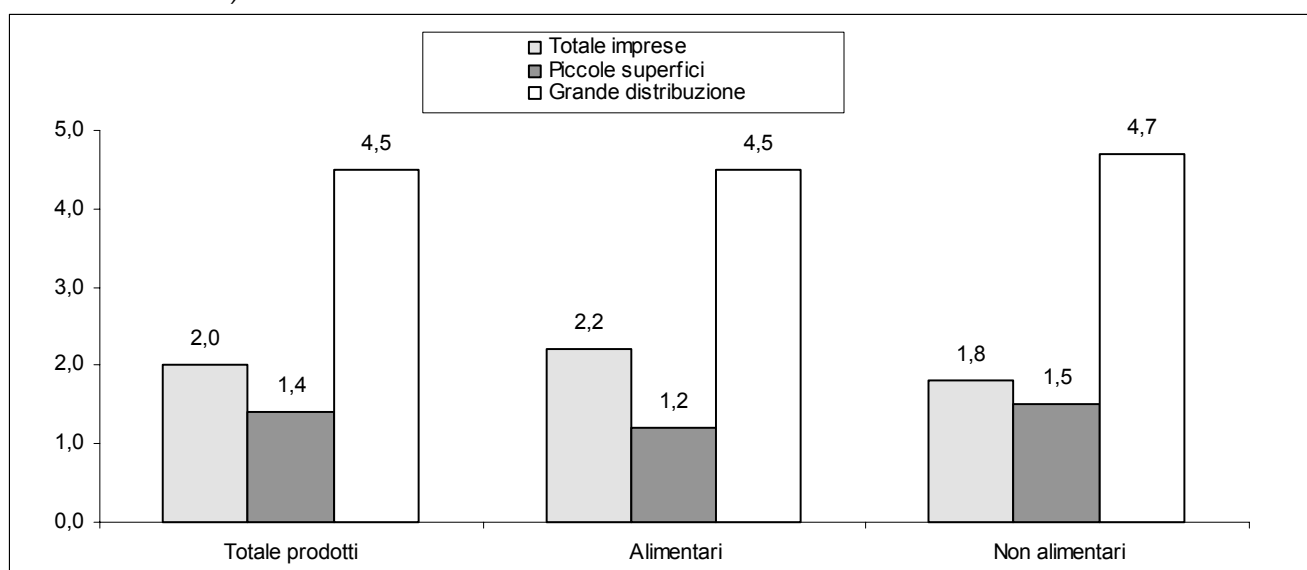
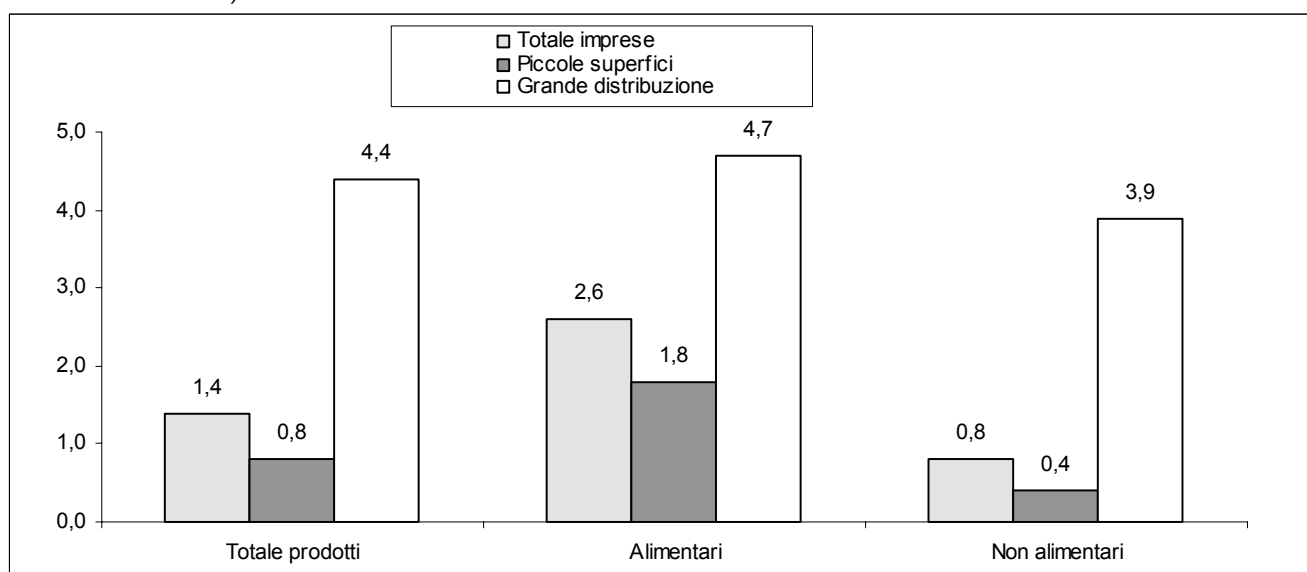


Grafico 4.1b – Indici del valore delle vendite per gruppi di prodotti e forma distributiva nel 2000 (Variazioni percentuali annue)

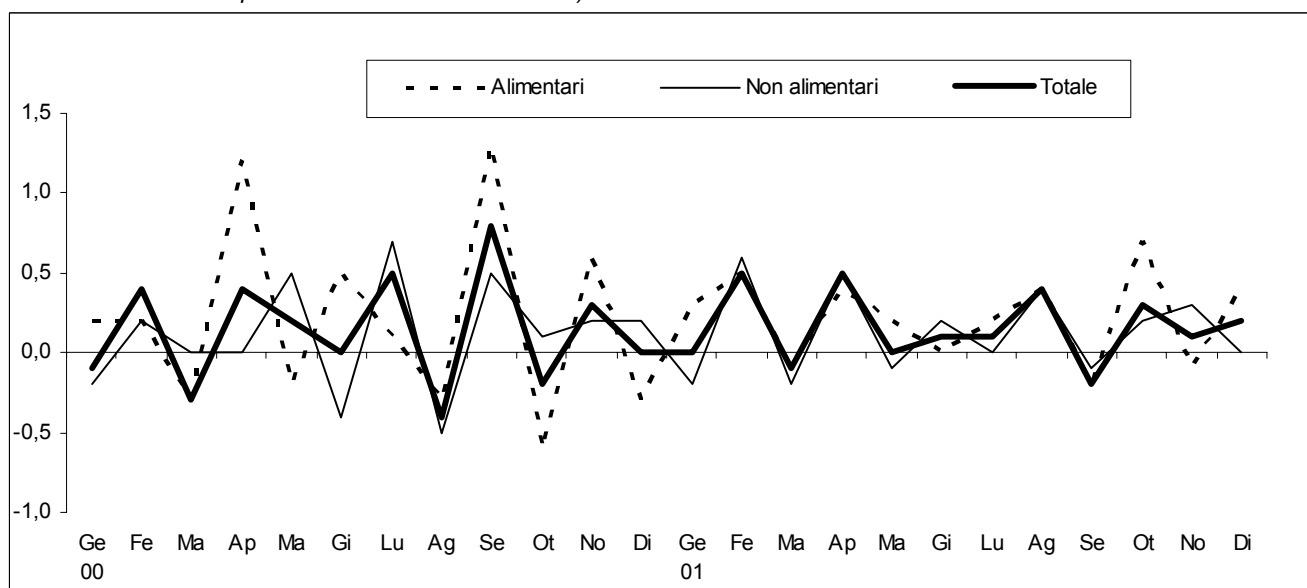


Le vendite nelle piccole superfici sono aumentate dell'1,4%, con un rafforzamento della dinamica rispetto al 2000, quando erano aumentate dello 0,8%. Occorre comunque sottolineare che, considerando la risalita dell'inflazione al consumo, la variazione misurata in termini reali risulta essere assai modesta. Il recupero che ha interessato le piccole superfici ha contribuito a ridurre il divario rispetto alle imprese della grande distribuzione, che nel 2000 era stato pari a 3,6 punti percentuali.

Nel complesso, le vendite di prodotti alimentari hanno fatto rilevare nel 2001 un incremento del 2,2% rispetto al 2000, a fronte di un aumento dell'1,8% relativo alle vendite di prodotti non alimentari. Nel 2000 le vendite di prodotti alimentari e non alimentari erano cresciute, rispettivamente, del 2,6% e dello 0,8%.

Il grafico 4.2 riporta le variazioni percentuali degli indici delle vendite destagionalizzati⁷ rispetto al mese precedente, per il totale dei prodotti e per le tipologie alimentare e non alimentare.

Grafico 4.2 - Indici del valore delle vendite per tipo di prodotto (Variazioni percentuali su dati destagionalizzati rispetto al mese precedente nel 2000 e nel 2001)



⁷ Il calcolo degli indici destagionalizzati rappresenta una novità introdotta nel corso del 2001, come più ampiamente illustrato nella successiva appendice 4.

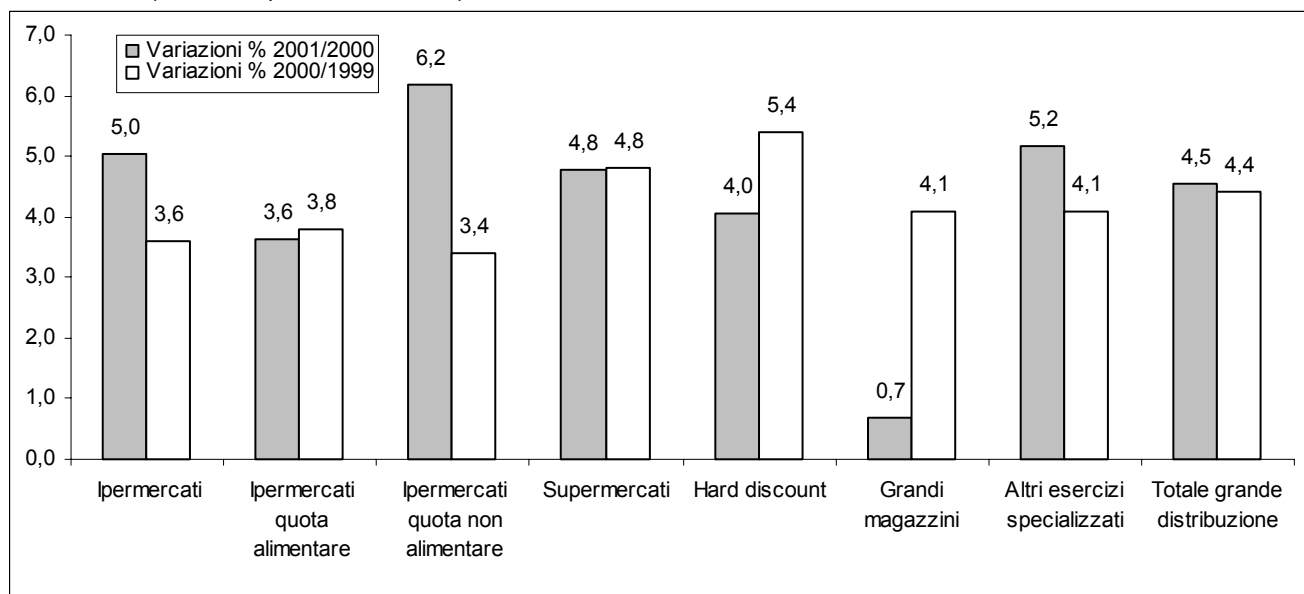
Nel corso dei mesi del 2001 le variazioni congiunturali sono risultate, in generale, meno accentuate rispetto a quanto accaduto nell'arco dei mesi del 2000. In entrambi gli anni i prodotti alimentari hanno evidenziato i picchi più elevati, con variazioni congiunturali superiori allo 0,5% ad aprile, settembre ed ottobre 2000 e ad ottobre 2001.

Tra le forme di vendita della grande distribuzione, quelle che hanno maggiormente contribuito alla *performance* positiva rilevata nel 2001 per la grande distribuzione (grafico 4.3) sono gli altri esercizi specializzati di grande superficie - le cui vendite sono aumentate del 5,2% rispetto al 2000 - e gli ipermercati, per i quali l'incremento è stato del 5,0%. Quest'ultima tipologia distributiva ha fatto rilevare, limitatamente alle vendite di prodotti alimentari, una crescita del 6,2%, che risulta in assoluto la più elevata tra quelle rilevate per la grande distribuzione.

Significativo è stato anche il risultato dei supermercati, che con un aumento del valore delle vendite al dettaglio del 4,8% hanno confermato l'analogo andamento del 2000.

I grandi magazzini, infine, rappresentano la forma di vendita della grande distribuzione che ha fatto rilevare la dinamica delle vendite meno favorevole, con un aumento dello 0,7%, ben al di sotto della media del comparto e inferiore a quello registrato nel 2000, pari al 4,1%.

Grafico 4.3 - Indici del valore delle vendite per forma di vendita della grande distribuzione nel 2000 e nel 2001
(Variazioni percentuali annue)



L'andamento delle vendite per dimensione delle imprese (grafico 4.4 e tavola 2) mostra, in generale, come al crescere della dimensione migliori la *performance* aziendale, consolidando una tendenza già emersa negli anni precedenti. L'incremento medio del valore delle vendite delle imprese che non superano i cinque addetti è stato pari all'1,3%, mentre per quelle che ne hanno almeno venti la crescita è stata del 5,3%. Le vendite delle imprese con almeno venti addetti hanno segnato un'accelerazione rispetto al 2000, quando la crescita era stata del 4,5%, mentre quelle delle imprese fino a cinque addetti hanno manifestato un sostanziale recupero rispetto alla crescita molto modesta dell'anno precedente (+0,6%).

Per quanto riguarda le imprese con un numero di addetti compreso tra 6 a 9, l'incremento medio annuo del valore delle vendite è stato pari al +1,6%, mentre per quelle con un numero di addetti compreso tra 10 a 19 l'aumento è stato dell'1,9%. Infine, le imprese con 1 o 2 addetti, rappresentate essenzialmente da ditte individuali o a conduzione familiare, hanno fatto registrare il risultato più modesto, con un incremento delle vendite dell'1,0%.

La dinamica delle vendite per i gruppi di prodotti non alimentari (grafico 4.5 e tavola 3) ha segnato nel 2001 un contenuto rafforzamento rispetto al 2000.

L'aumento medio annuo dell'1,8% relativo al totale dei prodotti non alimentari è la sintesi di incrementi per i singoli gruppi di prodotti non molto diversificati, ad eccezione dei "prodotti farmaceutici e terapeutici", le cui vendite sono aumentate del 4,2%, ad un ritmo assai superiore a quello del 2000, pari al 2,3%. L'aumento meno

significativo è stato rilevato in corrispondenza del gruppo "radio, televisori, registratori e dotazioni per l'informatica", le cui vendite hanno subito un incremento dell'1,2%.

Tutti i gruppi di prodotti registrano incrementi più elevati rispetto al 2000, anno in cui i gruppi "compact disc, supporti magnetici audio-video, strumenti musicali" e "altri prodotti" avevano fatto registrare lievi flessioni.

Grafico 4.4 - Indici del valore delle vendite per classi di addetti delle imprese nel 2000 e nel 2001 (Variazioni percentuali annue)

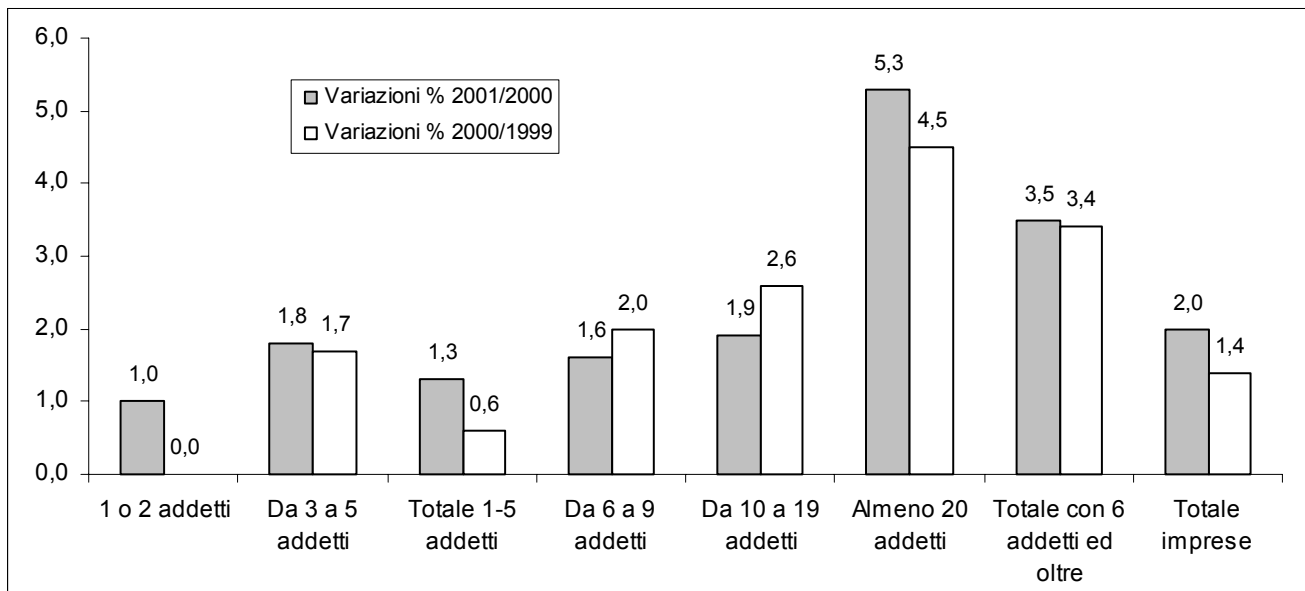
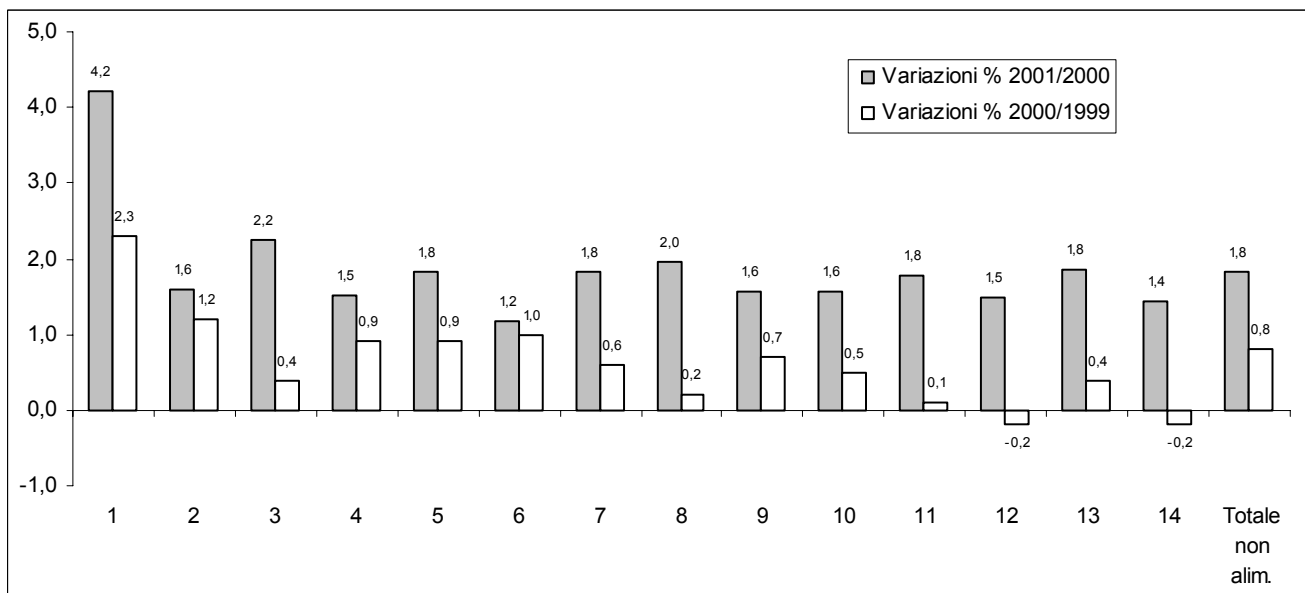


Grafico 4.5 - Indici del valore delle vendite per 14 gruppi di prodotti non alimentari nel 2000 e nel 2001 (Variazioni percentuali annue)



Legenda dei gruppi di prodotti

- 1 Prodotti farmaceutici e terapeutici
- 2 Abbigliamento, pellicce e pelli per pellicceria
- 3 Calzature, articoli in pelle e da viaggio
- 4 Mobili, articoli tessili, arredamento per la casa
- 5 Elettrodomestici
- 6 Radio, televisori, registratori e dotazioni per l'informatica
- 7 Foto-ottica e pellicole

- 8 Generi casalinghi durevoli e non durevoli
- 9 Utensileria per la casa e ferramenta
- 10 Prodotti di profumeria e cura della persona
- 11 Cartoleria, libri, giornali e riviste
- 12 Compact disc, supporti magnetici audio-video, strumenti
- 13 Giochi, giocattoli, articoli per sport ed il campeggio
- 14 Altri prodotti

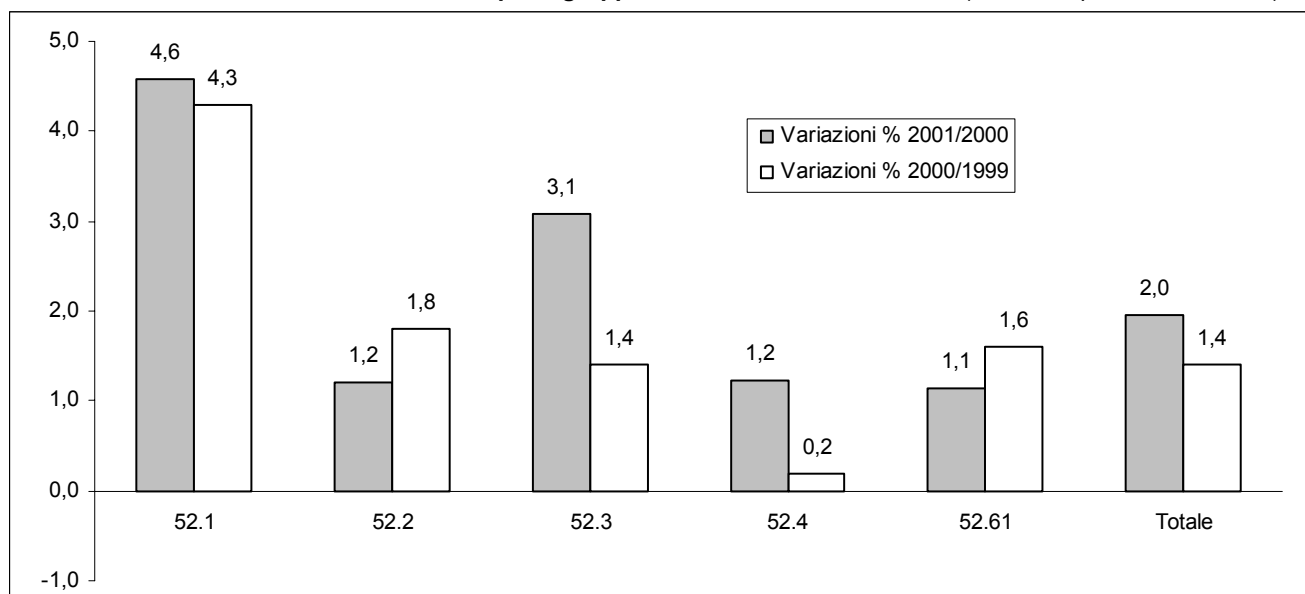
Il grafico 4.6 e la tavola 24 riportano la dinamica delle vendite per tipo di prodotto, basata sulla suddivisione delle imprese per attività prevalente della classificazione ATECO '91 a livello di gruppo (3 cifre) o classe (4 cifre)⁸.

Le vendite in esercizi non specializzati (di prodotti sia alimentari sia non alimentari) sono caratterizzate dalla *performance* migliore, con un incremento del 4,6% rispetto al 2000.

Per quanto riguarda gli esercizi specializzati, l'incremento più elevato riguarda le vendite al dettaglio di prodotti farmaceutici e di profumeria (3,1%), mentre quello più contenuto si riferisce alle vendite per corrispondenza (1,1%).

Rispetto al 2000 risultano sensibilmente migliorati gli andamenti delle vendite relative ai gruppi 52.3 (prodotti farmaceutici e di profumeria) e 52.4 (altri prodotti), mentre tendenze di segno opposto, sebbene su livelli più contenuti, caratterizzano il gruppo 52.2 (alimentari e bevande) e la classe 52.61 (vendite per corrispondenza).

Grafico 4.6 - Indici del valore delle vendite per 5 gruppi ATECO nel 2000 e nel 2001 (Variazioni percentuali annue)



Legenda dei gruppi e delle classi ATECO

- 52.1 Vendite al dettaglio in esercizi non specializzati
- 52.2 Vendite al dettaglio in esercizi specializzati di alimentari e bevande
- 52.3 Vendite al dettaglio in esercizi specializzati di prodotti farmaceutici e di profumeria
- 52.4 Vendite al dettaglio in esercizi specializzati di altri prodotti
- 52.61 Vendite al dettaglio per corrispondenza

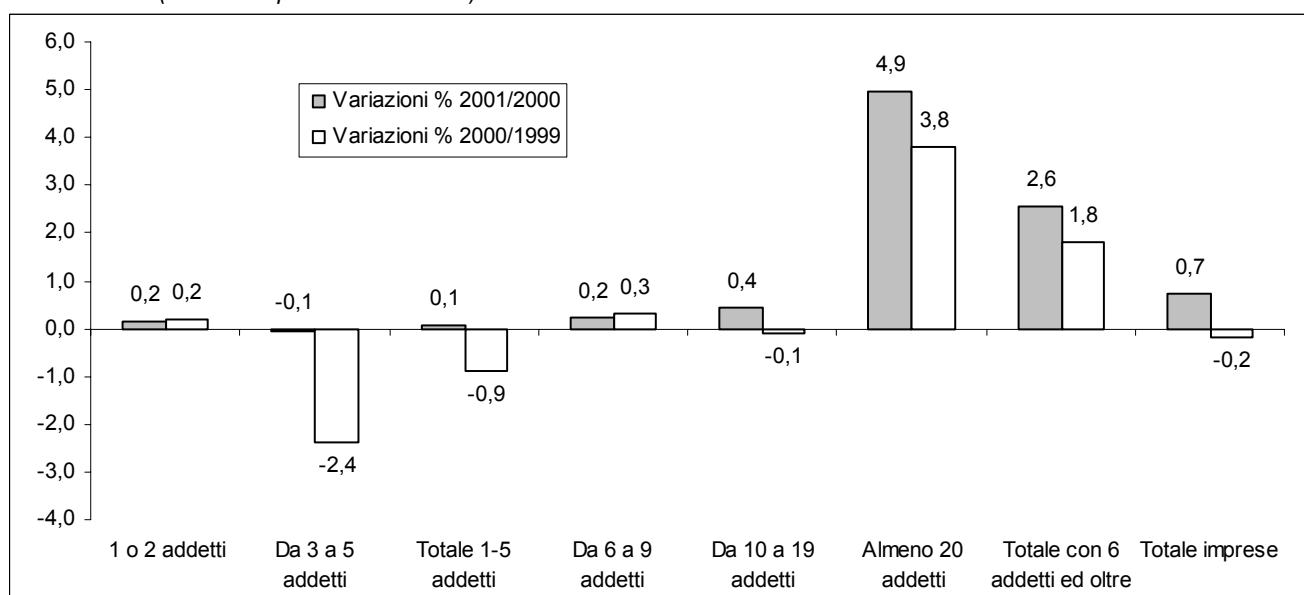
La rilevazione sul settore delle vendite al dettaglio raccoglie informazioni anche sull'occupazione, sebbene con riferimento unicamente al numero medio annuo di occupati nell'impresa⁹. Tali informazioni vengono espresse nella forma di numeri indice annuali a base 1995=100 (grafico 4.7 e tavole 33 e 33b).

Nel 2001 nel comparto commerciale al dettaglio si è verificato un incremento dell'occupazione pari allo 0,7%, con un'inversione di tendenza rispetto alla lieve flessione dell'anno precedente. A tale recupero hanno contribuito essenzialmente le imprese con almeno 20 addetti, che hanno registrato un aumento degli stessi del 4,9%. Nelle imprese di più piccole dimensioni, invece, gli occupati sono rimasti quasi stabili e, nel caso delle imprese con un numero di addetti che va da 3 a 5, si è rilevata ancora una lievissima flessione (-0,1%), sia pure di entità molto più ridotta che nel 2000, quando il calo era stato del 2,4%.

⁸ La ripartizione delle vendite in funzione dell'attività prevalente delle imprese commerciali si basa sull'attribuzione di tutte le vendite all'attività di commercializzazione, unica o prevalente, svolta dall'impresa. Così, ad esempio, l'indice delle vendite per il gruppo 52.1 si riferisce alle vendite di tutte le tipologie di prodotti (alimentari e non alimentari), per cui la corrispondenza tra attività prevalente e tipologia di prodotto venduto viene a mancare.

⁹ Tale numero è dato dalla somma degli addetti indipendenti e dipendenti, inclusi i familiari, gli stagionali, i *part-time* e gli apprendisti. Per una migliore interpretazione dei dati, va ricordato che l'analisi del "numero di addetti" potrebbe non essere rappresentativa della dinamica reale dell'occupazione, in quanto non tiene conto della diversa durata media delle prestazioni lavorative pro-capite.

Grafico 4.7 - Indici dell'occupazione per le imprese commerciali al dettaglio in sede fissa nel 2000 e nel 2001
(Variazioni percentuali annue)



5. Gli indici delle vendite per area geografica

Un'analisi territoriale della dinamica delle vendite al dettaglio nel 2001 può essere effettuata a partire dagli indici delle vendite per ripartizione geografica (tavole 26-32), che consentono di effettuare valutazioni sulle differenze territoriali con riferimento alla tipologia di prodotti commercializzati e alle varie forme di offerta.

Nell'interpretare gli andamenti territoriali occorre ricordare che le caratteristiche della rilevazione possono indurre un parziale effetto di distorsione sugli indici disaggregati per area geografica. Infatti, come osservato in precedenza, gli indici vengono calcolati considerando come unità di rilevazione l'impresa, senza tenere conto della eventuale suddivisione delle vendite della medesima impresa tra i suoi punti di vendita. In realtà questa evenienza riguarda solo un sottoinsieme delle imprese della grande distribuzione¹⁰ e non riduce eccessivamente la significatività degli indici calcolati per area geografica.

Il grafico 5.1 illustra sinteticamente l'andamento del comparto distributivo nelle diverse ripartizioni, sia per il totale delle vendite, sia per le due componenti dei prodotti alimentari e non alimentari.

Nel Nord e nella ripartizione Sud e isole le vendite dei due gruppi merceologici hanno subito incrementi di entità molto simile, mentre al Centro le vendite di prodotti alimentari sono aumentate molto più di quelle di prodotti non alimentari.

Il valore delle vendite sia di prodotti alimentari, sia di prodotti non alimentari ha fatto rilevare un incremento prossimo al valore medio nazionale in tutte le ripartizioni ad eccezione del Centro, in cui sono stati rilevati gli aumenti più significativi sia per il totale dei prodotti (2,4%), sia per le due componenti alimentari (3,1%) e non alimentari (2,1%).

Dall'esame del grafico 5.2, relativo alle variazioni medie annue dell'indice delle vendite per il totale dei prodotti dal 1999 al 2001, emergono due profili territoriali predominanti: da un lato il Nord che, dopo una battuta d'arresto segnata nel 2000, ha evidenziato nel 2001 segnali di ripresa, influenzando fortemente il profilo nazionale; dall'altro il Centro ed il Sud che, nel corso del triennio, sono stati caratterizzati da una progressiva accelerazione delle vendite, sia pure con intensità differenziate.

¹⁰ Tali imprese operano generalmente attraverso più punti di vendita ai quali, in molti casi, sono associate forme di vendita differenti.

Grafico 5.1 - Indici del valore delle vendite per tipo di prodotto e ripartizione geografica nel 2001 (Variazioni percentuali annue)

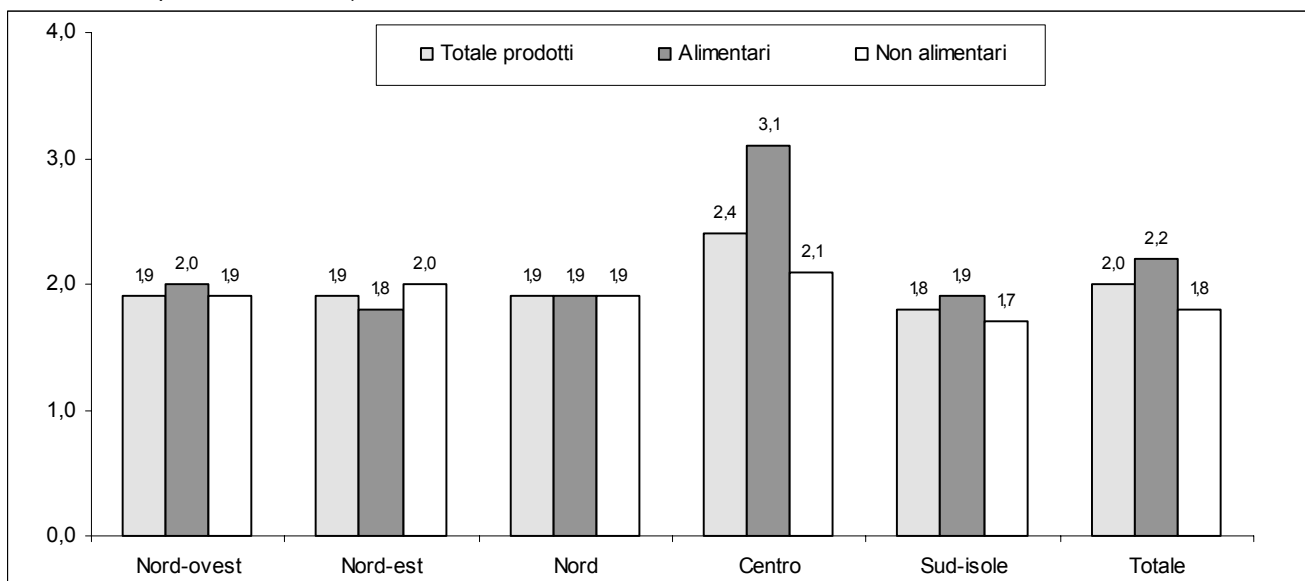
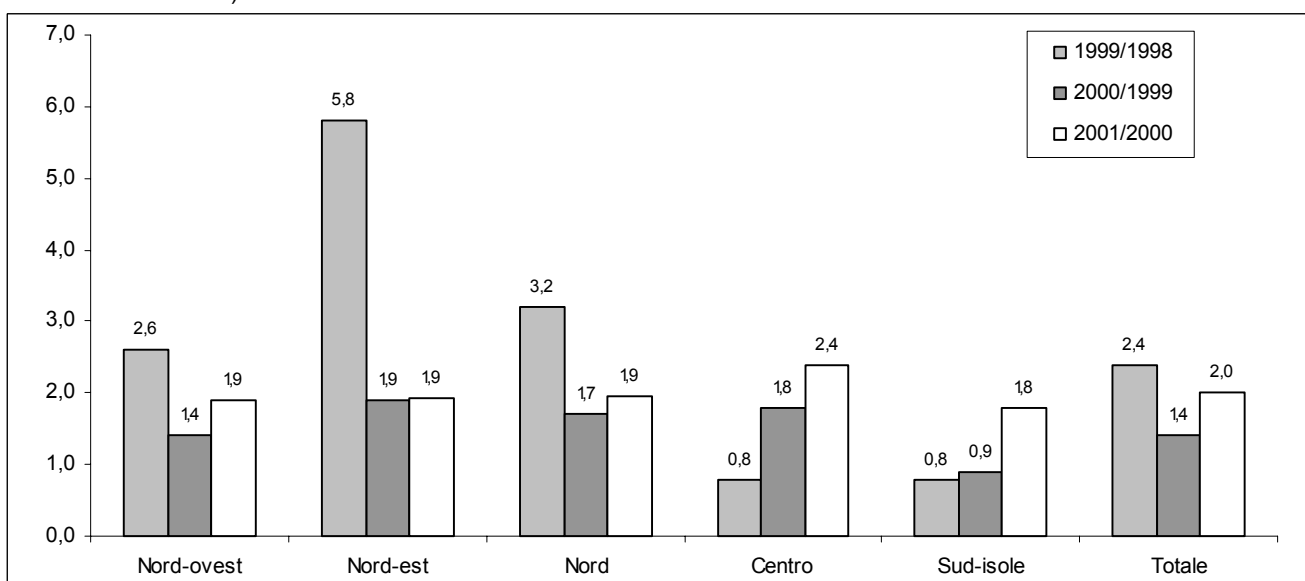


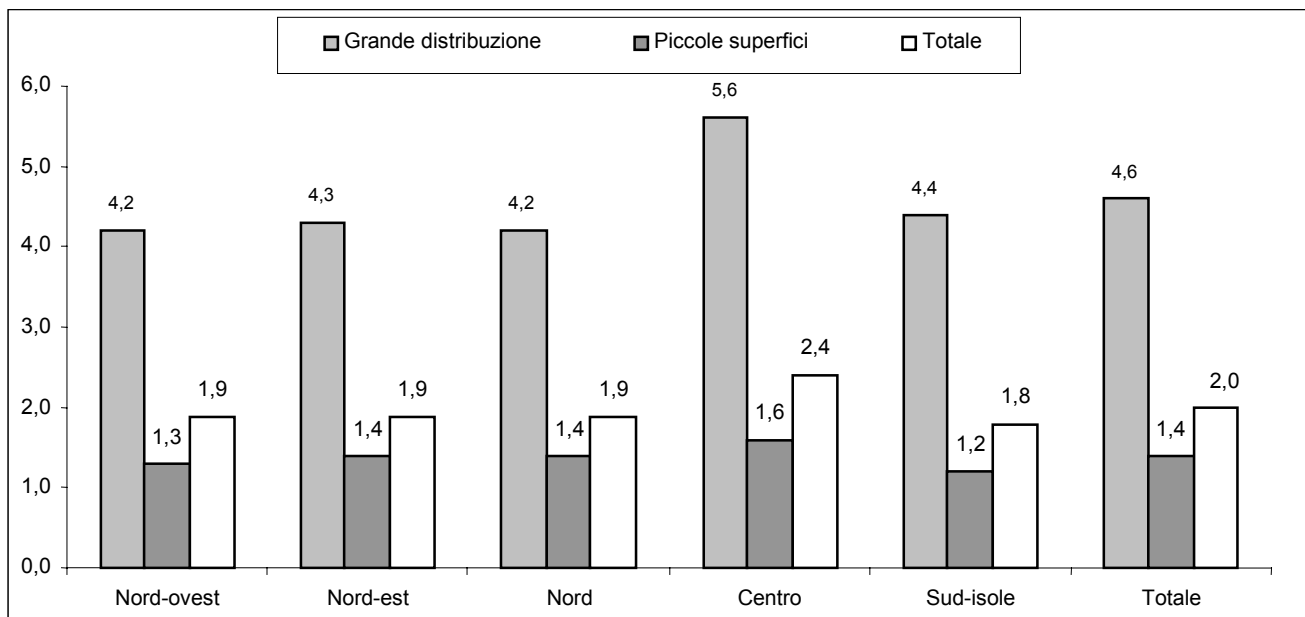
Grafico 5.2 - Indici del valore delle vendite per ripartizione geografica – Anni 1999-2001 (Variazioni percentuali annue)



Dal grafico 5.3, che mette a confronto la *performance* della grande distribuzione e quella del commercio al dettaglio tradizionale, risulta come, nel 2001, la prima abbia ottenuto risultati migliori in tutte le ripartizioni, confermando una tendenza ormai consolidata. Le vendite realizzate presso esercizi appartenenti alla distribuzione tradizionale hanno mostrato segnali di ripresa in tutte le ripartizioni geografiche, fatta eccezione per il Centro, in cui si è verificata una battuta d'arresto rispetto al 2000.

Va sottolineato, inoltre, come la ripartizione Sud e isole, che negli anni precedenti aveva mostrato una crescita più contenuta rispetto alle altre ripartizioni, nel 2001 ha ottenuto risultati in linea con quelli medi nazionali, sia per quanto riguarda le vendite della grande distribuzione che per quelle realizzate dalle imprese "tradizionali".

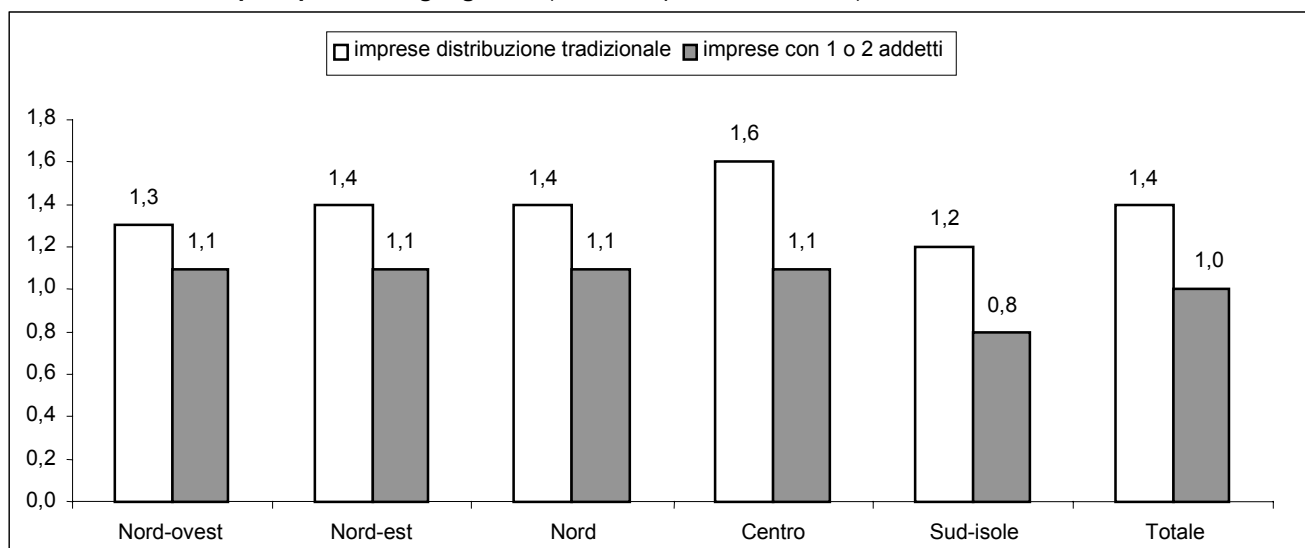
Grafico 5.3 - Indici del valore delle vendite per forma di vendita e ripartizione geografica nel 2001 (Variazioni percentuali annue)



Il grafico 5.4 mostra il confronto tra le dinamiche delle vendite al dettaglio relative alle imprese tradizionali (ossia non appartenenti alla grande distribuzione) ed alle imprese di minore¹¹ dimensione, ovvero con un numero di addetti che non supera le due unità.

Nell'anno 2001 i due profili sono stati molto simili, anche perché le imprese di piccola dimensione hanno un peso molto significativo nell'ambito delle imprese tradizionali; queste ultime presentano però un profilo di crescita lievemente migliore, perché tra di esse possono operare imprese di media e grande dimensione che, pur possedendo più di un punto di vendita, propongono forme di offerta sostanzialmente tradizionali.

Grafico 5.4 - Indici del valore delle vendite per le imprese della distribuzione tradizionale e delle imprese fino a due addetti per ripartizione geografica (Variazioni percentuali annue)



¹¹ Nella maggior parte dei casi si tratta di imprese individuali o a conduzione familiare.

6. La dinamica delle vendite secondo la nuova classificazione adottata dalla riforma

Il Decreto Legislativo n. 114 del 31 marzo 1998, comunemente noto come decreto “Bersani”, è entrato formalmente in vigore nell’ottobre 1999, sostituendo la precedente legge 426.

Gli obiettivi fondamentali del decreto sono connessi alla razionalizzazione della rete commerciale distributiva, in termini di efficienza e modernizzazione, e al sostegno del pluralismo e dell’equilibrio tra le diverse forme distributive, con particolare riguardo alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese (art. 1).

Il decreto ha introdotto alcune importanti definizioni (art. 4), che consentono di individuare le diverse forme distributive in relazione alla tipologia della struttura utilizzata per lo svolgimento dell’attività di vendita al dettaglio. In particolare, è stata introdotta una classificazione degli esercizi commerciali che tiene conto sia delle loro dimensioni che della numerosità della popolazione del comune in cui essi operano. Restano in tal modo individuati gli esercizi di vicinato, le medie strutture e le grandi strutture, rispettivamente nei piccoli comuni e nei grandi comuni. La nuova classificazione ha comportato anche:

1. per quanto riguarda i prodotti oggetto di commercializzazione, la riduzione a due dei settori merceologici per i quali è necessario richiedere il rilascio di licenze distinte, quello alimentare e quello non alimentare (art. 5);
2. una differenziazione nei criteri di concessione delle licenze di apertura (artt. 7,8,9), con l’introduzione di regole che agevolano gli esercizi di piccola e media dimensione;
3. l’attribuzione alle regioni del compito di “definire gli indirizzi generali per l’insediamento delle attività commerciali” (articolo 6) entro un anno dall’entrata in vigore della legge. Molte regioni hanno ottemperato a questo obbligo nei tempi previsti, seguendo linee strategiche differenziate, che hanno accentuato il processo di deregolamentazione già previsto nello stesso decreto;
4. la liberalizzazione degli orari di apertura al pubblico (art.11), che possono essere stabiliti autonomamente dagli esercenti, nel rispetto dei criteri fissati dal comune di residenza.

I primi due elementi di novità (facilitazioni nella concessione di nuove licenze e introduzione di due sole tabelle merceologiche) dovrebbero favorire una progressiva despecializzazione degli esercizi commerciali, compresi quelli che per loro natura erano nati come specializzati, dal momento che questi non sono più vincolati alla possibilità di vendere una sola tipologia di prodotti, ma possono facilmente ottenere l’autorizzazione a vendere diversi prodotti. Una ulteriore conseguenza di ciò è la possibilità di soddisfare in modo più elastico e completo la domanda di specifici segmenti di mercato, proponendo un’offerta differenziata ed esaustiva dal punto di vista delle esigenze della clientela. Inoltre, il sostanziale blocco delle aperture di grandi superfici di vendita previsto dal nuovo assetto potrà avere l’effetto di rallentare il processo di fuoriuscita dal mercato di piccole e medie imprese al dettaglio.

Dal punto di vista della classificazione tipologica degli esercizi commerciali al dettaglio la novità più importante resta, però, quella proposta con l’articolo 4, che introduce nuove definizioni dell’offerta commerciale, basate non tanto sul livello di specializzazione dei punti di vendita (su cui si fonda la classificazione ATECO utilizzata dall’ISTAT), quanto sull’ampiezza della superficie di vendita e della dimensione demografica del comune di localizzazione. Nel dettaglio, si definiscono:

- esercizi di vicinato quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- medie strutture di vendita gli esercizi aventi superficie superiore a quella degli esercizi di vicinato e inferiore a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- grandi strutture di vendita gli esercizi aventi superficie superiore a quella massima prevista per le medie strutture di vendita.

La nuova classificazione è del tutto svincolata dalla *tipologia dei prodotti commercializzati dal punto di vendita*. Risulta, quindi, utile tentare un confronto tra questa nuova classificazione e quella, più tradizionale e consolidata, basata sull’attività di vendita prevalente, fortemente guidata dal criterio della specializzazione.

In tale ottica, nel prospetto 6.1 si presentano i risultati di una stima della dinamica delle vendite, registrata tra il 1997 ed il 2000, per un campione di 2.300 imprese commerciali derivato da quello utilizzato correntemente nell’indagine mensile sulle vendite al dettaglio e rappresentativo della composizione tipologica dell’universo delle imprese al dettaglio. Le imprese considerate sono quelle appartenenti al campione effettivo su cui si è basata l’indagine, sia nel 1997 sia nel 2000, e delle quali era nota l’informazione circa la superficie di vendita, raccolta tramite il questionario utilizzato correntemente nell’indagine.

L'incrocio tra la classificazione "tradizionale", basata sul concetto di attività prevalente (righe), con quella innovativa proposta dal decreto Bersani (colonne) ha consentito di valutare simultaneamente gli effetti derivati dalla tipologia dei prodotti venduti e dalla dimensione/localizzazione dell'attività commerciale¹².

Le variazioni percentuali delle vendite riportate in corrispondenza della colonna "Totale" mostrano, nel periodo considerato, una crescita più elevata negli esercizi non specializzati rispetto a quelli specializzati (+14,9% rispetto a +9,6%). La crescita relativa ai punti di vendita non specializzati è alimentata soprattutto dalla dinamica sostenuta delle imprese a prevalenza di prodotti alimentari (+15,8%); tra le imprese specializzate emerge il contrasto tra la dinamica vivace delle vendite di prodotti farmaceutici e di profumeria (+30,7%) e quella quasi stagnante delle vendite di mobili, articoli tessili e articoli d'arredamento (+2,0%).

Il confronto tra l'andamento delle vendite delle diverse tipologie di esercizio, definite sulla base della nuova classificazione (si veda la riga "Totale vendite al dettaglio"), conduce ad alcuni interessanti risultati.

In primo luogo, emerge l'ottima *performance* della media distribuzione localizzata nei grandi comuni, con un aumento delle vendite del 23,7%; la componente non specializzata di tali imprese raggiunge una crescita del 41,4% (43,4% se si considerano le sole imprese non specializzate a prevalenza alimentare), mentre tra le imprese specializzate sono solo quelle rivolte alla vendita di mobili, articoli tessili e d'arredamento a registrare una lieve flessione.

In seconda posizione si collocano i punti di vendita della grande distribuzione localizzati nei grandi comuni, con una crescita media del 18,1%, seguiti dai punti vendita della media distribuzione nei piccoli comuni (+16,9%). Ciò sembra indicare che la dimensione media è in grado di garantire margini di adattamento al mercato locale più elevati ed una maggiore elasticità imprenditoriale: ciò si verifica soprattutto per le imprese non specializzate e per quelle specializzate nella vendita di alimentari e bevande, di generi di abbigliamento, calzature e pellicceria e degli "altri prodotti".

Prospetto 6.1 – Tassi percentuali di variazione del fatturato del commercio al dettaglio 2000/1997 per attività di vendita prevalente e tipo di punto di vendita¹³

ATTIVITA' DI VENDITA PREVALENTE	CLASSI DIMENSIONALI E TIPO DI COMUNE						Totale
	Grande distribuzione		Media distribuzione		Esercizi di vicinato		
	Grandi comuni	Piccoli comuni	Grandi comuni	Piccoli comuni	Grandi comuni	Piccoli comuni	
Totale vendite al dettaglio	18,1	8,1	23,7	16,9	12,4	6,9	11,8
Vendite in esercizi specializzati	4,3	14,6	11,8	15,7	12,5	5,1	9,6
<i>Alimentari e bevande</i>	-	-	8,9	12,7	15,4	0,3	8,4
<i>Prodotti farmaceutici e di profumeria</i>	-	-	35,5	30,4	32,9	27,2	30,7
<i>Abbigliamento, calzature e pellicceria</i>	8,4	15,8	13,5	22,7	11,4	9,1	11,3
<i>Mobili, articoli tessili, arredamento</i>	-6,3	12,7	-0,8	9,4	4,0	-1,7	2,0
<i>Altri prodotti</i>	19,8	13,0	16,0	8,0	5,8	4,1	6,2
Vendite in esercizi non specializzati	28,3	7,0	41,4	18,4	12,3	9,3	14,9
<i>A prevalenza di prodotti alimentari</i>	29,8	4,6	43,4	18,8	14,9	8,9	15,8
<i>A prevalenza di prodotti non alimentari</i>	6,8	41,6	22,1	14,7	-6,3	12,7	7,3

Legenda

Classe	Popolazione	Superficie
Grande distribuzione nei grandi comuni	Superiore a 10.000 abitanti	Superiore a 2.500 mq.
Grande distribuzione nei piccoli comuni	Fino a 10.000 abitanti	Superiore a 1.500 mq.
Media distribuzione nei grandi comuni	Superiore a 10.000 abitanti	Tra 250 e 2.500 mq.
Media distribuzione nei piccoli comuni	Fino a 10.000 abitanti	Tra 150 e 1.500 mq.
Negozi di vicinato nei grandi comuni	Superiore a 10.000 abitanti	Fino a 250 mq.
Negozi di vicinato nei piccoli comuni	Fino a 10.000 abitanti	Fino a 150 mq.

¹² Poiché l'unità di rilevazione utilizzata nell'indagine sulle vendite è l'impresa e non il punto di vendita, si è operato nel modo seguente: per le imprese specializzate, per lo più unilocalizzate, si è supposto di poter identificare l'impresa con il punto di vendita; per ognuna delle imprese non specializzate, ciascuno dei punti di vendita è stato associato al comune di localizzazione sulla base dell'archivio sulla grande distribuzione curato dal Ministero delle Attività Produttive, e le vendite sono state distribuite tra i vari punti di vendita in proporzione alla loro superficie, disponibile dallo stesso archivio.

¹³ Il simbolo "-" indica che il fenomeno non sussiste nel corrispondente dominio.

I punti di vendita della grande distribuzione localizzati nei piccoli comuni evidenziano, invece, una dinamica delle vendite meno positiva, con una modesta crescita delle imprese non specializzate a prevalenza di prodotti alimentari, tipologia che peraltro costituisce la grande maggioranza delle imprese operanti in questa classe.

Infine, i cosiddetti negozi di vicinato presentano dinamiche discordanti in funzione della dimensione del comune di localizzazione: la crescita è modesta nei piccoli comuni (+6,9%), ma superiore alla media complessiva nei grandi comuni (+12,4%).

Nel complesso, se si escludono le farmacie e le profumerie, che presentano dinamiche nettamente superiori alla media indipendentemente dalla classe dimensionale e dalla dimensione del comune di localizzazione, gli andamenti più positivi si verificano nei punti di vendita non specializzati e nei grandi comuni. Questi consentono, probabilmente, margini di espansione del fatturato commerciale sensibilmente più elevati tanto nei negozi di vicinato quanto nella media e grande distribuzione.

Di contro, i punti di vendita specializzati sono caratterizzati da una crescita delle vendite mediamente più elevata nei grandi comuni solo se si configurano come negozi di vicinato, mentre nei casi in cui siano classificabili nella media o grande distribuzione presentano dinamiche simili, o addirittura superiori rispetto a quelle delle imprese non specializzate.

7. Alcuni confronti internazionali

Da alcuni anni la maggior parte degli stati aderenti all'Unione Europea è in grado di calcolare e fornire all'EUROSTAT gli indici del fatturato per le imprese commerciali al dettaglio, consentendo la diffusione di informazioni sintetiche e tempestive sulla dinamica del comparto distributivo europeo. In tale ottica, l'entrata in vigore del Regolamento sulle statistiche congiunturali¹⁴ rappresenta un passo fondamentale verso una sempre maggiore uniformità dei metodi, delle classificazioni e delle definizioni utilizzate dai singoli stati per produrre i rispettivi indicatori a breve termine. Il Regolamento prevede la fornitura di indici di fatturato per le imprese commerciali al dettaglio entro 60 giorni dalla fine del mese di riferimento.

Nel grafico 7.1 – con riferimento ai 14 paesi in grado di fornire i dati entro le scadenze richieste – sono riportate le variazioni annuali degli indici di fatturato per il totale dei prodotti delle imprese commerciali al dettaglio nel 2000 e nel 2001. Gli indici sono espressi a prezzi correnti e sono corretti per tenere conto dell'effetto dei giorni lavorativi di ogni mese¹⁵.

Il prospetto 7.1 riporta, invece, gli indici mensili del 2001 e le variazioni tendenziali rispetto all'anno precedente, sempre con riferimento agli stessi 14 paesi.

Nel 2001 la crescita più elevata è stata registrata dal Lussemburgo (+10,7%), seguito dalla Grecia (+7,9%), dalla Spagna (+7,3%) e dalla Finlandia (+6,8%). Questi ultimi tre paesi avevano registrato crescite del fatturato commerciale al dettaglio piuttosto sostenute anche nel 2000, anno in cui le dinamiche più accentuate erano state registrate dal Belgio (+7,5%) e dalla stessa Grecia (+7,4%).

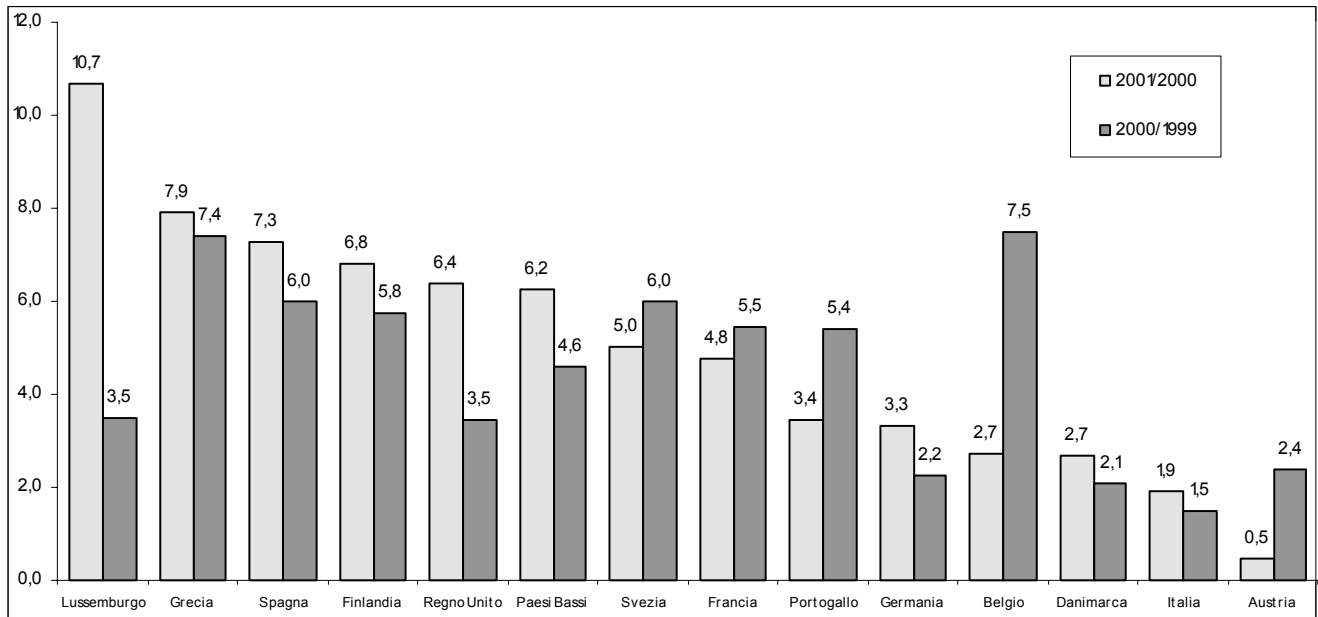
D'altra parte, nel 2001 le crescite più contenute hanno caratterizzato l'Austria (+0,5%), l'Italia (+1,9%), il Belgio e la Danimarca (+2,7% per entrambi gli stati), mentre tutti gli altri paesi hanno manifestato dinamiche di crescita superiori al 3%.

Rispetto al posizionamento del 2000, nel 2001 l'Italia ha lasciato l'ultimo posto all'Austria, mentre nove paesi su quattordici hanno evidenziato ritmi di crescita in accelerazione rispetto a quanto verificatosi l'anno precedente.

¹⁴ EUROSTAT, *The EU Regulation on Short-term Indicators*, maggio, Eurostat, Lussemburgo, 1998.

¹⁵ Per una migliore interpretazione dei dati relativi all'Italia va segnalato che la correzione per giorni lavorativi ha comportato, nel 2001, una variazione del valore delle vendite dell'1,9%, quindi lievemente più bassa rispetto al 2,0% registratosi senza correzione.

Grafico 7.1 – Indici del valore delle vendite a prezzi correnti in alcuni paesi europei (Variazioni percentuali)



Prospetto 7.1 – Indici delle vendite a prezzi correnti in alcuni paesi europei (a) (Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente)

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Indici 2001 a base 1995=100												
Austria	102,5	107,1	113,5	110,3	111,9	109,5	110,8	105,7	116,5	115,0	120,9	146,8
Belgio	124,6	112,7	126,0	123,0	128,8	126,9	124,3	118,5	132,7	128,6	124,6	156,6
Danimarca	107,7	110,3	109,6	116,1	122,8	118,2	118,3	117,3	117,7	115,8	122,4	153,0
Finlandia	116,5	110,2	123,7	131,0	136,1	143,7	145,8	141,3	133,3	133,5	133,3	180,1
Francia	122,1	121,3	123,1	128,7	126,2	130,9	125,5	123,6	129,7	129,6	128,0	161,2
Germania	94,7	97,3	104,7	110,4	107,1	103,7	101,7	99,7	103,7	106,1	116,3	132,3
Grecia	159,2	152,6	141,6	172,8	152,7	155,9	155,1	134,0	146,9	161,2	163,2	217,6
Italia	99,1	99,4	109,8	114,5	119,3	112,9	112,4	93,8	114,7	124,7	126,6	168,9
Lussemburgo	127,0	130,5	130,3	122,6	128,0	131,8	127,8	132,9	134,6	139,9	140,7	177,7
Paesi Bassi	116,7	119,7	128,6	131,6	139,9	137,1	132,4	127,6	137,2	137,5	141,7	159,2
Portogallo	127,8	133,1	134,7	136,3	138,2	145,2	143,2	137,0	150,0	140,4	157,7	188,4
Regno Unito	117,9	120,1	121,5	125,1	128,6	127,0	130,2	127,7	126,7	132,3	147,6	178,8
Spagna	133,8	126,2	124,3	130,9	127,9	137,4	142,4	124,6	133,0	133,3	132,7	170,3
Svezia	111,9	105,6	122,3	120,2	127,6	127,5	123,0	131,1	125,8	126,3	128,8	166,3
Variazioni percentuali rispetto al 2000												
Austria	3,2	3,3	4,1	-0,2	-2,0	2,7	-1,6	1,8	-0,9	-1,0	-1,2	-0,9
Belgio	8,3	-6,5	8,4	-0,5	3,9	7,2	-2,1	5,6	7,4	-1,3	1,9	2,0
Danimarca	1,6	1,3	3,7	3,4	1,5	4,1	1,4	2,0	4,4	1,5	4,0	3,1
Finlandia	6,5	6,6	8,3	6,1	4,0	9,3	6,8	6,8	6,0	7,9	7,5	6,3
Francia	7,2	5,4	5,4	5,7	2,4	5,6	6,7	4,2	4,8	2,8	4,4	3,5
Germania	3,8	-1,0	3,7	3,5	2,5	4,4	5,3	4,6	2,9	1,7	5,3	3,4
Grecia	11,8	13,2	5,1	7,7	8,1	8,0	8,3	7,8	7,5	4,1	7,4	6,8
Italia	1,7	2,4	2,5	2,2	2,4	2,2	1,6	2,6	1,1	1,6	1,4	1,7
Lussemburgo	6,6	6,4	10,7	3,0	2,4	10,2	4,9	11,6	6,2	15,0	9,1	41,2
Paesi Bassi	7,0	6,0	5,9	4,7	6,9	7,1	5,8	6,3	7,6	6,1	6,1	5,6
Portogallo	3,0	3,4	4,9	5,5	3,4	5,9	4,9	2,3	4,8	1,4	2,5	0,6
Regno Unito	3,5	5,5	5,6	7,1	8,1	6,1	7,2	6,2	7,1	6,1	7,2	6,7
Spagna	7,6	9,2	7,3	6,6	7,2	8,6	7,9	9,7	6,7	5,0	5,4	6,6
Svezia	6,1	2,2	3,5	5,3	4,1	4,5	6,0	5,9	6,4	5,8	6,4	4,2

Fonte: elaborazione su dati EUROSTAT.

(a) Gli indici mensili sono stati corretti per tenere conto dei giorni lavorativi di ogni mese.

8. I giorni di apertura nel 2001

Nei questionari utilizzati nel 2001, così come nei due anni precedenti, è stato richiesto alle imprese di indicare il numero dei giorni di apertura nel mese di riferimento, calcolato come media di quelli relativi a tutti i punti di vendita sui quali si articola l'impresa. Da queste informazioni è possibile ricavare indicatori mensili relativi al numero medio di giorni di apertura per l'insieme del settore delle vendite al dettaglio e per le principali componenti disaggregate.

Prospetto 8.1 – Numero medio mensile di giorni di apertura dichiarati dalle imprese nel 2001

Mesi	Totale	Alimentari	Non alimentari	Grande distribuzione	Piccole superfici
Gennaio	24,5	24,9	24,3	25,2	24,4
Febbraio	23,6	23,9	23,4	24,5	23,4
Marzo	26,0	26,3	25,8	26,7	25,9
Aprile	23,4	23,7	23,3	24,3	23,3
Maggio	25,5	25,8	25,3	26,0	25,4
Giugno	25,1	25,5	24,9	25,8	24,9
Luglio	25,1	25,3	25,0	26,3	24,9
Agosto	22,2	23,3	21,7	25,1	21,7
Settembre	24,4	24,8	24,2	25,2	24,3
Ottobre	25,9	26,2	25,8	26,7	25,8
Novembre	24,8	25,2	24,6	25,5	24,7
Dicembre	25,3	25,0	25,4	26,0	25,1
I° trimestre	24,7	25,0	24,5	25,4	24,5
II° trimestre	24,7	25,0	24,5	25,4	24,5
III° trimestre	23,9	24,5	23,6	25,5	23,6
IV° trimestre	25,3	25,4	25,3	26,1	25,2
Anno	24,7	25,0	24,5	25,6	24,5

Prospetto 8.2 – Variazione assoluta del numero medio mensile di giorni di apertura del 2001 rispetto al periodo corrispondente del 2000

Mesi	Totale	Alimentari	Non alimentari	Grande distribuzione	Piccole superfici
Gennaio	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1
Febbraio	-0,7	-0,9	-0,6	-0,7	-0,7
Marzo	0,1	-0,1	0,2	0,1	0,2
Aprile	0,1	-0,2	0,3	0,4	0,1
Maggio	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Giugno	-0,2	-0,3	-0,1	-0,2	-0,2
Luglio	-0,1	-0,1	-0,1	0,4	-0,2
Agosto	0,0	-0,4	0,4	-0,2	0,1
Settembre	-0,7	-0,8	-0,6	-0,6	-0,7
Ottobre	0,5	0,6	0,5	0,4	0,6
Novembre	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
Dicembre	-0,1	-0,2	-0,1	-0,1	-0,2
I° trimestre	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2
II° trimestre	0,0	-0,2	0,1	0,1	0,0
III° trimestre	-0,3	-0,4	-0,1	-0,1	-0,3
IV° trimestre	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Anno	0,1	-0,1	0,1	0,1	0,0

Il numero medio mensile di giorni di apertura nel 2001 è stato pari a 24,7 (prospetto 8.1), più elevato rispetto al numero medio mensile di giorni di apertura "da calendario"¹⁶, pari nel 2001 a 24,2, e lievemente più alto rispetto a quello registrato nel 2000 (24,6).

¹⁶ Numero medio mensile di giorni, diminuito delle domeniche, delle festività e di mezza giornata per ogni sabato.

L'andamento mensile (grafico 8.1) mostra un minimo ad agosto (22,2 giorni) e un massimo a marzo (26,0). Le imprese che vendono in prevalenza prodotti alimentari aprono più a lungo di quelle non alimentari (25,0 giorni al mese rispetto a 24,5), così come le imprese della grande distribuzione (25,6) rispetto a quelle operanti con punti di vendita di piccola superficie (24,5). Le imprese della grande distribuzione e quelle non alimentari sono, inoltre, le sole ad aver registrato un lieve incremento del numero di giorni d'apertura rispetto al 2000, pari a 0,1 (prospetto 8.2).

Nel grafico 8.2 sono state comparate le dinamiche mensili delle vendite e dei giorni di apertura, rese confrontabili dividendo i valori assoluti per le rispettive medie annue. Le due serie sono chiaramente correlate, sebbene le oscillazioni mensili delle vendite risultino comprensibilmente più ampie rispetto a quelle dei giorni di apertura. Il campo di variazione di questi è strutturalmente più limitato, come confermato dai coefficienti di variazione delle due serie, pari a 15,9 per le vendite e a 4,3 per i giorni.

Grafico 8.1 – Numero dei giorni di apertura dichiarati dalle imprese nel 2000 (Medie mensili per forma distributiva)

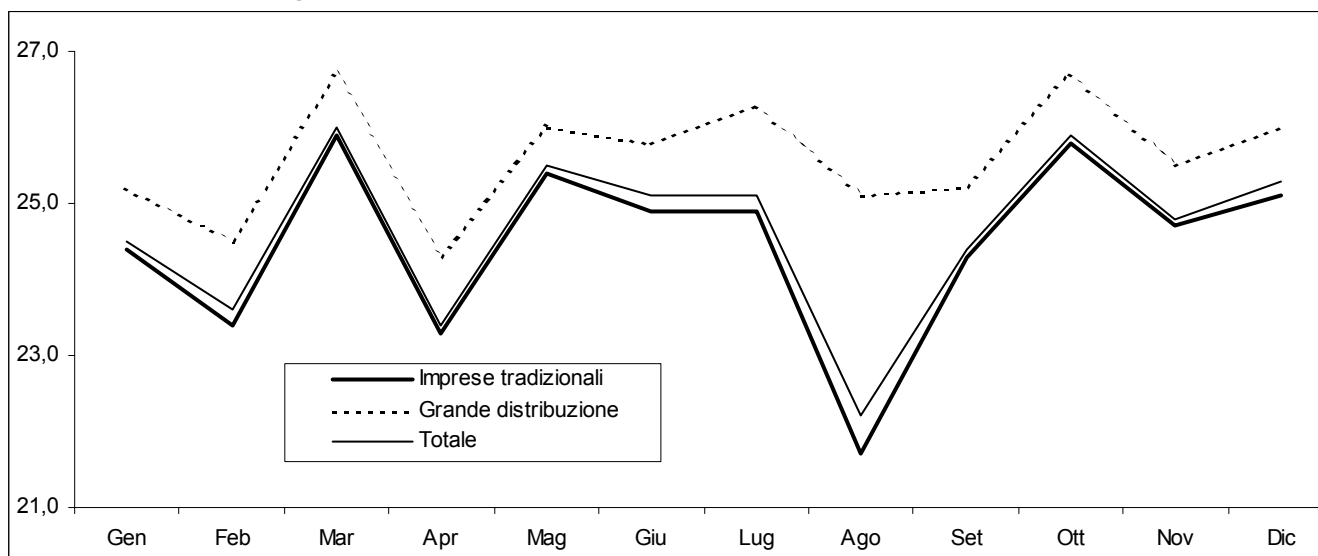
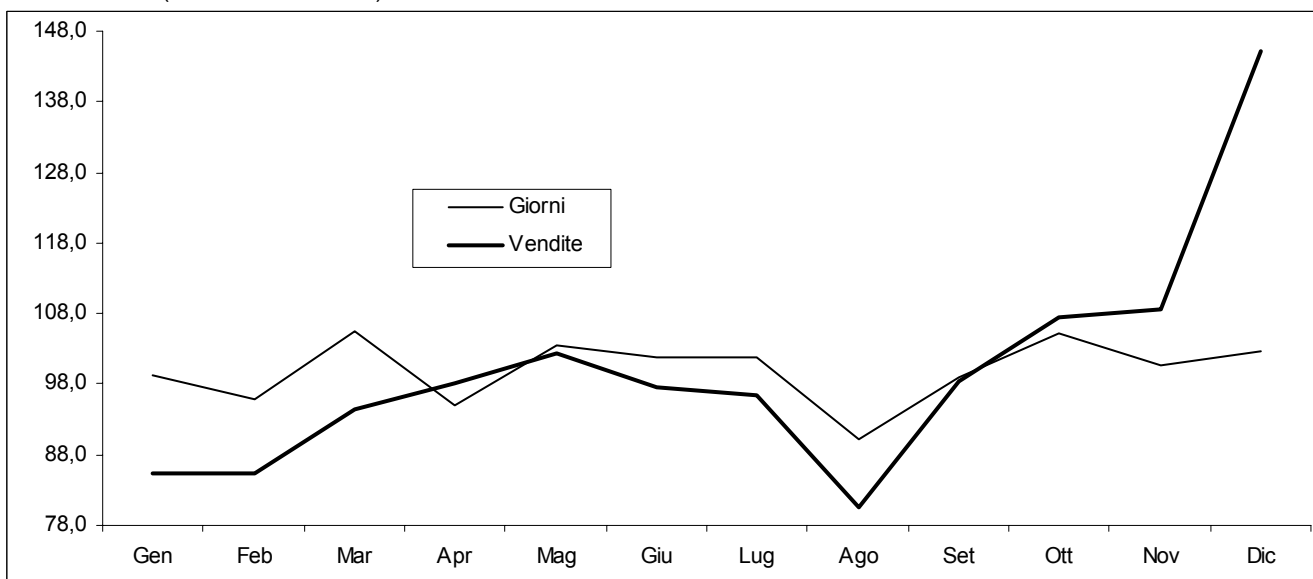


Grafico 8.2 – Numero dei giorni di apertura dichiarati dalle imprese nel 2000 e dinamica delle vendite al dettaglio (Media annua = 100)



9. Le aspettative degli operatori nel 2001

A partire dai modelli di rilevazione relativi al 1999 sono state introdotte alcune domande addizionali, finalizzate a valutare le aspettative degli operatori circa l'andamento delle vendite e della domanda di beni di consumo nel trimestre successivo al mese di rilevazione. Al momento sono quindi disponibili i dati per gli anni 1999, 2000 e 2001.

Nella tavola 35 sono sintetizzate, per gli anni 2000 e 2001, le informazioni relative alle quote percentuali delle risposte sull'andamento delle vendite o dei consumi di beni nel trimestre successivo ("in aumento", "stazionario" o "in diminuzione"); è stato inoltre calcolato il saldo tra indicazioni di aumento e di diminuzione.

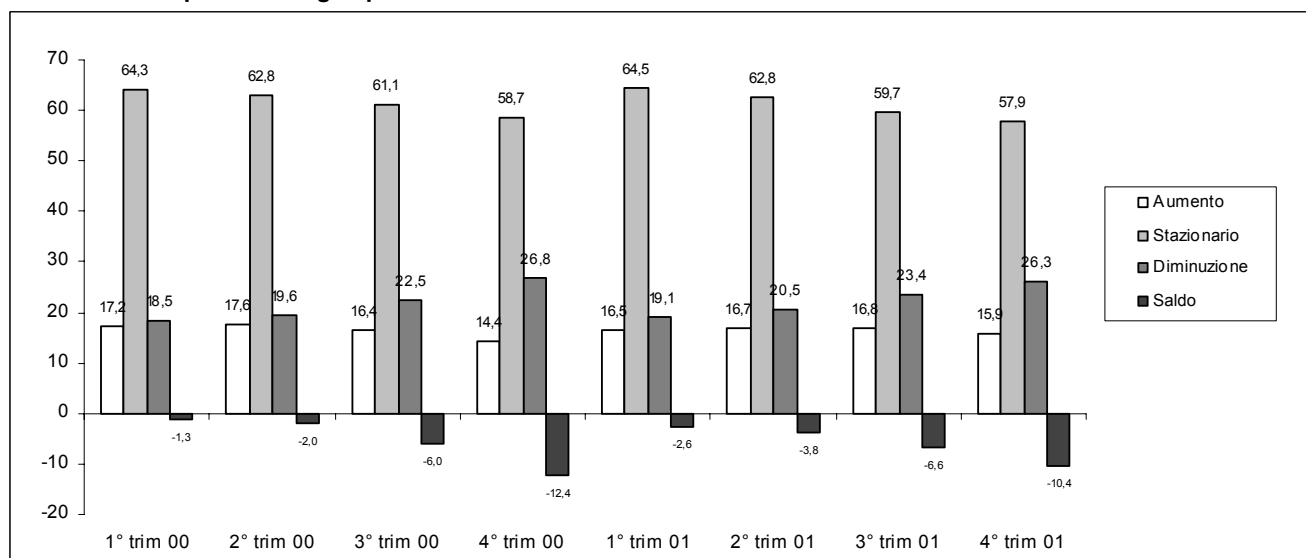
Si precisa che l'opinione sull'andamento delle vendite fa riferimento al livello di attività previsto *per la specifica impresa commerciale intervistata*, mentre l'opinione della stessa espressa sull'andamento dei consumi si riferisce alla dinamica dei consumi nel complesso.

Relativamente all'andamento delle vendite (grafico 9.1), la maggioranza degli operatori ha manifestato aspettative di stazionarietà: mediamente nel 2001 tale quota è stata pari al 61,2% (era stata pari al 61,7% nel 2000). La quota delle attese di aumento delle vendite è stata pari, in media, al 16,5% (16,4% nel 2000), mentre il restante 26,3% si è espresso nel senso di una diminuzione.

Il saldo complessivo medio annuo tra le quote relative alle attese di aumento e di diminuzione è dunque risultato pari a -5,8, quasi identico rispetto a quello registrato nel 2000 (-5,4), segnalando quindi il permanere di una leggera prevalenza delle opinioni pessimistiche riguardo all'andamento dell'attività.

Nel dettaglio trimestrale, si nota come le aspettative siano progressivamente peggiorate nel corso dell'anno: infatti, il saldo tra opinioni positive e negative, pari a -2,6 nel primo trimestre, è sceso progressivamente, portandosi a -10,4 nel quarto.

Grafico 9.1 - Aspettative degli operatori sull'andamento delle vendite nel 2002 e nel 2001



Un'ulteriore informazione raccolta con l'indagine riguarda le previsioni degli operatori sull'andamento dei consumi di beni nel trimestre successivo al mese di rilevazione (grafico 9.2). In generale, i risultati medi annui non si discostano molto da quelli relativi alle vendite: a fronte di una quota attesa di stazionarietà pari al 63,0% - dunque lievemente superiore alla analoga quota relativa alle vendite - quella orientata ad un aumento ha un peso più basso rispetto al caso delle vendite (14,4%), mentre le aspettative di diminuzione presentano un peso lievemente superiore (il 27,0%, rispetto al 26,3% delle vendite). Nel complesso, il saldo risulta leggermente più negativo che per le vendite (-8,2) e segna un limitato peggioramento rispetto all'anno precedente.

In generale, la prevalenza delle attese di peggioramento rispetto a quelle di miglioramento, sia delle vendite sia dei consumi, può essere interpretata come un sintomo di incertezza da parte degli operatori circa l'andamento che, nel breve periodo, avrebbe caratterizzato la loro attività.

A questo proposito è tuttavia opportuno distinguere le imprese della grande distribuzione da quelle operanti su piccole superfici (grafico 9.3). Se, da un lato, per entrambe le tipologie di offerta il saldo tra opinioni positive e negative è sempre più sfavorevole per i consumi di beni che per le vendite, dall'altro le imprese della grande distribuzione sono mediamente più "ottimiste" di quelle operanti su piccole superfici: il saldo relativo alla

dinamica delle vendite è infatti pari, rispettivamente, a +5,8 e a -8,1, mentre quello relativo ai consumi è pari, rispettivamente, a +2,2 e a -10,3. Tali aspettative sono risultate piuttosto coerenti con le dinamiche reali delle vendite registratesi nell'arco del 2001, che come più volte ricordato si è chiuso con una crescita rispetto al 2000 assai più elevata per la grande distribuzione (+4,6%) che per le piccole superfici (+1,4%).

Grafico 9.2 - Aspettative degli operatori sull'andamento dei consumi di beni nel 2000 e nel 2001

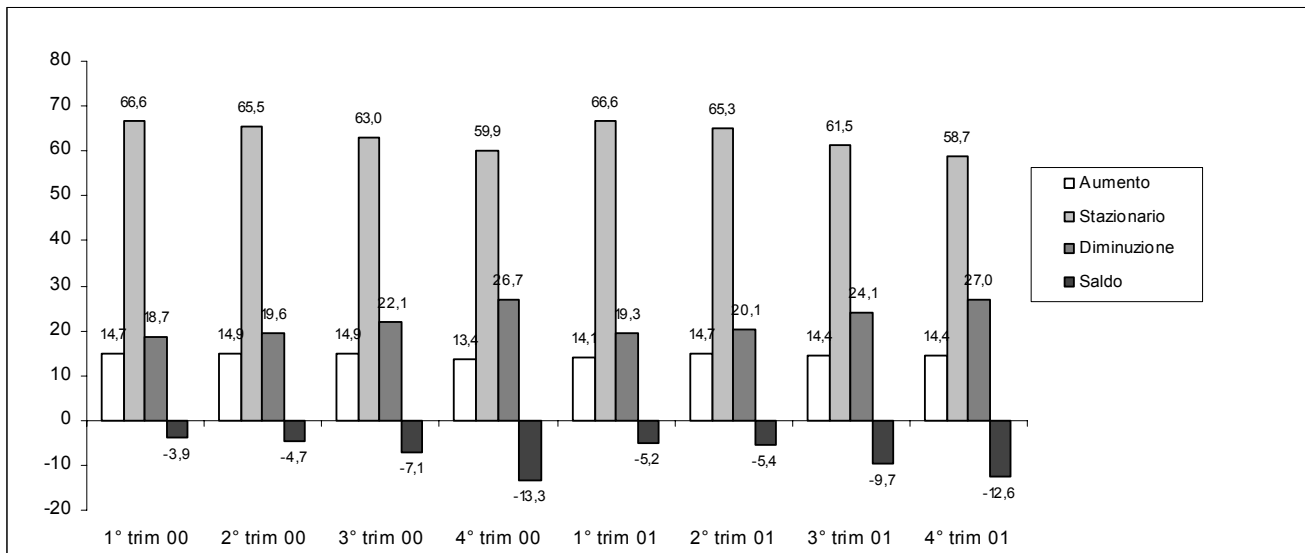
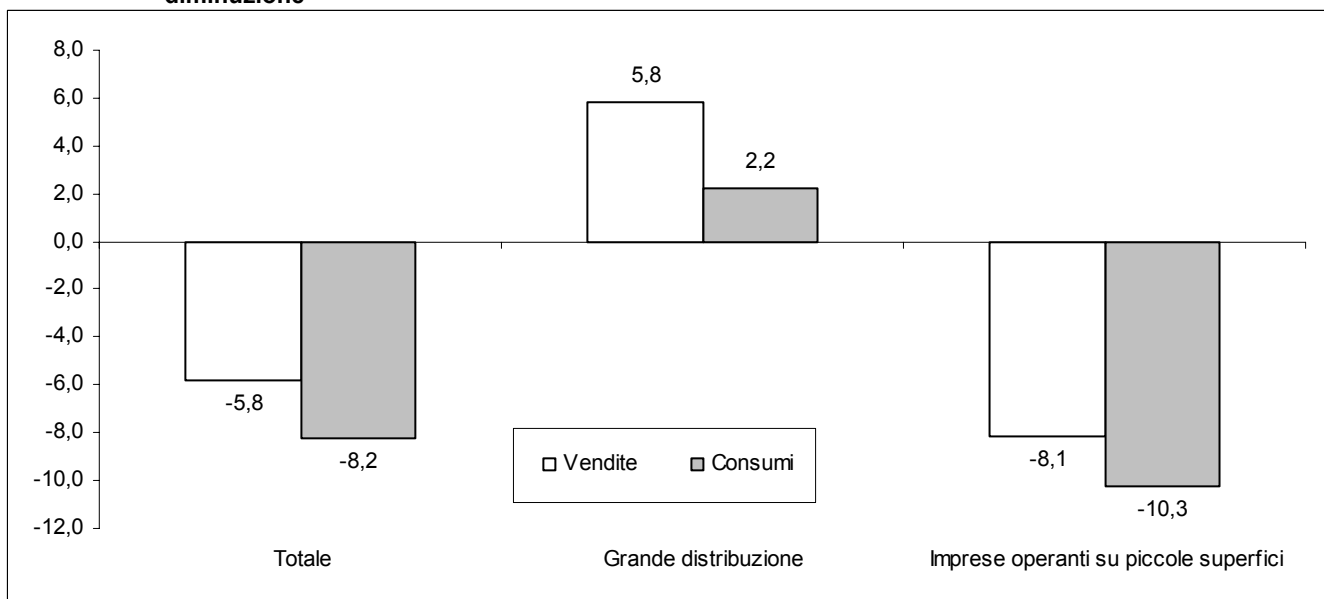


Grafico 9.3 - Aspettative degli operatori sull'andamento delle vendite e dei consumi di beni nel 2001 per forma di vendita delle imprese - Saldo tra le quote relative delle opinioni favorevoli all'aumento ed alla diminuzione



PARTE SECONDA
APPENDICE

APPENDICE 1

DEFINIZIONI E CLASSIFICAZIONI

GLOSSARIO

Nell'indagine sulle vendite al dettaglio le imprese vengono classificate in base a due criteri: la dimensione (numero di addetti) e la forma distributiva (imprese operanti con punti di vendita propri della grande distribuzione ed imprese operanti su piccole superfici). All'interno della grande distribuzione è proposto un ulteriore dettaglio.

Classificazione delle imprese per classe di addetti (indipendenti+dipendenti)

- Piccole imprese:** imprese fino a due addetti.
- Medie imprese:** imprese da tre a cinque addetti. Pur essendo in prevalenza caratterizzate da piccole superfici di vendita, vi appartengono alcune imprese con superficie di vendita compresa nella classe iniziale della grande distribuzione.
- Grandi imprese:** imprese con almeno sei addetti. Tale classe è stata ulteriormente suddivisa nelle tre sottoclassi di addetti 6-9, 10-19 e 20 addetti ed oltre. Inoltre, le grandi imprese possono essere suddivise in due sottoinsiemi: le imprese operanti con punti vendita della grande distribuzione e le imprese operanti con punti vendita di piccola superficie.

Classificazione delle imprese per forma distributiva

- Grande distribuzione:** è identificata dalle imprese che possiedono punti vendita operanti nella forma di supermercato, ipermercato, hard discount, grande magazzino, altra grande superficie specializzata.
- Grande magazzino: esercizio al dettaglio operante prevalentemente nel campo non alimentare, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di almeno 5 distinti reparti (oltre l'eventuale annesso reparto alimentare), ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo.
- 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 superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente.
- Ipermercato: esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali avente, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.
- Hard discount: 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 di largo consumo e non "di marca", a prezzi contenuti rispetto alla media di mercato.

- Altro esercizio specializzato: esercizio di vendita al dettaglio in sede fissa che attua la vendita di una varietà unica o prevalente di prodotti non alimentari, su una superficie di vendita generalmente superiore ai 400 mq.

Punto di vendita operante su piccola superficie (non grande distribuzione): punto di vendita specializzato, non appartenente alla grande distribuzione, caratterizzato da una superficie inferiore ai 400 mq. Il negozio con vendita di prodotti (prevalentemente) alimentari ha in genere una superficie di vendita inferiore ai 200 mq.

- Minimercato: esercizio di vendita al dettaglio in sede fissa che attua la vendita di prodotti (quasi) esclusivamente alimentari su una superficie compresa tra i 200 ed i 400 mq, caratterizzato da self-service e dal pagamento alla cassa in uscita.

Classificazione delle imprese per forma di associazionismo

- Centro commerciale: Complesso di almeno otto esercizi al dettaglio e di servizi, con superficie superiore a 2.500 mq., concepito, promosso, realizzato e gestito con criteri unitari.

- Unione volontaria: Forma di integrazione verticale, regolata da uno statuto ed evidenziata da un marchio comune, fra uno o più grossisti e commercianti al dettaglio e/o pubblici esercizi i quali, per conservando singolarmente la propria autonomia giuridica e patrimoniale, si accordano dal punto di vista operativo al fine di organizzare in comune gli acquisti ed alcuni servizi per lo sviluppo delle vendite ed il miglioramento della produzione delle singole imprese aderenti.

- Gruppo d'acquisto: Associazione fra soli grossisti o fra dettaglianti e/o pubblici esercenti (appartenenti ad uno o più settori merceologici determinati), ciascuno dei quali conserva la propria autonomia giuridica e patrimoniale, promossa principalmente al fine di realizzare acquisti e servizi di vendita comune

- Franchising: Sistema di collaborazione tra imprese giuridicamente ed economicamente indipendenti, ma vincolate da un contratto, sulla base del quale un'impresa (*franchisor*) concede ad un'altra (*franchisee*) il diritto di sfruttare, a determinate condizioni e dietro pagamento, un marchio ed una formula commerciale concretizzata da una insegna assicurando, inoltre, assistenza e servizi regolari di supporto.

COMPOSIZIONE DEI GRUPPI DI PRODOTTI

ALIMENTARI E BEVANDE

Alimentari: pane e cereali; riso; pasta; uova; latte; biscotti; dolci ed altri prodotti da forno; prodotti (anche dietetici e per neonati) derivati da estratti di farina, amido o malto; prodotti a base di pasta, riso o farinacei già cotti e pronti per il consumo; pancetta, prosciutto ed altre carni stagionate, salate e affumicate; torte a base di carne o pesce; minestre a base di carne o pesce; prodotti impastati farciti con carne come cannelloni, ravioli e tortellini; confezioni di cibi precotti o surgelati a base di carne o pesce, confezioni surgelate o conservate e minestre a base di patate, frutta o ortaggi; farine di patate; macinati; patate fritte, succhi di frutta o di pomodoro; ecc..

Bevande: indifferentemente alcoliche ed analcoliche.

FARMACI ED ALTRI PRODOTTI FARMACEUTICI E TERAPEUTICI

Farmaci: ogni tipo di farmaco, comprese le vitamine ed i preparati vitaminici.

Altri prodotti farmaceutici e terapeutici: termometri; borse del ghiaccio e dell'acqua calda; materiale da pronto soccorso; garze, cerotti, preservativi; fasce elastiche; arti artificiali, supporti ortopedici; sedie a rotelle; attrezzature per fisioterapia.

ABBIGLIAMENTO, PELLICCE E PELLI PER PELLICCERIA

Abbigliamento: confezioni per uomo, donna, bambino (anche ad uso scolastico) e neonato; abbigliamento sportivo; biancheria intima; articoli di merceria e sartoria (tessuti per abbigliamento, bottoni, ganci, chiusure lampo, ecc.); guanti e cinte non in pelle, ombrelli, bretelle, cravatte, giarrettiere, fazzoletti; *non include borse, portafogli e cinte in pelle e gli articoli da viaggio (che vanno inseriti nel gruppo 4).*

Pellicce e pelli per pellicceria.

CALZATURE, ARTICOLI IN CUOIO E DA VIAGGIO

Calzature: tutte le calzature anche sportive, esclusi stivali e scarpe con pattini a rotelle e per il ghiaccio.

Articoli in pelle e da viaggio: articoli da viaggio (valigie, bauli, borse, borsoni, sacchi da viaggio, ecc.); articoli in cuoio e selleria; portafogli ed oggetti similari; tutte le confezioni in pelle.

MOBILI ED ARTICOLI TESSILI E DI ARREDAMENTO PER LA CASA

Mobili ed arredamento: armadi, divani, poltrone, letti, tavoli, sedie; statue, dipinti, oggetti d'arte; persiane o veneziane; mensole; mobiletti portascarpe; attrezzature antincendio; ombrelloni da giardino; lettini, seggioloni e box per bambini; zerbini; orologi da muro e da tavolo; articoli per la casa in ceramica, terracotta o metalli (esclusi quelli per la tavola e la cucina) come portacenere, candelabri, specchi; apparecchi d'illuminazione (lampadari, lampade, ecc.); cornici per quadri e fotografie; altri articoli di arredamento; *non include gli oggetti in materiali preziosi come oro, argento, ecc. (che vanno inseriti nel gruppo 15).*

Articoli tessili per la casa: tende, lenzuola, tovaglie e tovaglioli, centri tavola, articoli di tappezzeria; carte da parati; coperture di linoleum; tutti i tipi di tappeti; materassi e coperture (per divani, poltrone, sedie, ecc.).

ELETTRODOMESTICI

Elettrodomestici: tutti i più comuni elettrodomestici; condizionatori d'aria; tostapane; caffettiere elettriche; centrifughe; ventilatori; casseforti non portatili; ferri da stiro; stufe da campeggio, macchine per pulizia pavimenti (lucidatrici, ecc.); rasoi e spazzolini elettrici; macchine per cucire; riscaldamenti elettrici; forni elettrici; tosaerba.

RADIO, TELEVISORI, REGISTRATORI, DOTAZIONI PER L'INFORMATICA

Radio, televisori, registratori: apparecchi senza filo e televisori; lettori di compact disc, giradischi e registratori; videocamere; telefoni (cellulari o meno); antenne; strumentazioni Hi-Fi per casa od auto; radiosveglie; citofoni e microfoni.

Informatica: personal computer (comprese attrezzature ed accessori, mobili per computer e parti di ricambio); stampanti; modem, calcolatrici; floppy disc e compact disc incisi e non (non musicali).

FOTO-OTTICA E PELLICOLE

Foto-ottica e pellicole: macchine fotografiche ed attrezzature per la proiezione; binocoli; microscopi e telescopi; vendita e sviluppo di pellicole; raccoglitori di fotografie; occhiali e lenti a contatto; prodotti ed accessori per la vista.

GENERI CASALINGHI DUREVOLI E NON DUREVOLI

Generi casalinghi durevoli: porcellane e ceramiche; coltelleria; pentolame, piatti e piattini, bicchieri, tazze e tazzine, posate; cestini portafrutta o portapane; tutti i tipi di utensili per la cucina; bilance domestiche; cestini per biancheria; tavole da stiro; stampelle; scope e secchi; stracci; mollette; fili.

Generi casalinghi non durevoli: detersivi solidi e liquidi; smacchiatori e prodotti per l'igiene della casa; fiammiferi e candele; lucidi da scarpe; corde e spaghi; insetticidi e disinfettanti; prodotti in carta; sacchi per aspiratori o pattumiera.

UTENSILERIA PER LA CASA E FERRAMENTA

Utensileria per la casa: installazioni fisse (lavandini, vasche da bagno, maioliche, mattonelle, ecc.); strumenti per il giardino (tra cui tutti quelli a motore); scale; binari portatende; impalcature metalliche; trapani; seghe elettriche; piccoli utensili da giardino (non a motore); vasi per fiori e piante; scalette.

Ferramenta: articoli da fabbro e ferramenta (tenaglie, pinze, martelli, cacciavite, ecc.); serrature, lucchetti e chiavi; tinture per tingere indumenti e tessuti per la casa; vernici e pennelli; chiodi, bulloni, viti, rondelle, ganci, manopole, maniglie; aghi e spilli; vetri e articoli in metallo per la casa ed il giardino; piccole casseforti portatili; piccoli accessori elettrici (pile, prese di corrente, interruttori, lampadine, ecc.).

PRODOTTI DI PROFUMERIA E CURA DELLA PERSONA

Profumeria e cura della persona: profumi e dopobarba, articoli da toletta, rasoi meccanici e lamette; spazzolini da denti non elettrici, pettini, dentifrici; prodotti di bellezza e creme varie; carta da toletta; prodotti di erboristeria.

CARTOLERIA, LIBRI, GIORNALI E RIVISTE

Prodotti di cartoleria: articoli di cartoleria, di cancelleria e da disegno; carta, buste, libri contabili; penne di tutti i tipi, inchiostro; colla; materiale da pittura; calendari; poster; cartoline; moduli per la dichiarazione dei redditi, ecc..

Libri: Include ogni genere di libri (compresi i testi scolastici ed universitari); dizionari; atlanti; cartine geografiche.

Giornali e riviste: include ogni genere di giornali e riviste.

COMPACT DISC, DISCHI E CASSETTE AUDIO-VIDEO, STRUMENTI MUSICALI

Compact disc, dischi e cassette audio video: include tutti i supporti magnetici ed in vinile di carattere musicale o cinematografico; *non include floppy disc e compact disc non incisi o contenenti programmi, giochi per computer o dati (che vanno inseriti nel gruppo 7).*

Strumenti musicali: include tutti gli strumenti musicali.

GIOCHI, GIOCATTOLI, ARTICOLI PER LO SPORT ED IL CAMPEGGIO

Giochi e giocattoli: include giochi di tutti i generi (compresi quelli all'aria aperta come aquiloni, ecc.); travestimenti; fuochi d'artificio; giocattoli non inclusi negli articoli sportivi; *non include i giochi per computer (che vanno inseriti nel gruppo 7).*

Articoli per lo sport ed il campeggio: include ogni tipo di articolo sportivo; armi e munizioni; equipaggiamento per caccia e pesca; *non include l'abbigliamento sportivo (che va inserito nel gruppo 3) e le calzature sportive (che vanno inserite nel gruppo 4).*

ALTRI PRODOTTI

Gioielleria: include ogni articolo di gioielleria, comprese le cornici e gli oggetti d'oro (orologi, ecc.) o d'argento.

Bigiotteria ed orologi: include ogni articolo di bigiotteria; orologi da polso; *non include gli orologi da muro o da tavolo (che vanno inseriti nel gruppo 5).*

Altri prodotti: include tutti i beni non inclusi nelle voci precedenti (bricolage; articoli per l'uso del tempo libero; fiori e piante; oggetti di culto; filatelia, numismatica e collezionismo; animali vivi e forniture per animali; ecc.).

APPENDICE 2

SCHEMA DI CALCOLO DELL'INDICE DELLE VENDITE

Facendo riferimento al totale delle unità appartenenti al dominio sotto osservazione e trascurando per semplicità altri aspetti metodologicamente rilevanti¹⁷, tramite il seguente prospetto è possibile sintetizzare lo schema di calcolo dell'indice dell'ammontare complessivo delle vendite.

Simbolo	Legenda
1) \bar{Y}_m	Valore medio mensile delle vendite del mese m calcolato sulle unità appartenenti al dominio in osservazione, ossia quelle che in tale mese hanno svolto una attività di vendita al dettaglio con riferimento al gruppo di prodotti considerato (esempio di dominio: imprese operanti su piccole superfici, con un numero di addetti compreso nella classe 1-2 e specializzate nella vendita di alimentari e bevande). Le unità su cui è calcolato sono in tutto N_m e rappresentano il totale delle unità rispondenti in tale mese.
2) \bar{Y}_0	Valore medio mensile delle vendite relativo all'anno base (1995). Le unità su cui è calcolato sono in tutto N_0 .
3) \bar{Y}_{m0}	Valore medio mensile delle vendite del mese m calcolato sulle unità appartenenti al dominio in tale mese e già appartenenti al dominio nell'anno base. Le unità su cui è calcolato sono in tutto N_{m0} .
4) \bar{Y}_{m1}	Valore medio mensile delle vendite del mese m calcolato sulle unità che in tale mese hanno svolto un'attività di vendita al dettaglio con riferimento al gruppo di prodotti considerato, ma che non appartenevano al dominio nell'anno base. Si può trattare di imprese che hanno iniziato l'attività in tale mese; di imprese già esistenti, ma operanti in precedenza in altri settori (appartenenti o meno al commercio al dettaglio); di imprese che svolgono una attività di vendita al dettaglio non in forma prevalente; di imprese che si è deciso volontariamente di non analizzare per ragioni diverse (ad esempio, operatori commerciali via Internet, imprese estere operanti in Italia); di imprese affette da un errore di classificazione e, quindi, erroneamente non incluse nel dominio da osservare. Le unità su cui tale valore medio è calcolato sono in tutto N_{m1} . Ovviamente si avrà che $N_m = N_{m0} + N_{m1}$.
5) $I_m = \bar{Y}_m / \bar{Y}_0$	Indice dell'ammontare complessivo delle vendite del mese m.
6) $I_{m0} = \bar{Y}_{m0} / \bar{Y}_0$	Indice delle vendite del mese m relativo alle sole unità appartenenti alla base, ossia indice di tipo <i>panel</i> .
7) $I_{m1} = \bar{Y}_{m1} / \bar{Y}_0$	Indice delle vendite del mese m relativo alle sole unità non appartenenti alla base.

L'indice dell'ammontare complessivo delle vendite è allora dato da:

$$I_m = \frac{\bar{Y}_m}{\bar{Y}_0} = \frac{N_{m0} \bar{Y}_{m0} + N_{m1} \bar{Y}_{m1}}{\bar{Y}_0} = \frac{N_m}{N_0} \left[I_{m0} \frac{N_{m0}}{N_m} + I_{m1} \left(1 - \frac{N_{m1}}{N_m} \right) \right]$$

dove la parentesi quadrata contiene una media aritmetica ponderata degli indici I_{m0} e I_{m1} , con pesi proporzionali al numero delle rispettive unità su cui tali indici sono calcolati.

Attualmente l'ISTAT calcola e diffonde un indice di tipo *panel*, che quindi non è, a rigore, coincidente con l'indice dell'ammontare complessivo delle vendite, il cui calcolo corretto richiederebbe *ogni mese* la conoscenza delle seguenti variabili:

1. il numero di imprese da includere nel calcolo dell'indice, ma non appartenenti al dominio nell'anno base (punto 4 del prospetto precedente);
2. il valore medio delle vendite relative alle imprese suddette.

¹⁷ In questo contesto non sono considerati aspetti di un certo interesse come quelli connessi agli errori di misura della variabile di interesse, all'imprecisione nella definizione dei domini di appartenenza delle unità, all'errore campionario, all'effetto delle mancate risposte, al meccanismo di rotazione graduale delle unità inserite nel campione mensile.

L'indice dell'ammontare complessivo delle vendite e l'indice di tipo panel coincidono comunque se vale almeno una delle seguenti condizioni:

- i due indici parziali di cui ai punti 6 e 7 sono uguali e non ci sono state modificazioni nel numero complessivo di unità appartenenti al dominio rispetto al tempo base;
- vale l'uguaglianza:

$$\frac{I_{m0}}{I_{m12}} = \left(\frac{N_m - N_{m0}}{N_0 - N_{m0}} \right)$$

per cui nel caso di un aumento del numero globale delle unità appartenenti al dominio nel mese m rispetto all'anno base occorrerebbe che l'indice relativo alle unità «vecchie» risultasse sufficientemente più alto dell'omologo indice relativo a quelle «nuove» e «derivate», e viceversa;

- sia pure in modo approssimato, la rilevanza “demografica” delle imprese di cui al punto 4 del prospetto è molto bassa e non ci sono state modificazioni significative nel numero complessivo di unità appartenenti al dominio rispetto all'anno base.

Con riferimento a quest'ultimo punto, per l'anno 2001 si è potuto verificare come il peso relativo N_{m1}/N_m sia risultato stimabile intorno all'1,4% – almeno con riferimento alle imprese “nuove18” – per cui si dovrebbe avere in media $1 - N_{m1}/N_m \approx 0,986$ e tale effetto potrebbe essere compensato (sebbene non siano disponibili informazioni dettagliate in proposito) da una possibile dinamica delle vendite I_{m1} delle imprese “nuove” migliore rispetto a quella delle imprese già operative nell'anno base. Di conseguenza, il solo effetto distorsivo realmente significativo potrebbe derivare dal trascurare, nella formula di calcolo, il fattore demografico di tipo moltiplicativo N_m/N_0 .

Tale fattore, anche qualora risultasse non molto diverso da uno, potrebbe causare comunque una rapida divergenza tra l'indice dell'ammontare complessivo delle vendite e l'indice di tipo panel, che si basa sulla dinamica del valore medio delle vendite delle imprese rispondenti ogni mese e già intervistate nell'anno base (al netto dell'effetto delle rotazioni¹⁹).

In mancanza di fonti statistiche ufficiali che possano permettere di aggiornare tale fattore, la soluzione operativa auspicabile consiste semplicemente nell'introdurre un cambiamento dell'anno base più frequente rispetto all'attuale rotazione quinquennale, auspicata peraltro dall'EUROSTAT.

In proposito, si ricorda che l'ISTAT sta concludendo le elaborazioni necessarie per attuare il passaggio della base degli indici delle vendite all'anno 2000, che implica peraltro una revisione del sistema complessivo dei coefficienti di ponderazione utilizzati per sintetizzare gli indici elementari in indici di ordine superiore.

¹⁸ La fonte è l'archivio di *Movimprese*, accessibile in Internet.

¹⁹ Cfr. la nota precedente.

APPENDICE 3

LA SUDDIVISIONE DEL FATTURATO COMMERCIALE PER TIPO DI PRODOTTO NEL 2000

1. L'obiettivo dell'analisi

Le varie combinazioni di forme distributive e tipologie di prodotti utilizzate da molte imprese commerciali al dettaglio derivano dalla necessità di applicare strategie di marketing capaci di soddisfare le crescenti esigenze qualitative della clientela.

Di conseguenza, l'evoluzione del sistema distributivo riflette sia la crescente specializzazione finalizzata alla segmentazione ed alla fidelizzazione della clientela, sia il contemporaneo sviluppo di formule distributive miste. Come risultato per il consumatore, lo stesso prodotto può essere venduto da imprese assai diverse, per alcune delle quali rappresenta il prodotto principale, per altre solo uno dei vari prodotti effettivamente commercializzati. Tale fenomeno evidenzia l'obsolescenza dei tradizionali criteri di formazione degli assortimenti basati su una generica "specializzazione merceologica".

Sulla base di queste premesse, un'analisi statistica strutturale del comparto commerciale al dettaglio non può prescindere dalla necessità di raccogliere informazioni addizionali circa le tipologie di prodotti venduti dalle imprese commerciali al dettaglio, classificate preliminarmente sulla base dell'attività di vendita prevalente. Peraltro, la semplice dicotomia tra impresa "specializzata" e "non specializzata" risulta piuttosto generica al fine di definire le reali peculiarità del servizio di vendita offerto.

Con riferimento a tale aspetto EUROSTAT²⁰ sta tentando di promuovere tra gli stati dell'Unione Europea l'applicazione della classificazione delle imprese NACE Rev.1²¹ (basata sulla "attività di vendita prevalente") unitamente alla classificazione CPA (basata sul "tipo di servizio di vendita"). In tal modo i profili competitivi delle imprese commerciali al dettaglio potrebbero essere ridefiniti secondo due chiavi di lettura in un certo senso sovrapposte: specializzazione (legata alla attività prevalente) e penetrazione nel mercato (legata al tipo di prodotti venduti).

La mancanza di informazioni statistiche al riguardo ha sinora ostacolato l'approfondimento di tale aspetto. Attualmente, la maggior parte delle statistiche elaborate sul fatturato commerciale si limita ad assegnare il volume d'affari di ogni impresa alla tipologia di prodotti venduta in prevalenza; in particolare, l'ISTAT fa ricorso alla suddetta classificazione NACE Rev.1 che, con riferimento al commercio al dettaglio, prevede una specifica serie di regole per identificare l'attività prevalente di un'impresa commerciale.

In realtà da alcuni anni sono disponibili i dati congiunturali sulla suddivisione del fatturato commerciale al dettaglio per tipo di prodotto, raccolti nell'ambito dell'indagine mensile sulle vendite.

In particolare, utilizzando la base dati disponibile per l'intero 2000 è stato possibile incrociare le informazioni riguardanti le imprese commerciali al dettaglio – ripartite in base alla loro attività principale, identificata dalle classi di attività prevalente definite secondo l'ATECO – con le tipologie di prodotti effettivamente oggetto di commercializzazione da parte delle imprese stesse. In pratica, è stata costruita una matrice nella quale le righe rappresentano le classi di attività (unica o prevalente), ossia "chi" vende, e le colonne riportano le tipologie di prodotti venduti, ossia "cosa" si vende.

Le quantità vendute che si trovano al di fuori della diagonale principale della matrice rappresentano le vendite per le quali *non sussiste* una corrispondenza biunivoca tra attività prevalente e prodotto commercializzato. Tale peso può essere considerato anche come una misura del grado di "imprecisione" di una classificazione delle imprese commerciali basata sulla sola attività economica prevalente. Non si tratta di un problema marginale, in quanto le considerazioni che scaturiscono da un'analisi di questo tipo potrebbero avere un diretto impatto sul significato dei dati economici sulle imprese, classificate in base alla loro attività prevalente, come pure sulla correttezza delle tecniche di calcolo degli indici delle vendite riguardanti la dinamica del volume d'affari mensile.

Il paragrafo seguente riassume la metodologia seguita per la stima, mentre nel paragrafo 3 di questa appendice sono riportati i principali risultati. Per una migliore interpretazione degli stessi va ricordato come

²⁰ L'ufficio statistico dell'Unione Europea.

²¹ Le classificazioni NACE e CPA sono, rispettivamente, la versione europea delle classificazioni ISIC Rev.3 (riguardante le attività economiche) e CPC (riguardante i prodotti), valide a livello mondiale. Le due classificazioni, nonché la classificazione ATECO – versione italiana della NACE - coincidono fino al livello di dettaglio delle 4 cifre. In particolare, nella Divisione 52 della ATECO sono inclusi 7 gruppi di attività di vendita al dettaglio: 52.1 – vendita in esercizi non specializzati; 52.2 – vendita specializzata di alimentari, bevande e tabacchi; 52.3 – vendita di prodotti di farmacia e cosmesi; 52.4 – vendita specializzata di altri prodotti; 52.5 – vendita di beni di seconda mano; 52.6 – vendite al di fuori dei negozi; 52.7 – riparazioni di beni di consumo.

l'entrata in vigore della riforma "Bersani"²² (si veda il paragrafo 6 della parte prima) sembra aver favorito l'aumento della despecializzazione in seno al comparto non alimentare, a causa della riduzione delle tabelle merceologiche a due sole tipologie (alimentari e non alimentari).

2. La base dati e la metodologia di stima

Come già accennato, la principale base informativa utilizzata è stata l'indagine mensile sulle vendite al dettaglio. I dati derivati dall'indagine sono stati elaborati e successivamente resi coerenti con i dati strutturali derivati dall'archivio delle imprese attive dell'ISTAT (ASIA), al momento delle elaborazioni aggiornato al 31 dicembre 1999.

Le varie fasi del processo di stima possono essere sintetizzate come segue.

1. Per l'analisi sono state considerate solo le imprese rispondenti in almeno sei mesi su dodici. Un'impresa è stata considerata rispondente in un certo mese se ha indicato il valore delle vendite relativo a tale mese, suddiviso per tipologia dei prodotti venduti. Per la stima dei mesi mancanti si rimanda al punto 3 seguente.
2. Le imprese sono state classificate in base a otto branche di attività economica prevalente, ottenute a loro volta per aggregazione di gruppi e/o classi di attività della classificazione ATECO (3 e 4 cifre). Le attività considerate sono state quindi le seguenti:

ATECO	LEGENDA
521	Esercizi despecializzati
522	Vendita di alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati
523	Vendita di prodotti farmaceutici, ortopedici, di profumeria e cosmesi in esercizi specializzati
5241+5242+5243	Vendita di articoli tessili, abbigliamento e calzature in esercizi specializzati
5244+5245+5246	Vendita di mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa in esercizi specializzati
5247	Vendita di articoli di cartoleria, giornali e riviste in esercizi specializzati
5248	Vendita di altri prodotti in esercizi specializzati
5261	Vendite per corrispondenza

Tra le attività considerate l'ultima è l'unica non riferita alle vendite in sede fissa (si tratta delle vendite per corrispondenza).

3. Per ogni impresa i dati mensili sono stati sommati per ricavare il dato annuale. Nel caso di mesi con risposte mancanti il valore assente è stato stimato imputando il prodotto tra il numero degli addetti dell'impresa ed il rapporto medio tra fatturato ed addetti relativo alle imprese dello strato di appartenenza. Gli strati sono stati identificati dall'incrocio tra le otto attività di vendita suddette e cinque classi di addetti (1-2, 3-5, 6-9, 10-19, da 20 in poi). Stimato il fatturato del mese mancante, esso è stato attribuito ai vari gruppi di prodotti nella stessa proporzione con cui è risultato distribuito nell'insieme dei mesi in cui l'impresa è risultata rispondente.
4. Successivamente sono stati calcolati i fatturati medi per ciascuno degli strati considerati, dati dall'incrocio tra branche di attività e tipologia dei prodotti venduti. Il fatturato medio campionario di ogni strato è stato riportato all'universo moltiplicandolo per il numero delle imprese operanti esclusivamente o in prevalenza nell'ambito della classe di attività economica corrispondente allo strato alla fine del 1999, sulla base delle informazioni derivate dall'archivio ASIA dell'ISTAT.
5. I fatturati "marginali" per attività economica (totali marginali di riga) sono stati successivamente riportati ai livelli assoluti derivati dall'archivio ASIA, riferiti come già ricordato al 1999 ma successivamente adattati al 2000 tramite il prodotto con il corrispondente indice del valore delle vendite 2000/1999, calcolato sulla base degli indici delle vendite prodotti correntemente dall'indagine. I dati finali sono espressi al netto dell'IVA e, nelle tabelle, in milioni di lire.

²² Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114: "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio"

6. I dati riportati all'universo 2000 sono stati riepilogati secondo uno schema matriciale, in cui sulle righe sono state poste le attività economiche e sulle colonne i gruppi di prodotti commercializzati. Tali dati sono riportati nelle tabelle da 1 a 3.
7. Nelle tabelle finali non sono stati considerati significativi gli incroci tra attività economiche e prodotti venduti con meno di 100 milioni di fatturato, che sono stati posti pari a zero.

3. I principali risultati

Come già ricordato, sono state considerate otto tipologie di attività economica, di cui sei specializzate e due despecializzate, corrispondenti al gruppo 52.1 degli esercizi non specializzati ed alla classe 52.61 relativa alle vendite per corrispondenza. Tali attività sono state incrociate con sei gruppi di prodotti, concettualmente coerenti con le sei attività specializzate suddette; nelle tabelle 1, 2 e 3 i dati relativi a tali gruppi e tali attività sono racchiusi in specifici riquadri. Le tabelle permettono di verificare il livello di biunivocità della corrispondenza tra attività di vendita e tipologia dei prodotti effettivamente venduti in relazione ai gruppi seguenti: alimentari, bevande e tabacco; prodotti di profumeria e cosmesi; articoli tessili, abbigliamento e calzature; mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa; articoli di cartoleria, giornali e riviste; altri prodotti.

Il fatturato commerciale al dettaglio relativo alle attività economiche considerate nell'analisi è stato pari a circa 398mila miliardi di lire, di cui circa 171mila – ossia il 43,0% – derivati dalla vendita di alimentari, bevande, tabacchi e generi di monopolio, e oltre 165mila miliardi – ossia il 41,5% – realizzati dalle imprese non specializzate (tabella 1).

Per quanto riguarda le classi di attività economica, dopo i suddetti esercizi a vendita despecializzata i fatturati più elevati riguardano, nell'ordine, le vendite di mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa in esercizi specializzati (ATECO 52.44-52.45-52.46) con oltre 62mila miliardi, le vendite di articoli tessili, abbigliamento e calzature in esercizi specializzati (ATECO 52.41-52.42-52.43) con oltre 52mila miliardi, le vendite di altri prodotti (ATECO 52.48) con 40mila miliardi e le vendite di prodotti farmaceutici, ortopedici e di profumeria in esercizi specializzati (ATECO 52.3) con oltre 35mila miliardi.

Riguardo, invece, ai gruppi di prodotti, dopo i generi alimentari e le bevande si posiziona il gruppo "Mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa" con 72mila miliardi, seguito dal gruppo "prodotti farmaceutici, di profumeria e cosmesi" con quasi 63mila miliardi.

La tabella 2 fornisce utili indicazioni sul livello di specializzazione dell'offerta, valutabile ponendo pari a 100 il fatturato complessivo realizzato dalle imprese operanti in ogni specifico gruppo di attività. Emergono tre categorie di specializzazione:

1. specializzazione alta, che caratterizza le vendite di farmaceutici e prodotti di profumeria e cosmesi (il valore sulla diagonale principale della sottomatrice delineata da un rettangolo è pari al 97,7%), le vendite di alimentari e bevande (94,7%) e quelle di articoli tessili, abbigliamento e calzature (92,5%).
2. Specializzazione media, che caratterizza le vendite di mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa (81,9%) e quelle di articoli di cartoleria, giornali e riviste (80,8%).
3. Specializzazione bassa, tipica degli altri prodotti (65,9%).

Le stesse imprese despecializzate (ATECO 52.1) devono ben l'84,9% del loro fatturato alla vendita di generi alimentari e bevande, in quanto un'ampia maggioranza delle imprese della grande distribuzione organizzata – che rappresentano la quota preponderante delle imprese non specializzate – vende in prevalenza generi di prima necessità.

D'altra parte, le imprese operanti nella "vendita di altri prodotti in esercizi specializzati" (ATECO 52.48) e che effettuano vendite per corrispondenza (ATECO 52.61) presentano, come era lecito aspettarsi, livelli di specializzazione sensibilmente più bassi, anche se quasi la metà del fatturato delle imprese per corrispondenza deriva dalla vendita di "mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa".

Se si effettua l'analisi dal lato della domanda (tabella 3), emerge un primo risultato di rilievo: solo il 17,5% delle vendite di prodotti alimentari e di bevande è venduto nei corrispondenti punti di vendita specializzati, mentre la quasi totalità della parte restante viene commercializzata dalle imprese non specializzate. Tale risultato rispecchia il cambiamento delle abitudini di spesa, che privilegia chiaramente l'acquisto dei generi di prima necessità nelle grandi superfici organizzate, in cui è possibile associare anche l'acquisto di generi non alimentari.

Per quanto riguarda i prodotti non alimentari, emergono i seguenti elementi:

- I prodotti farmaceutici, ortopedici e di profumeria sono quelli le cui vendite sono maggiormente concentrate in una sola tipologia di imprese: la quota di tali prodotti venduta dalle farmacie è pari all'86,8%. Una quota comunque significativa, pari all'8,6%, è invece venduta nei punti di vendita despecializzati.
- D'altra parte, se si escludono gli "altri prodotti", la domanda meno specializzata è quella del gruppo 5, corrispondente a "articoli di cartoleria, giornali e riviste". Solo il 69,4% di essi è venduto presso le imprese commerciali che vendono esclusivamente o in prevalenza articoli di cartoleria, giornali e riviste (classe 52.47). Per la parte restante, le quote più significative sono vendute nei punti di vendita non specializzati (8,5%), presso le imprese che vendono in prevalenza "mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa" (6,6%) e presso le imprese che vendono in prevalenza generi alimentari e bevande (5,4%).
- Nel complesso, il 41,5% del fatturato commerciale viene realizzato nelle imprese non specializzate, seguite dalle imprese specializzate nella vendita di "mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa" (15,7%), "articoli tessili, abbigliamento e calzature" (13,2%), "altri prodotti" (10,1%), "prodotti farmaceutici, ortopedici e di profumeria" (8,8%) e "alimentari e bevande" (8,0%).

Dai risultati dell'analisi emerge chiaramente l'utilità del ricorso ad indicatori che siano in grado di valutare il livello informativo della classificazione adottata in sede di calcolo e diffusione di macroindicatori su imprese e prodotti.

Poiché per il commercio al dettaglio la classificazione ATECO è fondata sul dualismo esistente tra servizi di vendita "specializzati" e "non specializzati", un'analisi congiunta di attività e prodotti, in grado di produrre dati del tipo di quelli dei precedenti prospetti, sembra risultare di notevole interesse.

Tabella 1 - Distribuzione del fatturato commerciale al dettaglio per attività prevalente dell'impresa (righe) e tipo di prodotto venduto (colonne) nel 2000 (milioni di lire)

ATECO	PRODOTTI						TOTALE
	1	2	3	4	5	6	
521	140.180.208	3.407.216	7.442.982	6.916.032	506.532	6.727.098	165.180.068
522	30.032.249	318.740	152.073	298.135	326.003	601.434	31.728.635
523	330.501	34.395.231	202.439	165.610	2.514	92.207	35.188.501
5241+5242+5243	227.877	345.072	48.556.161	2.556.501	237.162	566.546	52.489.319
5244+5245+5246	70.470	449.674	445.972	51.198.870	395.433	9.981.704	62.542.123
5247	10.039	566.225	12.470	25.061	4.154.525	370.585	5.138.905
5248	91.649	34.678	5.309.933	8.083.972	134.949	26.395.269	40.050.450
5261	216.435	114.813	665.721	2.750.561	229.550	1.576.160	5.553.239
TOTALE	171.159.429	39.631.648	62.787.751	71.994.743	5.986.666	46.311.002	397.871.239

Tabella 2 - Distribuzione del fatturato commerciale al dettaglio per attività prevalente dell'impresa (righe) e tipo di prodotto venduto (colonne) nel 2000 – (composizioni percentuali per riga)

ATECO	PRODOTTI						TOTALE
	1	2	3	4	5	6	
521	84,9	2,1	4,5	4,2	0,3	4,1	100,0
522	94,7	1,0	0,5	0,9	1,0	1,9	100,0
523	0,9	97,7	0,6	0,5	0,0	0,3	100,0
5241+5242+5243	0,4	0,7	92,5	4,9	0,5	1,1	100,0
5244+5245+5246	0,1	0,7	0,7	81,9	0,6	16,0	100,0
5247	0,2	11,0	0,2	0,5	80,8	7,2	100,0
5248	0,2	0,1	13,3	20,2	0,3	65,9	100,0
5261	3,9	2,1	12,0	49,5	4,1	28,4	100,0
TOTALE	43,0	10,0	15,8	18,1	1,5	11,6	100,0

Tabella 3 - Distribuzione del fatturato commerciale al dettaglio per attività prevalente dell'impresa (righe) e tipo di prodotto venduto (colonne) nel 2000 – (composizioni percentuali per colonna)

ATECO	PRODOTTI						TOTALE
	1	2	3	4	5	6	
521	81,9	8,6	11,9	9,6	8,5	14,5	41,5
522	17,5	0,8	0,2	0,4	5,4	1,3	8,0
523	0,2	86,8	0,3	0,2	0,0	0,2	8,8
5241+5242+5243	0,1	0,9	77,3	3,6	4,0	1,2	13,2
5244+5245+5246	0,0	1,1	0,7	71,1	6,6	21,6	15,7
5247	0,0	1,4	0,0	0,0	69,4	0,8	1,3
5248	0,1	0,1	8,5	11,2	2,3	57,0	10,1
5261	0,1	0,3	1,1	3,8	3,8	3,4	1,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

ATECO	LEGENDA
521	Esercizi despecializzati
522	Vendita di alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati
523	Vendita di prodotti farmaceutici, ortopedici e di profumeria in esercizi specializzati
5241+5242+5243	Vendita di articoli tessili, abbigliamento e calzature in esercizi specializzati
5244+5245+5246	Vendita di mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa in esercizi specializzati
5247	Vendita di articoli di cartoleria, giornali e riviste in esercizi specializzati
5248	Vendita di altri prodotti in esercizi specializzati
5261	Vendite per corrispondenza

PRODOTTI	LEGENDA
1	Alimentari, bevande e tabacco
2	Prodotti farmaceutici, di profumeria e cosmesi
3	Articoli tessili, abbigliamento e calzature
4	Mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa
5	Articoli di cartoleria, giornali e riviste
6	Altri prodotti

APPENDICE 4

LA PROCEDURA DI DESTAGIONALIZZAZIONE DEGLI INDICI DELLE VENDITE

Per rendere più agevole l'interpretazione della dinamica congiunturale degli indici delle vendite al dettaglio, a partire dal comunicato stampa dell'ottobre 2001 – riferito ai dati del mese di agosto – l'ISTAT ha iniziato la diffusione corrente di serie destagionalizzate, in aggiunta alle consuete serie di dati grezzi.

La procedura di destagionalizzazione ha interessato le serie in grado di cogliere, per loro natura, efficacemente le dinamiche del fenomeno. In particolare, si tratta degli indici relativi a:

- totale delle vendite al dettaglio;
- vendite di prodotti alimentari;
- vendite di prodotti non alimentari.

Per le serie relative al totale delle vendite è stato applicato il metodo diretto, secondo il quale la relativa serie destagionalizzata non è stata costruita per aggregazione delle serie componenti depurate in senso stagionale (metodo indiretto), ma applicando la procedura TRAMO-SEATS *direttamente* a tale serie.

L'ISTAT aveva avviato un progetto per la destagionalizzazione degli indici mensili delle vendite già alla fine del 1998. Tuttavia, a seguito della ristrutturazione della rilevazione sulle vendite al dettaglio, avvenuta nel corso del 1996, non si aveva ancora a disposizione, per quella data, un sufficiente numero di osservazioni. Si è pertanto deciso di iniziare la diffusione di serie destagionalizzate solo a partire da ottobre 2001.

Infatti, la procedura TRAMO-SEATS (per i nostri fini è stata utilizzata la versione di Giugno '98) è una procedura del tipo *arima model based* e, per poter fornire risultati corretti, richiede un congruo numero di osservazioni.

Tale procedura si basa sull'ipotesi che ogni serie storica sia rappresentabile come una combinazione di diverse componenti, non osservabili, ossia di:

- una componente di ciclo-trend, che rappresenta la tendenza di medio e lungo periodo;
- una componente stagionale, costituita da movimenti periodici, la cui influenza si esaurisce nel corso di un anno;
- una componente irregolare, dovuta a fattori erratici assolutamente imprevedibili.

Ebbene, la procedura TRAMO-SEATS²³ individua, per ciascuna componente, il modello ARIMA (la componente irregolare segue sempre un processo di tipo *white noise*) deducibile dalla serie, opportunamente depurata da effetti deterministici quali, ad esempio, festività fisse o mobili, numero di giorni lavorativi, ecc.. Attraverso la costruzione di opportuni filtri ottenuti sulla base dei modelli identificati, il programma perviene alla stima delle diverse serie componenti.

I modelli statistici utilizzati per la destagionalizzazione sono costantemente controllati ed eventualmente sottoposti a revisione periodica, affinché sia garantita la corretta rappresentatività dell'andamento di ogni singola serie storica.

Inoltre, i modelli vengono stimati ogni volta che una nuova informazione è disponibile, per cui **i dati destagionalizzati vengono rivisti mensilmente**.

Nella tabella seguente sono riportate, a titolo esemplificativo, le serie destagionalizzate degli indici del totale delle vendite, delle vendite di prodotti alimentari e delle vendite di prodotti non alimentari. Si tratta delle serie elaborate per gli indici del mese di dicembre 2001, quindi tengono conto dell'ultima revisione effettuata per il 2001.

²³ Per maggiori dettagli sulla procedura si rimanda al lavoro pubblicato sulla collana "Documenti Istat", n. 4/2000, dal titolo "Guida all'utilizzo di TRAMO-SEATS per la destagionalizzazione delle serie storiche".

Tabella 1 - Indici delle vendite del totale dei prodotti, dei prodotti alimentari e dei prodotti non alimentari (serie originarie e destagionalizzate. Anni 2000-2001)

Periodo	INDICI			INDICI DESTAGIONALIZZATI		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
2000						
Gennaio	109,0	91,0	97,4	116,5	111,3	113,1
Febbraio	104,2	93,2	97,1	116,7	111,5	113,6
Marzo	113,0	103,8	107,1	116,3	111,6	113,2
Aprile	119,2	107,7	111,8	117,7	111,5	113,7
Maggio	111,9	119,7	116,9	117,3	112,0	113,9
Giugno	114,5	108,1	110,3	118,0	111,7	113,9
Luglio	107,0	112,5	110,6	118,1	112,5	114,5
Agosto	98,1	87,2	91,1	117,8	111,9	114,0
Settembre	118,2	111,7	114,0	119,2	112,5	114,9
Ottobre	126,4	120,3	122,4	118,6	112,6	114,7
Novembre	123,5	125,0	124,5	119,3	112,8	115,1
Dicembre	171,9	163,3	166,3	118,9	113,0	115,1
2001						
Gennaio	111,5	92,8	99,4	119,4	113,1	115,3
Febbraio	105,6	96,0	99,4	119,7	113,5	115,6
Marzo	117,2	105,8	109,9	120,1	113,4	115,8
Aprile	120,4	110,7	114,2	119,9	113,7	115,9
Maggio	114,2	121,7	119,0	120,5	113,8	116,2
Giugno	118,0	111,0	113,5	120,4	114,0	116,3
Luglio	108,3	114,2	112,1	120,7	114,0	116,4
Agosto	101,7	89,4	93,8	121,3	114,4	116,8
Settembre	118,5	112,3	114,5	121,0	114,3	116,7
Ottobre	130,7	122,1	125,1	121,7	114,5	117,0
Novembre	125,7	126,8	126,4	121,6	114,8	117,2
Dicembre	176,1	165,2	169,0	122,1	114,8	117,4

Nelle figure seguenti, per ciascuna delle tre serie sottoposte a destagionalizzazione, sono rappresentate, rispettivamente, la serie degli indici originaria (serie grezza), la serie destagionalizzata e la componente stagionale.

Dall'esame dei grafici appare chiaro che la componente stagionale delle serie assume particolare rilevanza nella spiegazione dell'andamento del valore delle vendite al dettaglio. In particolare, la maggior parte della variabilità che caratterizza il fenomeno può essere attribuita alla suddetta componente, precisamente il 92,3% nel caso del totale delle vendite, il 93% nel caso delle vendite di prodotti alimentari e il 97,5% nel caso delle vendite di prodotti non alimentari.

I grafici relativi alle componenti stagionali per le serie vendite totali (fig.1) e vendite di prodotti non alimentari (fig.3) mostrano evidenti picchi nei mesi di dicembre e maggio, mentre nel caso delle vendite di prodotti alimentari (fig.2) i picchi riguardano i mesi di dicembre e marzo-aprile. Per tutte e tre le serie le rispettive componenti stagionali mostrano un deciso calo nel mese di agosto.

Figura 1 – Totale delle vendite al dettaglio

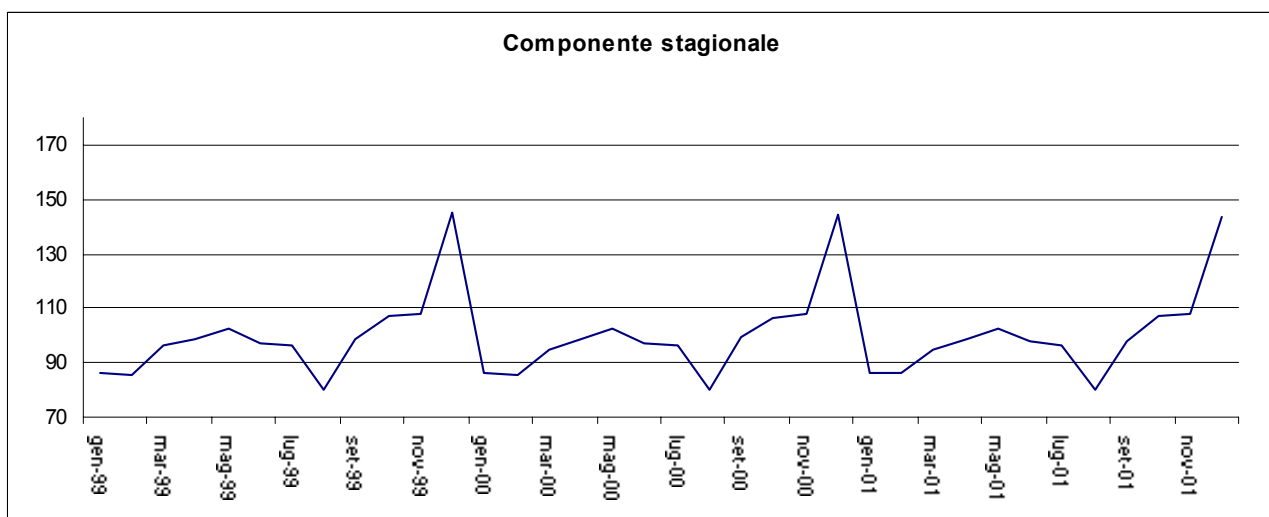
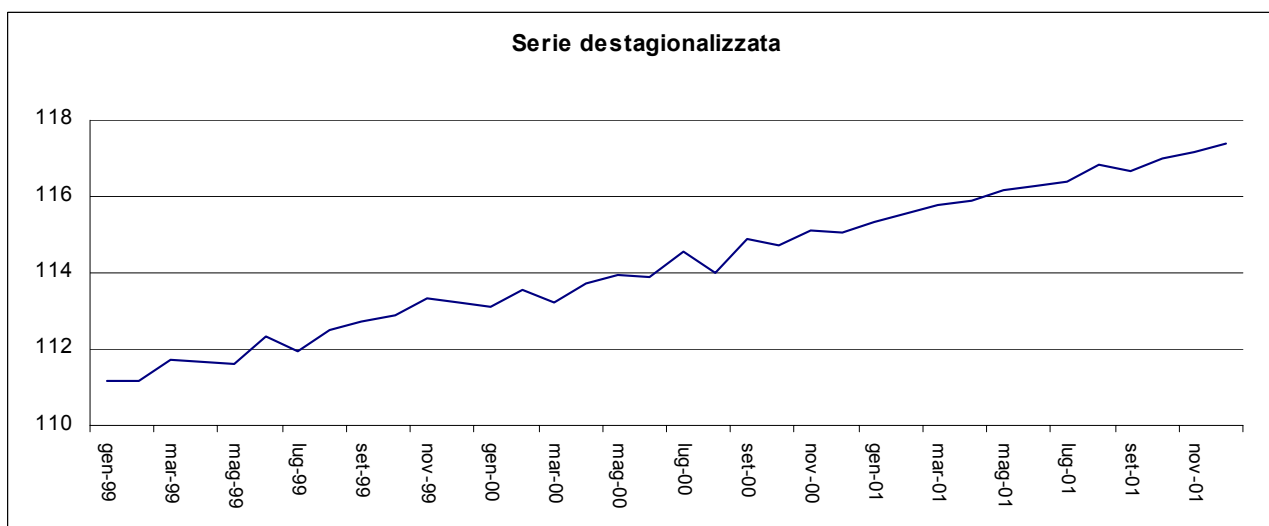
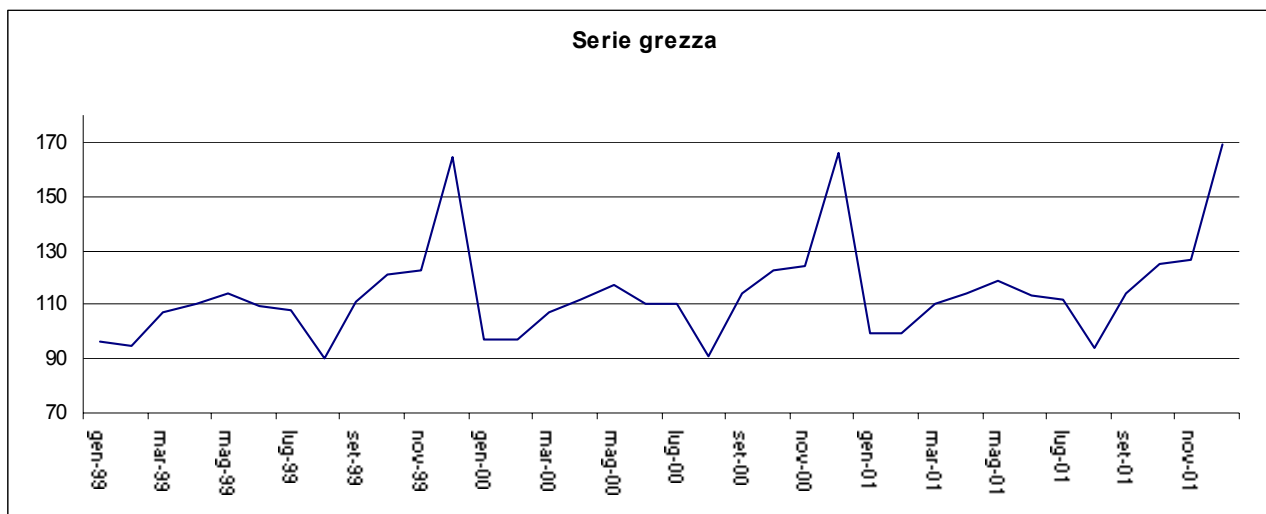


Figura 2 –Vendite al dettaglio di prodotti alimentari

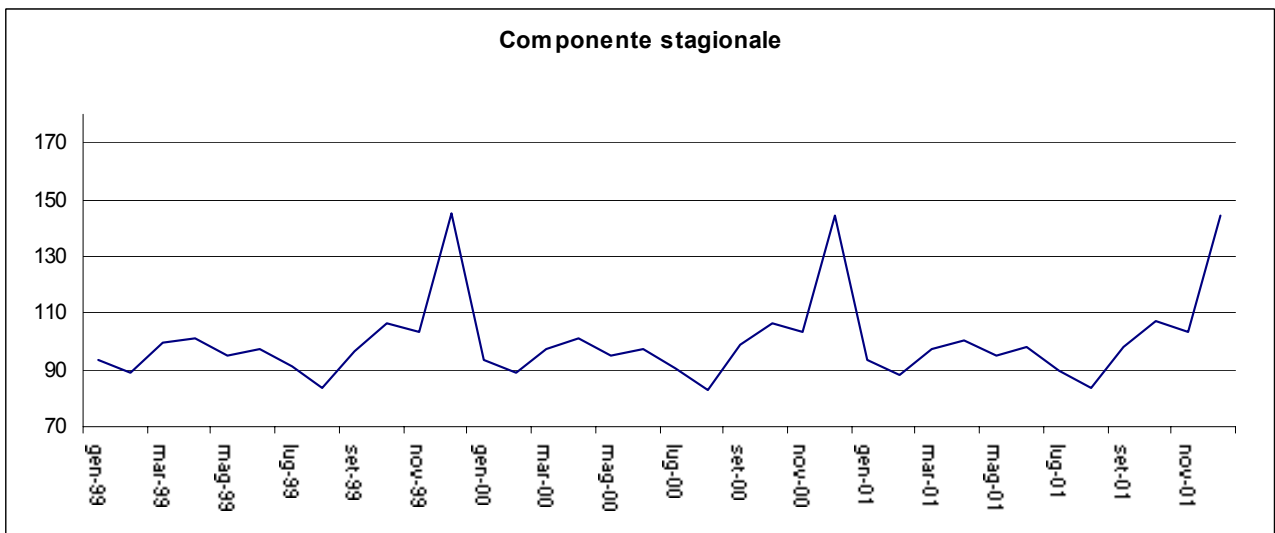
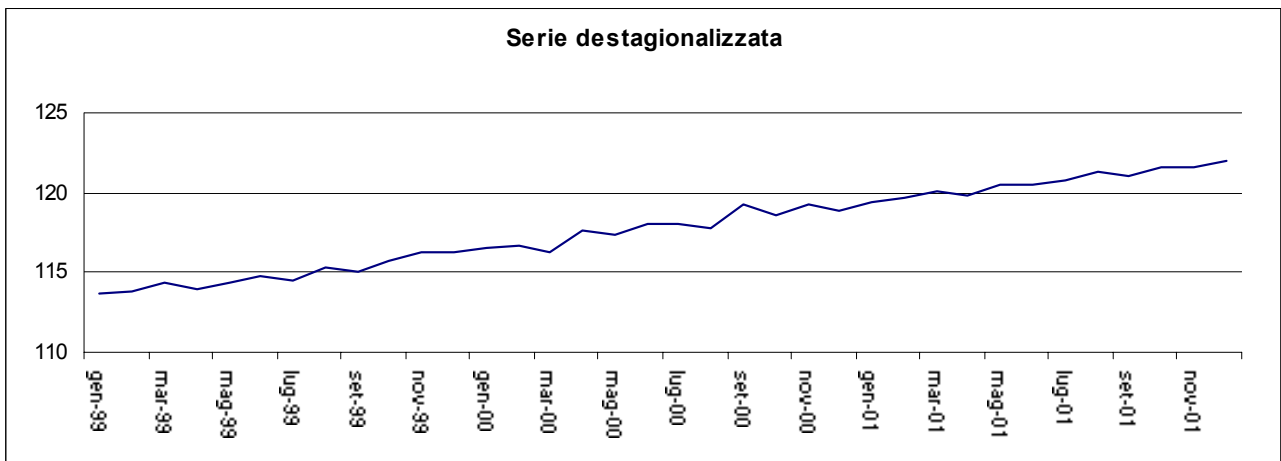
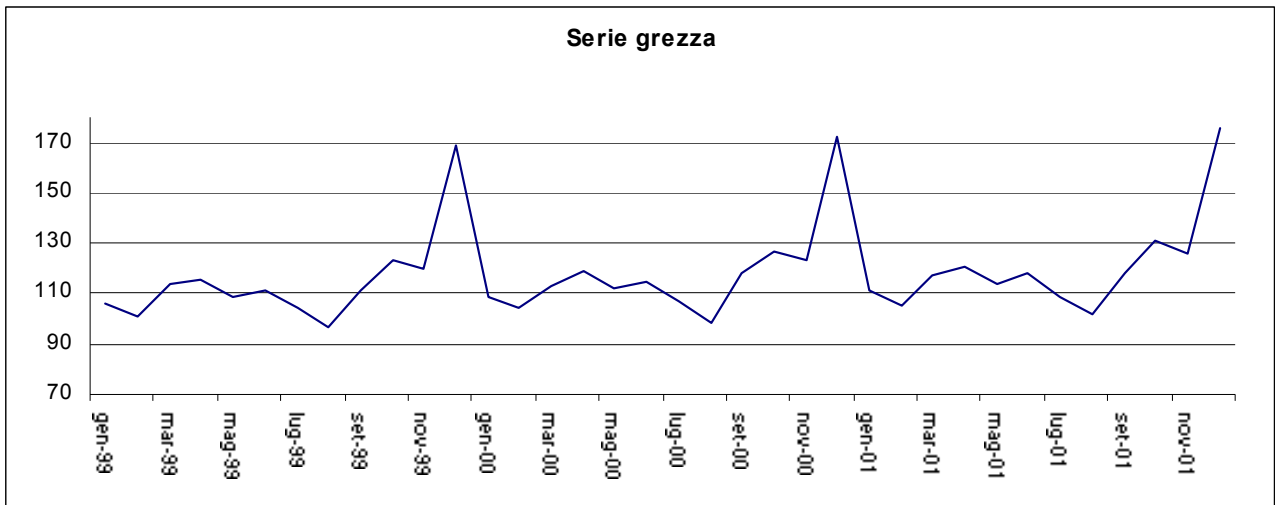
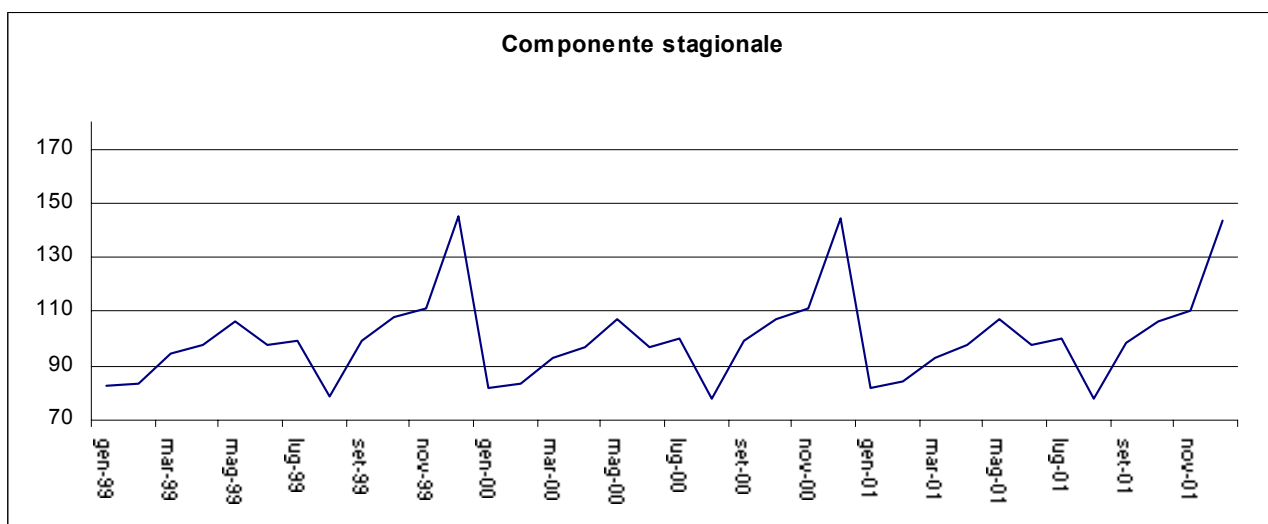
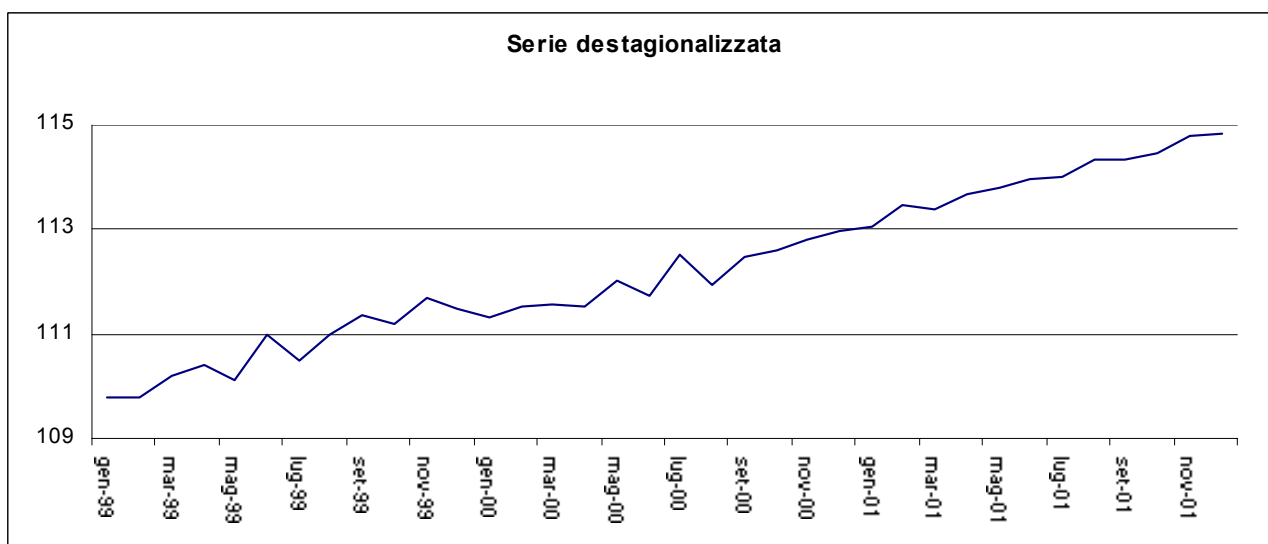
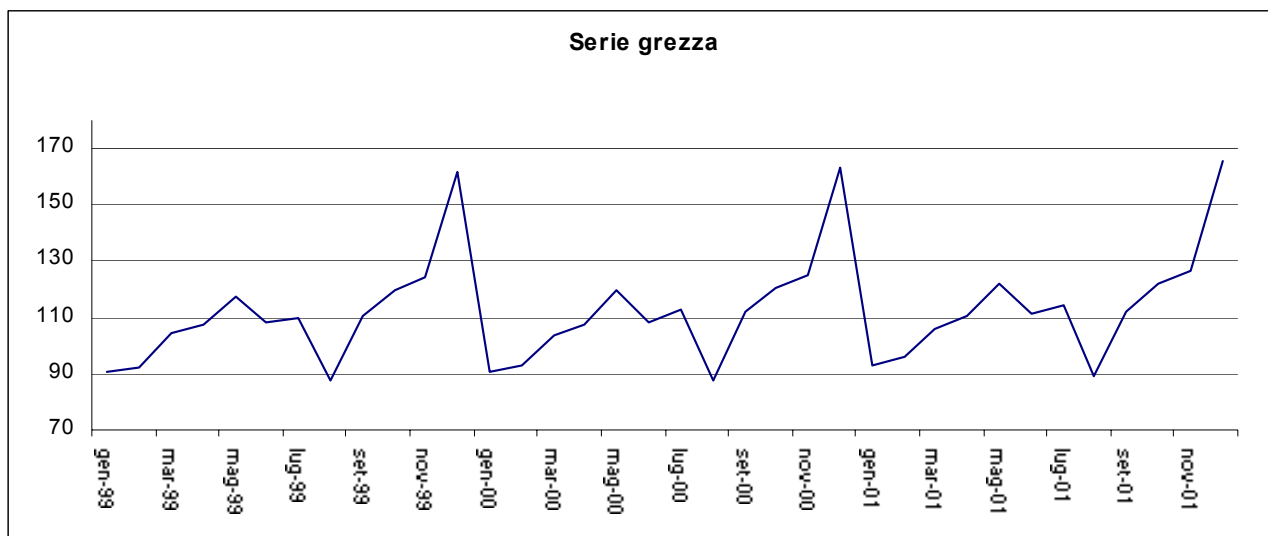


Figura 3 –Vendite al dettaglio di prodotti non alimentari



La stessa procedura TRAMO consente di correggere la serie storica degli indici per i cosiddetti effetti di calendario; in effetti gli indici grezzi non tengono conto del diverso numero di giorni di apertura al pubblico degli esercizi commerciali, mentre l'andamento del valore delle vendite al dettaglio risulta influenzato dalla composizione del calendario nei singoli periodi di riferimento, soprattutto in quelli caratterizzati da forte stagionalità (mesi di agosto e dicembre).

Impostando in modo opportuno i parametri di TRAMO è possibile considerare il diverso numero di giorni lavorativi presenti in un mese e, in particolare il diverso numero di lunedì, di martedì, ecc., che, per le vendite al dettaglio in particolare, hanno un effetto differenziato.

Nella tabella seguente sono riportate le serie, corrette per gli effetti di calendario, degli indici del totale delle vendite, delle vendite di prodotti alimentari e delle vendite di prodotti non alimentari. Come nel caso delle serie destagionalizzate, le serie riportano l'ultima revisione effettuata per il 2001, in quanto si tratta delle serie elaborate per gli indici del mese di dicembre 2001.

Tabella 2 - Indici delle vendite del totale dei prodotti, dei prodotti alimentari e dei prodotti non alimentari (serie originarie e corrette per gli effetti di calendario). Anni 2000-2001

Periodo	INDICI			INDICI CORRETTI		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
2000						
Gennaio	109,0	91,0	97,4	108,7	91,0	97,3
Febbraio	104,2	93,2	97,1	103,1	93,3	97,1
Marzo	113,0	103,8	107,1	113,1	103,7	107,1
Aprile	119,2	107,7	111,8	119,1	108,1	112,0
Maggio	111,9	119,7	116,9	111,7	119,1	116,5
Giugno	114,5	108,1	110,3	114,8	108,3	110,5
Luglio	107,0	112,5	110,6	106,7	112,5	110,5
Agosto	98,1	87,2	91,1	98,7	87,4	91,4
Settembre	118,2	111,7	114,0	117,0	111,4	113,4
Ottobre	126,4	120,3	122,4	127,1	120,4	122,7
Novembre	123,5	125,0	124,5	124,1	125,2	124,9
Dicembre	171,9	163,3	166,3	171,2	163,4	166,1
2001						
Gennaio	111,5	92,8	99,4	111,3	92,3	99,0
Febbraio	105,6	96,0	99,4	106,0	96,0	99,4
Marzo	117,2	105,8	109,9	116,7	105,9	109,8
Aprile	120,4	110,7	114,2	120,9	110,7	114,4
Maggio	114,2	121,7	119,0	114,9	122,0	119,4
Giugno	118,0	111,0	113,5	116,8	110,7	112,9
Luglio	108,3	114,2	112,1	108,9	114,3	112,4
Agosto	101,7	89,4	93,8	101,8	89,3	93,8
Settembre	118,5	112,3	114,5	118,4	112,7	114,7
Ottobre	130,7	122,1	125,1	130,4	121,5	124,6
Novembre	125,7	126,8	126,4	126,0	127,0	126,7
Dicembre	176,1	165,2	169,0	175,7	165,2	168,9

Bibliografia

- AA. VV. *Guida all'utilizzo di TRAMO-SEATS per la destagionalizzazione delle serie storiche*. Argomenti Istat n.4/2000
- ANITORI P. – OTRANTO E. *La destagionalizzazione delle serie storiche del commercio interno*. Documento redatto nell'ambito del progetto "La destagionalizzazione delle serie cronologiche prodotte dall'Istat". Istat 1999.
- EUROSTAT, *The EU Regulation on Short-term Indicators*, maggio, Eurostat, Lussemburgo, 1998.
- EUROSTAT, *Retail trade: companies and products*, theme 4, 19/2001, Eurostat, Lussemburgo, 2001.
- EUROSTAT, *Distributive trade statistics. Employment and productivity in distributive trades*, theme 4, 1/2002, Eurostat, Lussemburgo, 2002.
- EUROSTAT, *Distributive trade statistics. Structure of the distributive trades sector*, theme 4, 9/2002, Eurostat, Lussemburgo, 2002.
- FAID – FEDERDISTRIBUZIONE, "Notiziario" n.146, marzo 2002
- GIORGI A.R. – GISMONDI R., *Il fatturato delle imprese commerciali al dettaglio per tipo di prodotto nel 1997*, Contributi Istat, n°2, Roma, 2001.
- GISMONDI R. – GIORGI A.R., "Classificazione delle vendite al dettaglio per impresa o prodotto e gli effetti sulla stima delle vendite medie", paper presentato alla conferenza *CLADAG 2001*, Palermo, 5-6 luglio, 2001.
- GÓMEZ V. – MARAVALL A. *Guide for using the programs TRAMO and SEATS*. (Beta version 1998).
- ISTAT, *Classificazione delle attività economiche*, "Metodi e Norme", serie C, n°11, Istat, Roma, 1991.
- ISTAT, *Come cambia il commercio – modificazioni strutturali e dinamica occupazionale (1980-'96)*, Argomenti, n°13, Istat, Roma, 1998.
- ISTAT, *La nuova indagine sulle vendite al dettaglio: aspetti metodologici e contenuti innovativi*, Metodi e Norme, n°3, Istat, Roma, 1998.
- ISTAT, *Gli indici delle vendite al dettaglio per ripartizione geografica – metodologie e risultati*, Argomenti, n°19, Istat, Roma, 2000.
- ISTAT, *Gli indici delle vendite al dettaglio nel 1999*, Informazioni, n°48, Istat, Roma, 2000.
- ISTAT, *Gli indici delle vendite al dettaglio nel 2000*, Informazioni, n°5, Istat, Roma, 2002.
- ISTAT, *Annuario statistico italiano 2000*, Istat, Roma, 2001.
- ISTAT, *Quanto hanno speso le famiglie nel 2000*, Nota rapida del 22 giugno, Istat, Roma, 2001.
- ISTAT, *Indici dei prezzi al consumo – dicembre 2001*, comunicato stampa, Istat, Roma, 17 gennaio, 2002.
- ISTAT, *Conti economici nazionali – anni 1998-2001*, comunicato stampa, Istat, Roma, 1 marzo, 2002.
- ISTAT, *Conti economici trimestrali – IV trimestre 2001*, comunicato stampa, Istat, Roma, 8 marzo, 2002.
- ISTAT, *Indici del valore delle vendite al dettaglio*, comunicato stampa (numeri vari relativi ai mesi del 2001), Istat, Roma, 2001 e 2002.
- LARGO CONSUMO, Editoriale Largo Consumo, Milano (numeri vari relativi ai mesi del 2001).

MINISTERO DEL COMMERCIO, DELL'INDUSTRIA E DELL'ARTIGIANATO, *Rapporto sugli aspetti strutturali del sistema distributivo italiano al 1° gennaio 2000*, Roma, 2001.

PELLEGRINI L., *La distribuzione commerciale in Italia*, Il Mulino, Bologna, 1996.

PARTE TERZA
TAVOLE STATISTICHE

Tavola 1 - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti e forma distributiva (a) (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

GRUPPI DI PRODOTTI E FORME DI VENDITA									
Periodo	TOTALE			ALIMENTARI			NON ALIMENTARI		
	Totale	Piccole superfici (Non g.d.)	Grande distribuzione (G.d.)	Totale	Piccole superfici (Non g.d.)	Grande distribuzione (G.d.)	Totale	Piccole superfici (Non g.d.)	Grande distribuzione (G.d.)
Numeri indici									
2001	116,4	112,7	135,3	120,7	115,1	136,0	114,0	111,7	134,4
I	102,9	98,6	125,1	111,4	105,9	126,7	98,2	95,3	122,9
II	115,6	112,0	134,5	117,5	111,9	132,9	114,5	112,0	136,6
III	106,8	103,4	124,8	109,5	103,4	126,2	105,3	103,3	122,8
IV	140,2	136,9	157,0	144,2	139,0	158,3	138,0	136,0	155,1
Gen	99,4	94,8	123,0	111,5	106,6	124,8	92,8	89,5	120,4
Feb	99,4	94,7	123,7	105,6	98,8	124,2	96,0	92,9	122,9
Mar	109,9	106,2	128,7	117,2	112,2	131,0	105,8	103,6	125,5
Apr	114,2	110,8	131,7	120,4	116,0	132,7	110,7	108,5	130,3
Mag	119,0	117,4	127,5	114,2	109,5	127,1	121,7	120,9	128,2
Giu	113,5	107,7	144,2	118,0	110,4	139,0	111,0	106,5	151,5
Lug	112,1	108,9	129,1	108,3	102,0	125,6	114,2	111,9	133,8
Ago	93,8	89,8	114,4	101,7	94,7	120,9	89,4	87,6	105,2
Set	114,5	111,4	131,0	118,5	113,6	132,0	112,3	110,4	129,5
Ott	125,1	121,8	142,0	130,7	125,4	145,4	122,1	120,3	137,1
Nov	126,4	124,9	134,1	125,7	120,8	139,1	126,8	126,8	127,1
Dic	169,0	164,1	194,8	176,1	170,9	190,3	165,2	161,0	201,1
Variazioni percentuali rispetto al 2000									
2001	2,0	1,4	4,6	2,2	1,2	4,5	1,8	1,5	4,7
I	2,4	1,3	6,9	2,4	1,0	6,0	2,3	1,4	8,2
II	2,3	2,0	3,7	2,0	1,5	3,3	2,4	2,2	4,0
III	1,5	1,1	3,3	1,6	0,9	3,2	1,4	1,1	3,5
IV	1,8	1,2	4,6	2,6	1,4	5,4	1,4	1,1	3,4
Gen	2,1	1,2	5,6	2,3	1,2	4,7	2,0	1,1	6,7
Feb	2,4	0,7	9,1	1,3	-0,8	6,2	3,0	1,6	13,4
Mar	2,6	1,8	6,2	3,7	2,4	7,1	1,9	1,6	4,9
Apr	2,1	1,9	3,1	1,0	0,9	1,5	2,8	2,6	5,4
Mag	1,8	1,6	2,7	2,1	1,7	3,2	1,7	1,6	2,2
Giu	2,9	2,4	4,9	3,1	2,1	5,3	2,7	2,5	4,6
Lug	1,4	1,1	3,0	1,2	0,8	2,2	1,5	1,1	4,0
Ago	3,0	2,2	6,0	3,7	2,4	6,5	2,5	2,1	5,1
Set	0,4	0,2	1,4	0,3	-0,2	1,1	0,5	0,4	1,7
Ott	2,2	1,3	6,0	3,4	2,1	6,8	1,5	1,1	4,7
Nov	1,5	1,3	2,7	1,8	0,8	4,0	1,4	1,6	0,7
Dic	1,6	0,9	4,9	2,4	1,2	5,5	1,2	0,8	4,2

(a) Con riferimento ai punti di vendita nel prosieguo le diciture "Piccole superfici" e "Non grande distribuzione" (Non g.d.) saranno usate in modo equivalente.

Tavola 2 - Indici del valore delle vendite (1995=100) per il totale dei prodotti e per classi di addetti (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

Periodo	CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								TOTALE GENERALE
	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE					
	Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti		
Numeri indici									
2001	109,8	115,4	112,1	120,6	119,6	137,3	128,3	116,4	
I	93,7	102,1	97,2	112,8	107,8	128,0	118,8	102,9	
II	108,8	114,3	111,1	123,3	121,7	134,4	128,2	115,6	
III	101,3	104,6	102,7	107,8	113,7	127,5	118,5	106,8	
IV	135,3	140,5	137,5	138,6	135,1	159,5	147,6	140,2	
Gen	91,0	96,2	93,2	116,2	106,4	122,4	116,8	99,4	
Feb	89,7	98,6	93,4	105,2	103,3	129,3	116,1	99,4	
Mar	100,4	111,5	105,0	117,1	113,7	132,2	123,5	109,9	
Apr	108,9	112,0	110,2	126,9	114,7	129,6	125,3	114,2	
Mag	116,6	117,9	117,1	121,2	121,9	127,3	124,3	119,0	
Giu	101,0	113,0	106,0	121,7	128,5	146,3	135,0	113,5	
Lug	106,2	110,0	107,9	120,6	121,5	127,8	124,2	112,1	
Ago	88,5	89,8	89,0	90,9	103,1	119,3	107,2	93,8	
Set	109,2	114,0	111,2	112,0	116,4	135,3	124,2	114,5	
Ott	117,9	126,5	121,5	131,5	121,7	143,9	135,0	125,1	
Nov	122,7	130,3	125,9	126,5	117,1	134,1	127,8	126,4	
Dic	165,2	164,8	165,1	157,7	166,5	200,5	180,0	169,0	
Variazioni percentuali rispetto al 2000									
2001	1,0	1,8	1,3	1,6	1,9	5,3	3,5	2,0	
I	0,7	2,1	1,3	1,0	1,5	8,7	4,9	2,4	
II	1,5	2,5	1,9	1,9	2,3	4,1	3,1	2,3	
III	1,0	1,1	1,1	1,2	1,6	3,8	2,5	1,5	
IV	0,8	1,6	1,1	2,3	1,9	5,0	3,5	1,8	
Gen	0,8	1,6	1,1	0,9	2,0	7,2	4,2	2,0	
Feb	0,2	1,9	0,9	-1,1	-0,6	12,4	5,7	2,3	
Mar	1,0	2,8	1,7	3,2	3,0	6,6	4,8	2,7	
Apr	1,4	2,6	1,9	2,6	2,1	3,2	2,8	2,2	
Mag	1,0	2,5	1,6	1,6	1,0	3,4	2,3	1,8	
Giu	2,3	2,5	2,3	1,4	3,7	5,7	4,1	2,9	
Lug	0,8	1,3	1,1	1,5	1,7	3,3	2,4	1,4	
Ago	2,2	2,5	2,2	2,9	3,5	5,8	4,5	3,0	
Set	0,3	-0,1	0,1	-0,3	-0,2	2,4	1,1	0,4	
Ott	0,9	2,2	1,4	1,6	2,9	6,2	4,1	2,2	
Nov	0,6	2,0	1,2	2,5	0,9	3,6	2,7	1,6	
Dic	0,8	0,9	0,9	2,7	1,9	5,0	3,7	1,6	

Tavola 3 - Indici del valore delle vendite (1995=100) per 14 gruppi di prodotti non alimentari (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI							
Periodo	1	2	3	4	5	6	7
Numeri indici							
2001	124,2	113,3	117,6	116,3	116,4	112,5	113,2
I	113,3	95,3	93,5	98,3	100,1	104,4	100,0
II	131,1	110,7	120,4	118,6	113,9	102,4	113,5
III	106,8	99,3	113,5	103,6	107,7	106,9	112,5
IV	145,6	147,9	142,9	144,5	144,0	136,5	127,0
Gen	113,9	98,0	87,8	81,5	101,8	106,6	91,1
Feb	107,5	88,3	89,6	103,9	96,1	104,9	105,1
Mar	118,5	99,6	103,1	109,6	102,4	101,7	103,7
Apr	121,5	109,9	120,7	109,6	100,0	99,8	108,9
Mag	137,3	119,2	115,8	126,3	127,2	98,0	115,9
Giu	134,4	103,1	124,6	119,9	114,5	109,3	115,8
Lug	107,0	104,6	130,3	136,6	119,0	129,8	128,9
Ago	91,8	82,2	99,4	71,2	90,0	82,7	100,6
Set	121,5	111,1	110,7	103,1	114,1	108,3	108,0
Ott	138,8	125,2	120,2	130,6	129,0	125,6	112,3
Nov	127,5	144,0	135,2	135,1	135,4	123,9	126,2
Dic	170,5	174,5	173,4	167,8	167,5	160,1	142,4
Variazioni percentuali rispetto al 2000							
2001	4,2	1,6	2,2	1,5	1,8	1,2	1,8
I	4,8	2,3	3,0	1,1	2,4	1,7	2,4
II	5,5	1,8	2,9	2,3	1,9	1,7	2,4
III	3,1	1,5	1,8	1,0	1,3	1,0	1,1
IV	3,5	1,0	1,5	1,4	1,9	0,7	1,8
Gen	2,4	1,6	2,5	2,0	2,9	2,0	2,5
Feb	7,2	3,7	4,1	1,4	2,4	2,0	2,0
Mar	5,0	1,9	2,4	0,4	1,8	1,0	2,5
Apr	6,5	1,6	3,7	2,7	3,6	2,4	3,2
Mag	4,3	1,8	1,9	1,2	0,2	0,7	1,2
Giu	5,6	2,2	3,2	3,1	2,3	1,9	2,9
Lug	2,8	1,7	2,0	1,5	1,3	1,8	1,3
Ago	4,6	2,0	1,9	2,3	2,6	2,0	2,6
Set	2,3	1,1	1,3	-0,5	0,5	-0,6	-0,5
Ott	4,4	0,6	0,1	1,7	2,7	1,1	2,6
Nov	3,8	1,5	2,0	0,6	1,4	0,2	1,9
Dic	2,5	0,8	2,3	1,8	1,5	0,8	0,9

Legenda

- | | |
|---|---|
| 1 Prodotti farmaceutici e terapeutici | 5 Elettrodomestici |
| 2 Abbigliamento, pellicce e pelli per pellicceria | 6 Radio, televisori, registratori e dotazioni per l'informatica |
| 3 Calzature, articoli in pelle e da viaggio | 7 Foto-ottica e pellicole |
| 4 Mobili, articoli tessili, arredamento per la casa | |

Tavola 3 (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per 14 gruppi di prodotti non alimentari (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI							
Periodo	8	9	10	11	12	13	14
Numeri indici							
2001	106,3	111,8	111,6	119,1	104,3	112,7	108,5
I	95,0	94,6	97,7	107,9	105,2	96,2	90,0
II	107,7	117,0	110,4	113,2	92,2	109,7	117,9
III	105,1	108,5	108,3	110,2	92,3	118,6	104,9
IV	117,2	127,2	130,0	145,2	127,2	126,1	121,1
Gen	86,7	85,6	87,8	86,3	98,7	91,0	85,6
Feb	96,6	89,0	97,6	116,0	107,4	100,2	83,3
Mar	101,8	109,3	107,8	121,3	109,6	97,5	101,1
Apr	109,2	102,3	104,7	115,0	103,6	107,8	117,6
Mag	121,2	123,4	110,5	120,7	87,5	113,8	134,1
Giu	92,8	125,3	116,0	103,8	85,6	107,5	102,0
Lug	94,5	117,3	124,3	107,8	99,3	132,9	104,0
Ago	116,4	100,4	100,2	90,0	79,6	108,3	93,6
Set	104,3	107,8	100,4	132,8	98,1	114,7	117,1
Ott	98,0	117,5	102,1	142,5	104,5	107,8	105,7
Nov	107,8	120,8	112,5	112,9	110,1	105,9	110,0
Dic	145,7	143,4	175,4	180,2	167,1	164,5	147,5
Variazioni percentuali rispetto al 2000							
2001	2,0	1,6	1,6	1,8	1,5	1,8	1,4
I	2,1	2,0	1,5	2,3	1,8	2,3	1,8
II	2,2	2,1	1,9	2,2	2,3	1,8	2,5
III	1,6	0,9	1,6	1,3	1,1	1,7	0,9
IV	1,8	1,4	1,3	1,6	0,7	1,5	0,6
Gen	1,9	2,8	1,8	2,1	0,8	1,7	1,3
Feb	3,0	1,8	0,0	2,6	2,6	3,0	2,5
Mar	1,5	1,6	2,7	2,0	2,0	2,4	1,7
Apr	2,1	3,1	2,7	3,1	3,4	2,7	2,7
Mag	1,7	1,4	0,9	1,0	0,4	0,0	2,3
Giu	3,0	1,9	2,2	2,4	3,1	2,8	2,3
Lug	1,3	0,7	1,9	1,3	0,8	1,0	1,1
Ago	2,3	2,6	2,7	2,1	3,2	4,5	2,2
Set	1,1	-0,4	0,2	0,7	-0,1	0,1	-0,4
Ott	1,7	1,7	1,5	1,8	1,3	1,0	1,0
Nov	2,0	1,4	1,6	1,6	1,2	1,7	0,9
Dic	1,6	1,2	0,9	1,4	0,1	1,6	0,1

Legenda

8 Generi casalinghi durevoli e non durevoli
 9 Utensileria per la casa e ferramenta
 10 Prodotti di profumeria e cura della persona
 11 Cartoleria, libri, giornali e riviste

12 Compact disc, supporti magnetici audio-video, strumenti musicali
 13 Giochi, giocattoli, articoli per sport ed il campeggio
 14 Altri prodotti

Tavola 4 - Indici del valore delle vendite (1995=100) nei punti di vendita della grande distribuzione per forma distributiva (a) (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

Mese	FORME DI VENDITA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE							TOTALE GRANDE DISTRIBUZIONE
	IPERMERCATI			ALTRE FORME				
	Totale	Alimentari	Non alimentari	Supermercati	Hard discount	Grandi magazzini	Altri esercizi specializzati	
Numeri indici								
2001	148,1	142,3	152,9	135,5	132,2	120,3	131,3	135,3
I	132,1	134,7	130,1	126,4	119,5	106,5	125,4	125,1
II	141,4	137,8	144,3	132,0	132,4	126,1	136,9	134,5
III	138,4	123,2	150,9	128,4	116,8	110,2	115,4	124,8
IV	180,6	173,5	186,4	155,1	160,0	138,1	147,7	157,0
Gen	135,8	138,2	133,9	124,3	113,2	110,6	117,9	123,0
Feb	130,4	129,7	131,0	124,0	119,3	87,3	131,4	123,7
Mar	130,2	136,1	125,3	130,9	125,8	121,7	126,8	128,7
Apr	141,9	142,4	141,6	130,0	137,6	123,8	127,7	131,7
Mag	131,0	123,5	137,2	126,6	133,5	116,3	128,3	127,5
Giu	151,2	147,6	154,2	139,5	126,2	138,3	154,8	144,2
Lug	153,1	129,2	172,5	125,1	124,5	116,2	123,5	129,1
Ago	125,7	114,0	135,2	125,9	100,1	101,0	94,1	114,4
Set	136,5	126,3	144,9	134,2	125,7	113,4	128,5	131,0
Ott	150,3	159,5	142,8	141,3	153,7	128,2	137,8	142,0
Nov	155,0	148,7	160,2	138,7	130,9	115,1	117,2	134,1
Dic	236,4	212,3	256,2	185,2	195,5	171,1	188,1	194,8
Variazioni percentuali rispetto al 2000								
2001	5,0	3,6	6,2	4,8	4,0	0,7	5,2	4,5
I	5,5	1,7	9,0	7,1	5,2	9,3	7,6	6,9
II	4,0	2,9	4,9	3,3	3,5	-0,5	5,2	3,7
III	6,1	4,6	7,1	3,0	2,6	-5,9	5,0	3,3
IV	4,8	5,0	4,6	5,7	4,7	1,0	3,5	4,6
Gen	7,7	6,9	8,4	4,0	6,6	7,9	5,5	5,6
Feb	5,3	-4,4	14,9	9,3	2,2	19,8	11,5	9,1
Mar	3,6	3,1	4,0	8,0	6,6	4,1	5,6	6,2
Apr	6,4	3,9	8,6	1,1	0,5	-3,4	7,2	3,1
Mag	3,2	3,2	3,4	3,1	3,6	-0,3	2,4	2,7
Giu	2,4	1,8	3,0	5,8	6,9	2,1	6,0	5,0
Lug	8,6	9,1	8,2	0,9	2,2	-4,0	4,5	3,1
Ago	10,4	8,3	11,8	6,6	4,3	-6,9	6,3	6,0
Set	0,0	-2,6	1,9	1,7	1,6	-6,9	4,6	1,4
Ott	9,4	9,7	9,2	6,9	3,3	1,6	4,0	6,0
Nov	1,4	2,3	0,8	4,1	5,5	-1,1	1,3	2,7
Dic	4,2	3,6	4,7	5,9	5,3	2,2	4,6	4,9

(a) Nonostante nella classificazione delle attività economiche ATECO 91 gli ipermercati siano tuttora considerati esercizi a vendita prevalentemente alimentare, si è comunque provveduto a distinguere la componente *food* da quella *non food*, per la rilevanza economica di quest'ultima.

Tavola 5 - Indici del valore delle vendite (1995=100) per dimensione delle imprese e gruppi di prodotti (Medie annue ed indici mensili derivati dalla vecchia indagine)

DIMENSIONE DELLE IMPRESE E GRUPPI DI PRODOTTI													
Anno Mese	PICCOLE IMPRESE (fino a 9 addetti)			MEDIE IMPRESE (da 10 a 19 addetti)			GRANDI IMPRESE (almeno 20 addetti)			TOTALE			
	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	
1991	88,5	80,3	94,8	89,0	79,5	94,4	81,0	78,4	84,2	87,4	79,9	93,5	
1992	92,5	85,7	97,7	93,1	86,8	96,6	87,6	85,8	89,9	91,8	85,7	96,8	
1993	93,3	89,0	96,7	94,0	92,6	94,7	91,1	90,1	92,2	93,0	89,3	96,1	
1994	96,6	95,1	97,7	96,1	94,1	97,3	93,8	92,7	95,2	96,1	94,7	97,4	
1995	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
1996	101,1	103,5	99,3	100,1	104,9	97,4	105,3	107,6	102,5	101,7	104,3	99,6	
1997	103,2	105,8	101,3	103,7	108,9	100,8	110,1	112,5	107,2	104,3	107,1	102,0	
1998	105,6	107,8	103,8	107,0	112,4	103,9	116,1	118,0	113,5	107,1	109,8	104,9	
1999	107,3	108,6	105,9	111,5	117,6	107,8	123,6	125,8	120,8	109,7	112,1	107,6	
2000	108,1	110,6	106,2	114,4	122,0	109,8	129,1	132,2	125,5	111,3	115,0	108,4	
2001	109,6	112,0	107,7	116,5	125,1	111,3	135,9	139,6	131,7	113,5	117,5	110,4	
1991	Gen	81,7	77,5	84,9	77,8	71,3	81,4	75,0	74,2	76,0	80,6	76,8	83,7
	Feb	72,0	68,5	74,7	71,3	67,2	73,7	64,0	66,4	60,9	70,8	68,1	73,0
	Mar	88,7	84,7	91,8	88,5	82,1	92,1	82,1	81,7	82,6	87,7	84,1	90,7
	Apr	79,7	74,6	83,7	81,9	72,1	87,4	72,0	71,2	73,1	78,6	73,9	82,5
	Mag	86,5	78,0	93,1	89,1	78,8	95,0	78,7	78,4	79,2	85,4	78,1	91,5
	Giu	87,1	77,4	94,7	86,9	77,1	92,5	77,9	75,3	81,0	85,8	77,0	92,9
	Lug	87,5	78,5	94,5	91,5	82,7	96,5	77,8	75,5	80,6	86,2	78,0	92,9
	Ago	73,6	78,9	69,4	68,9	82,9	60,9	71,0	76,7	63,8	73,1	78,6	68,5
	Set	83,0	75,0	89,3	88,0	76,4	94,6	76,8	74,7	79,6	82,2	74,9	88,2
	Ott	98,0	85,6	107,6	103,1	83,7	114,1	93,3	84,7	104,0	97,4	85,4	107,3
	Nov	93,1	83,0	100,9	95,5	80,5	104,0	87,1	81,7	93,9	92,3	82,7	100,1
	Dic	130,8	101,7	153,3	125,4	98,9	140,5	115,9	100,0	135,8	128,5	101,4	150,8
1992	Gen	84,2	78,4	88,6	84,5	79,2	87,5	80,6	80,2	81,2	83,6	78,7	87,7
	Feb	81,9	79,6	83,6	82,4	80,5	83,5	77,2	81,4	72,0	81,2	80,0	82,2
	Mar	86,5	82,5	89,5	86,5	79,4	90,5	81,6	82,7	80,1	85,8	82,5	88,4
	Apr	95,8	92,1	98,6	94,3	89,7	96,9	87,5	89,7	84,8	94,5	91,6	96,9
	Mag	94,7	84,2	102,7	92,8	82,4	98,7	88,3	85,2	92,2	93,7	84,3	101,3
	Giu	92,2	84,7	98,1	90,2	80,8	95,5	82,8	82,7	82,9	90,8	84,2	96,1
	Lug	95,2	87,4	101,3	94,6	84,6	100,2	84,4	81,5	87,9	93,6	86,3	99,6
	Ago	73,0	79,2	68,2	70,1	88,8	59,4	73,0	78,9	65,7	72,9	79,4	67,6
	Set	90,2	84,5	94,5	93,7	85,8	98,2	85,7	83,6	88,2	89,6	84,4	93,9
	Ott	99,2	89,0	107,1	107,6	97,4	113,3	100,5	92,7	110,3	99,6	89,8	107,7
	Nov	87,5	81,4	92,2	92,6	85,0	97,0	87,1	83,8	91,3	87,6	81,9	92,2
	Dic	129,4	104,7	148,4	127,4	107,7	138,6	122,7	107,6	141,7	128,3	105,3	147,3
1993	Gen	84,3	78,7	88,6	83,5	81,1	84,8	86,4	84,7	88,5	84,6	79,9	88,5
	Feb	75,3	74,5	76,0	79,8	80,5	79,4	75,4	78,9	71,0	75,4	75,4	75,4
	Mar	84,3	82,8	85,4	91,8	91,3	92,1	86,8	90,2	82,6	84,8	84,3	85,3
	Apr	91,6	87,9	94,5	95,9	99,0	94,2	93,1	96,1	89,4	91,9	89,6	93,8
	Mag	88,0	80,0	94,2	91,7	88,2	93,7	88,6	87,4	90,1	88,2	81,5	93,7
	Giu	92,9	93,8	92,1	91,9	90,6	92,6	86,7	87,9	85,2	91,9	92,7	91,3
	Lug	95,8	94,0	97,1	96,0	96,2	95,8	88,6	88,8	88,4	94,7	93,1	96,0
	Ago	75,7	86,5	67,4	70,6	91,4	58,8	76,0	82,0	68,6	75,6	85,8	67,3
	Set	95,8	91,1	99,4	95,6	92,7	97,3	90,5	88,0	93,7	95,0	90,5	98,7
	Ott	102,4	95,4	107,9	106,5	98,3	111,1	99,9	94,7	106,4	102,2	95,3	107,8
	Nov	95,7	89,3	100,7	94,3	90,3	96,6	93,2	89,3	98,0	95,3	89,3	100,2
	Dic	138,1	113,8	156,9	130,0	112,0	140,3	127,4	113,2	145,0	136,3	113,6	155,0

(a) Si tratta degli indici del valore delle vendite (ribasati al 1995) diffusi fino ad aprile 1997 ed originariamente a base 1990=100. Gli indici 1996 non coincidono con gli omologhi indici contenuti nelle altre tavole di questa pubblicazione, per almeno tre ragioni: diverso campione di imprese intervistate, diversa tecnica di calcolo degli indici e diversi criteri di classificazione delle imprese per classi di addetti (cfr. la *Premessa*).

Tavola 5 (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per dimensione delle imprese e gruppi di prodotti (Medie annue ed indici mensili derivati dalla vecchia indagine)

DIMENSIONE DELLE IMPRESE E GRUPPI DI PRODOTTI													
		PICCOLE IMPRESE (fino a 9 addetti)			MEDIE IMPRESE (da 10 a 19 addetti)			GRANDI IMPRESE (almeno 20 addetti)			TOTALE		
Anno	Mese	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari
1994	Gen	88,0	87,7	88,2	83,2	83,4	83,1	86,6	85,6	87,7	87,7	87,3	88,0
	Feb	80,8	84,9	77,6	81,0	83,9	79,4	78,2	82,3	73,1	80,4	84,4	77,1
	Mar	96,3	98,4	94,6	95,1	94,1	95,6	92,8	94,4	90,7	95,7	97,6	94,2
	Apr	92,3	96,6	89,0	93,5	98,2	90,9	92,3	96,0	87,6	92,3	96,5	88,9
	Mag	97,7	95,8	99,2	95,0	89,4	98,1	91,8	90,6	93,1	96,8	94,8	98,5
	Giu	96,2	94,8	97,2	95,6	90,1	98,7	89,5	90,2	88,6	95,1	93,9	96,2
	Lug	93,0	91,2	94,4	98,2	95,2	99,8	91,2	91,2	91,1	92,9	91,3	94,2
	Ago	74,8	83,0	68,5	73,9	91,6	63,9	79,0	84,9	71,5	75,4	83,5	68,7
	Set	95,7	94,3	96,8	96,9	90,2	100,7	94,2	90,9	98,4	95,5	93,5	97,0
	Ott	102,7	101,0	104,0	107,6	100,2	111,7	103,2	96,9	111,1	102,9	100,2	105,0
	Nov	98,2	93,9	101,5	95,9	89,8	99,4	93,4	90,4	97,1	97,4	93,2	100,9
	Dic	143,2	120,1	161,1	137,7	123,2	145,9	133,9	118,8	152,6	141,7	119,9	159,7
1995	Gen	91,2	91,6	90,8	86,9	89,8	85,3	91,8	89,9	94,2	91,2	91,3	91,1
	Feb	85,4	91,1	81,0	82,7	85,4	81,2	81,9	86,7	75,8	84,8	90,2	80,3
	Mar	95,6	101,4	91,2	98,3	101,1	96,7	94,4	99,2	88,4	95,5	101,0	91,0
	Apr	98,6	105,7	93,1	97,3	103,0	94,1	99,0	103,0	94,0	98,6	105,1	93,3
	Mag	101,6	100,1	102,8	104,8	95,6	110,0	98,4	98,7	98,1	101,2	99,7	102,4
	Giu	104,3	101,2	106,7	100,2	97,2	101,8	96,6	98,3	94,6	103,1	100,6	105,1
	Lug	99,4	99,6	99,3	101,9	104,4	100,4	97,5	97,1	97,9	99,2	99,3	99,1
	Ago	78,3	85,2	73,0	78,9	100,9	66,5	88,7	94,0	82,1	79,9	87,1	73,9
	Set	97,1	98,1	96,4	102,9	98,6	105,3	103,9	102,6	105,5	98,3	98,9	97,8
	Ott	105,9	104,4	107,1	110,7	101,1	116,1	104,3	101,5	107,9	105,8	103,8	107,4
	Nov	105,2	99,0	110,0	102,9	95,3	107,1	103,2	99,7	107,4	104,8	99,1	109,6
	Dic	137,3	122,6	148,7	132,6	127,4	135,5	140,4	129,4	154,1	137,7	124,0	149,0
1996	Gen	92,4	92,8	92,1	88,2	93,7	85,1	97,4	98,3	96,2	93,0	93,8	92,4
	Feb	88,1	92,3	84,9	86,3	93,5	82,3	90,9	98,0	82,1	88,5	93,4	84,5
	Mar	97,6	106,2	90,9	97,3	105,4	92,8	104,0	112,4	93,5	98,5	107,3	91,3
	Apr	99,8	107,5	93,8	98,2	104,3	94,7	105,5	111,0	98,6	100,6	108,1	94,4
	Mag	99,7	104,2	96,3	102,1	103,5	101,3	103,8	107,9	98,7	100,4	104,8	96,7
	Giu	103,7	106,7	101,4	101,1	106,7	97,9	101,8	107,4	94,8	103,3	106,8	100,5
	Lug	101,7	102,1	101,5	104,2	106,3	103,0	99,9	101,0	98,6	101,5	102,0	101,2
	Ago	80,6	89,1	74,0	80,9	106,7	66,2	94,7	101,9	85,6	82,7	91,8	75,2
	Set	94,2	99,8	89,9	100,0	99,4	100,4	104,3	101,9	107,2	95,9	100,2	92,3
	Ott	110,4	113,7	107,9	110,9	109,4	111,8	113,3	110,6	116,7	110,9	113,0	109,1
	Nov	107,2	104,2	109,6	100,8	102,5	99,7	109,0	110,4	107,2	107,3	105,3	109,0
	Dic	138,2	124,0	149,2	131,7	127,4	134,2	139,0	129,9	150,3	138,2	125,2	148,9
1997	Gen	92,9	95,1	91,6	91,6	98,1	87,8	103,3	105,2	101,3	94,5	97,0	92,6
	Feb	89,0	93,5	85,7	88,3	96,3	83,7	93,5	101,6	83,8	89,7	95,0	85,3
	Mar	99,1	108,1	92,1	99,5	108,0	94,6	107,4	116,7	96,0	100,3	109,7	92,7
	Apr	101,9	110,6	95,6	100,9	107,9	97,0	109,3	116,0	101,6	103,0	111,6	96,3
	Mag	101,7	107,0	98,0	106,2	108,2	105,1	109,2	114,0	103,4	103,0	108,4	98,8
	Giu	106,3	110,0	103,5	104,9	111,3	101,3	107,0	113,0	99,4	106,2	110,7	102,9
	Lug	104,7	105,7	103,9	108,5	110,9	107,2	105,6	106,7	104,1	104,8	106,0	104,1
	Ago	83,0	91,9	76,2	84,7	111,9	69,2	99,6	106,7	90,7	85,5	95,1	77,8
	Set	96,4	101,6	92,3	104,0	103,5	104,2	109,1	106,2	112,8	98,5	102,6	95,0
	Ott	112,8	115,0	110,8	115,2	112,9	116,5	118,9	115,2	123,4	113,8	115,1	112,4
	Nov	109,5	105,0	112,5	104,4	105,9	103,5	113,5	114,2	112,3	110,0	106,8	112,2
	Dic	141,4	126,0	153,1	136,6	132,0	139,2	145,1	134,6	158,2	141,9	127,7	153,4

(a) Si tratta degli indici del valore delle vendite (ribasati al 1995) diffusi fino ad aprile 1997 ed originariamente a base 1990=100. Gli indici 1996 non coincidono con gli omologhi indici contenuti nelle altre tavole di questa pubblicazione, per almeno tre ragioni: diverso campione di imprese intervistate, diversa tecnica di calcolo degli indici e diversi criteri di classificazione delle imprese per classi di addetti (cfr. la *Premessa*).

Tavola 5 (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per dimensione delle imprese e gruppi di prodotti (Medie annue ed indici mensili derivati dalla vecchia indagine)

DIMENSIONE DELLE IMPRESE E GRUPPI DI PRODOTTI													
		PICCOLE IMPRESE (fino a 9 addetti)			MEDIE IMPRESE (da 10 a 19 addetti)			GRANDI IMPRESE (almeno 20 addetti)			TOTALE		
Anno	Mese	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari
1998	Gen	95,2	97,6	93,7	94,6	100,5	91,2	108,1	108,4	107,8	97,1	99,7	95,3
	Feb	90,4	93,9	87,6	91,2	99,3	86,5	98,7	106,6	88,9	91,7	96,4	87,7
	Mar	100,4	108,7	93,8	100,7	106,7	97,5	112,3	121,9	100,6	102,1	110,9	94,7
	Apr	104,0	112,6	97,5	104,1	112,1	99,5	114,9	122,7	105,9	105,6	114,5	98,5
	Mag	104,3	109,4	100,6	111,3	112,3	110,7	115,6	119,8	110,3	106,2	111,6	101,9
	Giu	109,5	112,8	106,9	108,3	115,7	104,0	114,4	120,1	107,0	110,0	114,3	106,7
	Lug	108,4	108,9	108,1	113,3	115,9	111,8	111,8	111,5	111,8	108,9	109,6	108,6
	Ago	84,9	93,2	78,3	87,5	116,3	71,1	104,6	111,8	95,4	87,8	97,2	80,0
	Set	97,6	102,3	93,6	104,9	105,3	104,4	113,1	109,7	117,1	99,9	103,8	96,6
	Ott	115,2	117,6	113,0	117,0	115,6	117,6	125,8	122,1	130,2	116,7	118,4	115,1
	Nov	113,4	108,2	116,8	109,6	112,4	107,9	120,5	121,6	118,9	114,3	110,9	116,8
	Dic	143,9	128,1	156,1	141,5	136,6	144,3	153,1	140,2	168,8	145,3	130,5	157,3
1999	Gen	96,7	99,0	95,4	97,3	103,4	93,8	112,7	112,4	112,9	99,1	101,5	97,3
	Feb	91,5	93,7	89,3	95,1	104,3	89,8	105,2	113,6	94,8	93,6	97,7	89,9
	Mar	101,8	108,8	95,7	104,2	108,8	102,0	119,6	129,7	107,2	104,3	112,4	97,2
	Apr	104,7	112,2	98,7	108,5	118,6	102,5	121,2	129,4	111,8	107,1	115,7	100,2
	Mag	105,4	110,1	101,8	112,4	113,4	111,9	118,8	120,8	115,2	107,5	112,3	103,5
	Giu	110,3	112,5	108,3	112,9	122,2	107,5	126,5	131,6	119,4	112,5	116,5	109,3
	Lug	108,6	107,2	109,1	117,2	121,0	114,8	119,6	118,8	120,1	110,3	109,9	110,4
	Ago	84,6	92,3	78,3	93,2	121,9	76,7	110,9	117,6	102,0	88,7	97,9	81,0
	Set	99,6	103,4	96,0	110,5	110,6	110,4	119,5	116,0	123,7	102,7	106,2	99,5
	Ott	118,1	120,2	116,1	121,4	124,2	119,1	133,8	131,1	137,2	120,3	122,7	118,4
	Nov	119,1	113,3	122,9	117,5	121,2	115,1	129,9	135,3	124,3	120,7	117,6	122,9
	Dic	146,9	130,5	159,4	147,3	142,2	150,2	165,1	152,8	180,4	149,5	134,8	161,6
2000	Gen	97,1	100,6	95,0	100,3	107,8	95,8	119,3	117,9	120,7	100,4	103,9	97,9
	Feb	92,8	95,2	90,5	98,3	108,5	92,4	110,8	123,8	96,4	95,6	100,8	91,3
	Mar	100,8	107,4	95,0	104,8	108,6	103,1	122,0	132,0	109,6	103,8	111,7	96,9
	Apr	105,2	115,1	98,1	110,6	122,5	103,3	126,9	137,6	115,3	108,3	119,6	100,1
	Mag	107,3	112,2	103,7	115,4	116,9	114,5	124,8	127,7	120,3	110,0	115,3	105,7
	Giu	109,8	113,8	106,8	117,6	127,9	111,5	136,0	142,3	127,7	113,6	119,7	109,2
	Lug	110,8	108,7	111,6	126,5	134,2	121,6	122,5	121,3	123,3	113,0	112,5	113,3
	Ago	84,4	93,0	77,7	95,1	126,9	77,0	116,0	123,9	105,9	89,2	99,8	80,8
	Set	102,0	110,0	96,4	113,5	116,4	111,5	126,6	125,1	128,8	105,6	113,1	100,4
	Ott	119,3	123,4	116,3	120,8	124,4	118,1	137,0	133,9	141,0	121,6	125,5	118,8
	Nov	120,5	116,1	123,6	119,5	124,2	116,4	134,5	141,2	127,7	122,5	120,9	123,8
	Dic	147,8	132,4	159,7	150,1	146,0	152,3	172,8	159,5	189,3	151,4	137,6	162,9
2001	Gen	98,1	101,9	95,9	102,3	109,8	97,9	127,9	125,3	130,3	102,4	106,3	99,8
	Feb	93,5	94,2	92,0	97,7	107,6	92,0	124,5	136,8	110,3	97,9	102,0	94,0
	Mar	102,7	110,0	96,5	107,9	112,8	105,5	130,0	143,4	114,5	106,5	115,8	98,9
	Apr	107,3	116,1	100,7	112,9	123,9	106,3	130,9	139,8	120,8	110,7	120,8	103,0
	Mag	109,1	114,0	105,4	116,6	120,0	114,4	129,0	132,5	124,0	112,0	117,7	107,4
	Giu	112,2	116,0	109,4	122,0	133,4	115,2	143,7	151,5	133,9	116,8	123,4	112,2
	Lug	112,0	109,6	113,0	128,6	136,5	123,5	126,6	124,4	128,2	114,6	113,9	115,0
	Ago	86,4	95,2	79,4	98,5	133,4	78,6	122,7	132,6	110,6	91,8	103,4	82,9
	Set	102,1	109,7	96,6	113,3	116,7	110,9	129,7	127,6	132,5	106,0	113,4	100,8
	Ott	121,1	126,1	117,6	124,3	130,2	120,0	145,5	144,1	147,6	124,3	129,8	120,6
	Nov	122,1	117,2	125,4	120,7	126,9	116,4	139,3	147,4	131,2	124,4	123,0	125,7
	Dic	149,3	134,2	161,0	153,0	149,6	154,6	181,5	170,0	196,0	153,9	140,9	164,8

(a) Si tratta degli indici del valore delle vendite (ribasati al 1995) diffusi fino ad aprile 1997 ed originariamente a base 1990=100. Gli indici 1996 non coincidono con gli omologhi indici contenuti nelle altre tavole di questa pubblicazione, per almeno tre ragioni: diverso campione di imprese intervistate, diversa tecnica di calcolo degli indici e diversi criteri di classificazione delle imprese per classi di addetti (cfr. la *Premessa*).

Tavola 6 - Indici del valore delle vendite (1995=100) per il totale dei prodotti alimentari e non alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								
		PICCOLE E MEDIE IMPRESE				GRANDI IMPRESE				
Mese	Forma di vendita	Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Di cui minimercati (b)	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	TOTALE GENERALE
Gen	<i>Totale</i>	91,0	96,2	102,1	93,2	116,2	106,4	122,4	116,8	99,4
	<i>Non g.d.</i>	91,0	96,2	102,1	93,2	107,3	102,1	113,6	106,9	94,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	130,0	111,5	124,1	123,0	123,0
Feb	<i>Totale</i>	89,7	98,6	106,3	93,4	105,2	103,3	129,3	116,1	99,4
	<i>Non g.d.</i>	89,7	98,6	106,3	93,4	104,7	99,1	109,7	103,9	94,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	106,1	108,1	133,1	123,7	123,7
Mar	<i>Totale</i>	100,4	111,5	102,6	105,0	117,1	113,7	132,2	123,5	109,9
	<i>Non g.d.</i>	100,4	111,5	102,6	105,0	113,2	113,9	121,0	115,1	106,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	123,3	113,4	134,4	128,7	128,7
Apr	<i>Totale</i>	108,9	112,0	114,3	110,2	126,9	114,7	129,6	125,3	114,2
	<i>Non g.d.</i>	108,9	112,0	114,3	110,2	121,2	105,2	116,3	114,9	110,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	135,8	125,6	132,1	131,7	131,7
Mag	<i>Totale</i>	116,6	117,9	118,0	117,1	121,2	121,9	127,3	124,3	119,0
	<i>Non g.d.</i>	116,6	117,9	118,0	117,1	118,2	121,1	117,4	119,0	117,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	125,9	122,9	129,3	127,5	127,5
Giu	<i>Totale</i>	101,0	113,0	127,3	106,0	121,7	128,5	146,3	135,0	113,5
	<i>Non g.d.</i>	101,0	113,0	127,3	106,0	116,7	123,1	122,7	119,9	107,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	129,7	134,7	150,9	144,2	144,2
Lug	<i>Totale</i>	106,2	110,0	134,1	107,9	120,6	121,5	127,8	124,2	112,1
	<i>Non g.d.</i>	106,2	110,0	134,1	107,9	119,5	108,9	121,1	116,3	108,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	122,2	136,1	129,1	129,1	129,1
Ago	<i>Totale</i>	88,5	89,8	105,9	89,0	90,9	103,1	119,3	107,2	93,8
	<i>Non g.d.</i>	88,5	89,8	105,9	89,0	89,8	94,1	111,4	95,7	89,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	92,6	113,6	120,8	114,4	114,4
Set	<i>Totale</i>	109,2	114,0	114,9	111,2	112,0	116,4	135,3	124,2	114,5
	<i>Non g.d.</i>	109,2	114,0	114,9	111,2	106,7	112,0	129,0	113,2	111,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	120,3	121,5	136,6	131,0	131,0
Ott	<i>Totale</i>	117,9	126,5	132,4	121,5	131,5	121,7	143,9	135,0	125,1
	<i>Non g.d.</i>	117,9	126,5	132,4	121,5	128,0	113,9	130,7	123,9	121,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	137,0	130,8	146,5	142,0	142,0
Nov	<i>Totale</i>	122,7	130,3	119,4	125,9	126,5	117,1	134,1	127,8	126,4
	<i>Non g.d.</i>	122,7	130,3	119,4	125,9	118,4	112,2	125,3	117,7	124,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	139,2	122,9	135,8	134,1	134,1
Dic	<i>Totale</i>	165,2	164,8	166,6	165,1	157,7	166,5	200,5	180,0	169,0
	<i>Non g.d.</i>	165,2	164,8	166,6	165,1	149,8	153,5	174,3	156,1	164,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	170,1	181,5	205,6	194,8	194,8

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

(b) I minimercati fanno parte delle imprese da 3 a 5 addetti. Praticando vendita esclusiva o prevalente di alimentari, gli indici delle vendite ad essi relativi sono calcolati solo con riferimento ai generi alimentari ed al totale dei prodotti (i due indici coincidono).

Tavola 6b - Indici del valore delle vendite (1995=100) per il totale dei prodotti alimentari e non alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								
		PICCOLE E MEDIE IMPRESE				GRANDI IMPRESE				
Mese	Forma di vendita	Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Di cui minimercati (b)	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	TOTALE GENERALE
Gen	<i>Totale</i>	0,8	1,6	-0,3	1,1	0,9	2,0	7,2	4,2	2,0
	<i>Non g.d.</i>	0,8	1,6	-0,3	1,1	0,6	2,1	3,6	1,7	1,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	1,3	2,0	7,8	5,5	5,5
Feb	<i>Totale</i>	0,2	1,8	1,8	0,9	-1,1	-0,6	12,4	5,7	2,3
	<i>Non g.d.</i>	0,2	1,8	1,8	0,9	-1,1	-0,5	1,8	-0,3	0,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	-1,1	-0,7	14,3	9,1	9,1
Mar	<i>Totale</i>	0,9	2,7	-13,7	1,7	3,2	3,0	6,6	4,8	2,6
	<i>Non g.d.</i>	0,9	2,7	-13,7	1,7	2,6	2,4	2,1	2,5	1,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	4,0	3,7	7,4	6,2	6,2
Apr	<i>Totale</i>	1,4	2,6	-0,9	1,9	2,6	2,0	3,2	2,8	2,2
	<i>Non g.d.</i>	1,4	2,6	-0,9	1,9	2,1	2,1	2,9	2,2	2,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	3,4	2,0	3,2	3,0	3,0
Mag	<i>Totale</i>	1,0	2,5	11,3	1,6	1,6	1,1	3,4	2,3	1,8
	<i>Non g.d.</i>	1,0	2,5	11,3	1,6	1,6	0,9	3,0	1,6	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	1,6	1,3	3,4	2,7	2,7
Giu	<i>Totale</i>	2,2	2,5	12,9	2,3	1,5	3,7	5,7	4,1	2,9
	<i>Non g.d.</i>	2,2	2,5	12,9	2,3	1,4	2,7	4,2	2,4	2,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	1,5	4,8	5,9	5,0	5,0
Lug	<i>Totale</i>	0,8	1,3	32,9	1,0	1,5	1,7	3,3	2,4	1,4
	<i>Non g.d.</i>	0,8	1,3	32,9	1,0	1,2	0,4	2,9	1,3	1,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	1,9	2,9	3,4	3,0	3,0
Ago	<i>Totale</i>	2,2	2,4	12,8	2,3	2,9	3,5	5,8	4,5	3,0
	<i>Non g.d.</i>	2,2	2,4	12,8	2,3	2,2	1,7	1,0	1,8	2,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	3,9	5,3	6,7	6,0	6,0
Set	<i>Totale</i>	0,3	-0,2	-3,5	0,1	-0,3	-0,2	2,4	1,1	0,4
	<i>Non g.d.</i>	0,3	-0,2	-3,5	0,1	-0,4	-0,2	3,7	0,6	0,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	-0,2	-0,2	2,2	1,4	1,4
Ott	<i>Totale</i>	0,9	2,2	4,9	1,5	1,6	2,9	6,2	4,1	2,2
	<i>Non g.d.</i>	0,9	2,2	4,9	1,5	-0,1	0,8	3,3	0,9	1,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	4,1	5,1	6,7	6,0	6,0
Nov	<i>Totale</i>	0,6	2,0	-5,0	1,2	2,5	1,0	3,6	2,7	1,6
	<i>Non g.d.</i>	0,6	2,0	-5,0	1,2	2,1	2,5	4,4	2,7	1,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	3,0	-0,6	3,5	2,7	2,7
Dic	<i>Totale</i>	0,8	0,9	5,4	0,9	2,7	1,9	5,0	3,7	1,6
	<i>Non g.d.</i>	0,8	0,9	5,4	0,9	1,4	0,9	2,3	1,4	0,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	4,5	2,9	5,5	4,9	4,9

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

(b) I minimercati fanno parte delle imprese da 3 a 5 addetti. Praticando vendita esclusiva o prevalente di alimentari, gli indici delle vendite ad essi relativi sono calcolati solo con riferimento ai generi alimentari ed al totale dei prodotti (i due indici coincidono).

Tavola 7 - Indici del valore delle vendite (1995=100) per il totale dei prodotti alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								TOTALE GENERALE
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE				GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Di cui <i>minimercati</i> (b)	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	107,4	104,4	102,1	106,2	130,3	112,9	122,6	122,4	111,5
	<i>Non g.d.</i>	107,4	104,4	102,1	106,2	114,5	107,9	110,1	111,7	106,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	139,4	114,4	123,6	124,8	124,8
Feb	<i>Totale</i>	94,0	104,5	106,3	98,2	109,5	105,3	132,8	120,8	105,6
	<i>Non g.d.</i>	94,0	104,5	106,3	98,2	109,0	95,8	112,3	105,8	98,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	109,7	108,4	134,4	124,2	124,2
Mar	<i>Totale</i>	104,0	119,9	102,6	110,3	133,6	113,3	137,9	131,4	117,2
	<i>Non g.d.</i>	104,0	119,9	102,6	110,3	145,2	111,6	132,9	132,9	112,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	127,0	113,9	138,2	131,0	131,0
Apr	<i>Totale</i>	113,6	116,2	114,3	114,6	140,4	123,9	132,2	132,4	120,4
	<i>Non g.d.</i>	113,6	116,2	114,3	114,6	147,1	115,9	114,4	131,3	116,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	136,6	126,4	133,5	132,7	132,7
Mag	<i>Totale</i>	108,1	110,3	118,0	109,0	123,3	122,1	126,9	124,9	114,2
	<i>Non g.d.</i>	108,1	110,3	118,0	109,0	117,9	115,9	109,2	115,5	109,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	126,4	124,1	128,3	127,1	127,1
Giu	<i>Totale</i>	106,1	117,1	127,3	110,4	112,6	130,0	145,2	133,5	118,0
	<i>Non g.d.</i>	106,1	117,1	127,3	110,4	90,5	122,5	137,2	109,4	110,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	125,1	132,5	145,8	139,0	139,0
Lug	<i>Totale</i>	98,6	106,7	134,1	101,8	112,7	126,4	124,2	121,7	108,3
	<i>Non g.d.</i>	98,6	106,7	134,1	101,8	92,4	114,6	119,7	104,5	102,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	124,1	130,1	124,5	125,6	125,6
Ago	<i>Totale</i>	92,3	97,9	105,9	94,6	91,9	118,9	127,2	116,4	101,7
	<i>Non g.d.</i>	92,3	97,9	105,9	94,6	84,0	113,3	101,7	96,2	94,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	96,5	120,7	129,2	120,9	120,9
Set	<i>Totale</i>	112,1	117,0	114,9	114,1	116,1	118,5	137,1	127,6	118,5
	<i>Non g.d.</i>	112,1	117,0	114,9	114,1	97,9	111,6	127,6	108,0	113,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	126,5	120,7	137,8	132,0	132,0
Ott	<i>Totale</i>	122,2	130,4	132,4	125,4	137,0	126,6	150,2	141,6	130,7
	<i>Non g.d.</i>	122,2	130,4	132,4	125,4	124,5	114,9	138,2	124,5	125,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	144,1	130,3	151,1	145,4	145,4
Nov	<i>Totale</i>	117,3	126,8	119,4	121,1	136,0	125,1	139,0	135,1	125,7
	<i>Non g.d.</i>	117,3	126,8	119,4	121,1	109,7	119,7	133,5	117,5	120,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	151,0	126,8	139,4	139,1	139,1
Dic	<i>Totale</i>	179,6	161,7	166,6	172,5	165,4	169,4	198,3	183,5	176,1
	<i>Non g.d.</i>	179,6	161,7	166,6	172,5	152,5	149,3	161,4	153,4	170,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	172,7	175,8	201,1	190,3	190,3

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

(b) I minimercati fanno parte delle imprese da 3 a 5 addetti. Praticando vendita esclusiva o prevalente di alimentari, gli indici delle vendite ad essi relativi sono calcolati solo con riferimento ai generi alimentari ed al totale dei prodotti (i due indici coincidono).

Tavola 7b - Indici del valore delle vendite (1995=100) per il totale dei prodotti alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								TOTALE GENERALE
		PICCOLE E MEDIE IMPRESE				GRANDI IMPRESE				
Mese	Forma di vendita	Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Di cui <i>minimercati</i> (b)	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	0,5	2,2	1,4	1,2	2,2	1,9	6,3	4,2	2,2
	<i>Non g.d.</i>	0,5	2,2	1,4	1,2	1,4	2,1	2,3	1,8	1,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	2,5	1,8	6,6	4,7	4,7
Feb	<i>Totale</i>	-1,1	-0,3	-0,2	-0,7	-2,9	-0,9	10,5	4,8	1,3
	<i>Non g.d.</i>	-1,1	-0,3	-0,2	-0,7	-2,4	-1,6	0,2	-1,6	-0,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	-3,3	-0,7	11,2	6,2	6,2
Mar	<i>Totale</i>	1,2	3,5	2,5	2,2	3,6	3,9	8,6	6,4	3,7
	<i>Non g.d.</i>	1,2	3,5	2,5	2,2	3,7	2,8	2,1	3,1	2,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	3,5	4,3	9,1	7,1	7,1
Apr	<i>Totale</i>	0,6	1,1	1,3	0,8	1,0	1,1	1,6	1,3	1,0
	<i>Non g.d.</i>	0,6	1,1	1,3	0,8	0,5	1,6	1,9	1,0	0,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	1,3	0,9	1,6	1,4	1,4
Mag	<i>Totale</i>	0,8	2,6	3,2	1,5	1,9	2,7	3,8	3,0	2,1
	<i>Non g.d.</i>	0,8	2,6	3,2	1,5	2,4	1,8	3,8	2,5	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	1,6	2,9	3,7	3,2	3,2
Giu	<i>Totale</i>	1,8	2,6	5,3	2,1	1,0	4,3	6,5	4,8	3,1
	<i>Non g.d.</i>	1,8	2,6	5,3	2,1	0,7	2,8	3,3	2,0	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	1,2	4,7	6,7	5,3	5,3
Lug	<i>Totale</i>	0,6	0,8	2,7	0,7	1,9	1,8	2,5	2,2	1,2
	<i>Non g.d.</i>	0,6	0,8	2,7	0,7	2,3	1,3	3,2	2,2	0,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	1,7	1,9	2,5	2,2	2,2
Ago	<i>Totale</i>	2,5	2,0	-0,7	2,3	3,7	5,2	7,1	5,9	3,6
	<i>Non g.d.</i>	2,5	2,0	-0,7	2,3	3,6	3,6	-0,9	2,6	2,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	3,7	5,7	7,6	6,6	6,6
Set	<i>Totale</i>	0,2	-1,0	0,8	-0,3	-0,3	0,2	2,0	1,1	0,2
	<i>Non g.d.</i>	0,2	-1,0	0,8	-0,3	0,5	0,8	1,9	0,9	-0,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	-0,6	0,1	2,0	1,1	1,1
Ott	<i>Totale</i>	1,4	3,0	3,2	2,1	3,6	4,6	7,7	6,0	3,4
	<i>Non g.d.</i>	1,4	3,0	3,2	2,1	1,5	1,9	3,8	2,1	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	4,6	5,4	8,0	6,8	6,8
Nov	<i>Totale</i>	-0,5	2,3	3,6	0,6	3,7	2,3	4,4	3,8	1,7
	<i>Non g.d.</i>	-0,5	2,3	3,6	0,6	2,3	2,8	3,7	2,8	0,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	4,3	2,1	4,5	4,0	4,0
Dic	<i>Totale</i>	1,0	1,7	1,5	1,3	2,5	2,5	6,6	4,8	2,4
	<i>Non g.d.</i>	1,0	1,7	1,5	1,3	1,4	1,5	1,1	1,3	1,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-	3,1	2,7	7,0	5,5	5,5

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

(b) I minimercati fanno parte delle imprese da 3 a 5 addetti. Praticando vendita esclusiva o prevalente di alimentari, gli indici delle vendite ad essi relativi sono calcolati solo con riferimento ai generi alimentari ed al totale dei prodotti (i due indici coincidono).

Tavola 8 - Indici del valore delle vendite (1995=100) per il totale dei prodotti non alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	82,7	92,6	87,0	107,4	101,9	122,2	112,4	92,8
	<i>Non g.d.</i>	82,7	92,6	87,0	105,3	100,8	114,6	105,6	89,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	114,5	105,2	124,7	120,4	120,4
Feb	<i>Totale</i>	87,6	96,0	91,2	102,6	101,8	125,8	112,4	96,0
	<i>Non g.d.</i>	87,6	96,0	91,2	103,4	99,9	109,0	103,3	92,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	99,9	107,6	131,4	122,9	122,9
Mar	<i>Totale</i>	98,5	107,7	102,5	107,0	113,9	126,8	117,3	105,8
	<i>Non g.d.</i>	98,5	107,7	102,5	103,9	114,4	117,7	110,3	103,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	117,0	112,5	129,8	125,5	125,5
Apr	<i>Totale</i>	106,6	110,2	108,1	118,6	108,2	127,1	119,7	110,7
	<i>Non g.d.</i>	106,6	110,2	108,1	113,6	102,8	116,8	110,5	108,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	134,5	123,9	130,5	130,3	130,3
Mag	<i>Totale</i>	120,9	121,2	121,0	119,9	121,8	127,7	123,8	121,7
	<i>Non g.d.</i>	120,9	121,2	121,0	118,3	122,3	119,6	120,0	120,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	125,0	120,3	130,5	128,2	128,2
Giu	<i>Totale</i>	98,4	111,2	103,9	127,4	127,4	147,4	136,1	111,0
	<i>Non g.d.</i>	98,4	111,2	103,9	124,3	123,3	118,7	122,7	106,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	137,2	139,4	157,0	151,5	151,5
Lug	<i>Totale</i>	110,1	111,5	110,8	125,4	118,0	131,2	126,1	114,2
	<i>Non g.d.</i>	110,1	111,5	110,8	127,4	107,6	121,4	119,4	111,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	119,1	148,5	134,5	133,8	133,8
Ago	<i>Totale</i>	86,5	86,2	86,4	90,2	92,0	111,6	100,1	89,4
	<i>Non g.d.</i>	86,5	86,2	86,4	91,5	89,7	114,0	95,5	87,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	86,2	98,8	110,8	105,2	105,2
Set	<i>Totale</i>	107,8	112,6	109,8	109,5	115,0	133,7	121,5	112,3
	<i>Non g.d.</i>	107,8	112,6	109,8	109,3	112,2	129,4	114,5	110,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	109,9	123,1	135,1	129,5	129,5
Ott	<i>Totale</i>	115,7	124,8	119,7	128,1	118,3	137,9	129,9	122,1
	<i>Non g.d.</i>	115,7	124,8	119,7	129,0	113,7	128,7	123,7	120,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	125,3	131,9	141,0	137,1	137,1
Nov	<i>Totale</i>	125,4	131,9	128,2	120,6	111,6	129,3	122,0	126,8
	<i>Non g.d.</i>	125,4	131,9	128,2	120,9	110,4	123,1	117,7	126,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	119,6	114,8	131,5	127,1	127,1
Dic	<i>Totale</i>	158,0	166,2	161,5	153,1	164,4	202,6	177,3	165,2
	<i>Non g.d.</i>	158,0	166,2	161,5	149,1	154,5	177,8	156,8	161,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	165,9	193,6	210,9	201,1	201,1

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 8b - Indici del valore delle vendite (1995=100) per il totale dei prodotti non alimentari per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	0,9	1,3	1,1	0,0	2,2	8,0	4,1	1,9
	<i>Non g.d.</i>	0,9	1,3	1,1	0,4	2,1	3,9	1,7	1,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-1,0	2,4	9,3	6,7	6,7
Feb	<i>Totale</i>	0,9	2,9	1,8	0,1	-0,4	14,4	6,4	3,0
	<i>Non g.d.</i>	0,9	2,9	1,8	-0,7	-0,3	2,3	0,1	1,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,1	-0,9	18,4	13,4	13,4
Mar	<i>Totale</i>	0,8	2,3	1,5	2,9	2,4	4,5	3,5	2,0
	<i>Non g.d.</i>	0,8	2,3	1,5	2,2	2,3	2,2	2,2	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	5,1	2,5	5,3	4,9	4,9
Apr	<i>Totale</i>	1,9	3,3	2,5	3,8	2,8	4,7	4,0	2,9
	<i>Non g.d.</i>	1,9	3,3	2,5	2,7	2,2	3,1	2,6	2,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	7,2	4,5	5,2	5,5	5,5
Mag	<i>Totale</i>	1,1	2,4	1,7	1,4	0,0	3,0	1,7	1,7
	<i>Non g.d.</i>	1,1	2,4	1,7	1,3	0,7	2,8	1,4	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,7	-2,1	3,1	2,2	2,2
Giu	<i>Totale</i>	2,5	2,4	2,4	1,7	3,3	4,9	3,6	2,8
	<i>Non g.d.</i>	2,5	2,4	2,4	1,6	2,7	4,5	2,6	2,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,9	4,9	5,0	4,5	4,5
Lug	<i>Totale</i>	0,9	1,5	1,2	1,3	1,6	4,0	2,5	1,5
	<i>Non g.d.</i>	0,9	1,5	1,2	1,0	0,2	2,8	1,1	1,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,4	4,7	4,3	4,1	4,1
Ago	<i>Totale</i>	2,0	2,7	2,3	2,4	2,1	4,4	3,3	2,5
	<i>Non g.d.</i>	2,0	2,7	2,3	1,8	1,2	1,5	1,5	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,4	4,4	5,4	5,2	5,1
Set	<i>Totale</i>	0,3	0,2	0,3	-0,3	-0,5	2,9	1,1	0,5
	<i>Non g.d.</i>	0,3	0,2	0,3	-0,6	-0,4	4,2	0,6	0,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,7	-0,7	2,4	1,8	1,7
Ott	<i>Totale</i>	0,7	1,8	1,2	0,3	1,6	4,7	2,6	1,5
	<i>Non g.d.</i>	0,7	1,8	1,2	-0,5	0,5	3,2	0,6	1,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,1	4,4	5,2	4,7	4,7
Nov	<i>Totale</i>	1,1	1,9	1,4	1,7	0,0	2,8	1,8	1,5
	<i>Non g.d.</i>	1,1	1,9	1,4	2,0	2,5	4,6	2,7	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,5	-6,4	2,2	0,7	0,7
Dic	<i>Totale</i>	0,7	0,6	0,6	2,8	1,5	3,5	2,9	1,2
	<i>Non g.d.</i>	0,7	0,6	0,6	1,4	0,8	2,6	1,5	0,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	7,0	3,3	3,8	4,2	4,2

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 9 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di farmaci ed altri prodotti farmaceutici e terapeutici per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

Mese	Forma di vendita	CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
		PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	108,1	110,9	110,5	133,5	114,2	110,0	122,5	113,9
	<i>Non g.d.</i>	108,1	110,9	110,5	136,4	114,8	127,0	130,3	114,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	124,0	112,6	104,3	110,9	110,9
Feb	<i>Totale</i>	106,6	96,7	98,3	129,5	109,9	144,3	130,8	107,5
	<i>Non g.d.</i>	106,6	96,7	98,3	135,5	106,9	115,4	126,4	103,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	109,9	118,6	154,0	137,3	137,3
Mar	<i>Totale</i>	113,1	111,4	111,7	127,2	136,6	148,4	135,8	118,5
	<i>Non g.d.</i>	113,1	111,4	111,7	119,2	139,1	135,7	125,9	114,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	153,2	129,1	152,7	150,2	150,2
Apr	<i>Totale</i>	104,6	123,2	120,3	120,8	109,3	138,8	124,6	121,5
	<i>Non g.d.</i>	104,6	123,2	120,3	106,4	106,1	127,3	109,2	118,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	166,9	118,5	142,7	147,1	147,1
Mag	<i>Totale</i>	129,9	142,1	140,2	135,0	114,5	130,2	129,9	137,3
	<i>Non g.d.</i>	129,9	142,1	140,2	136,5	114,2	135,8	131,5	138,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	130,3	115,6	128,3	127,5	127,5
Giu	<i>Totale</i>	109,9	129,5	126,5	148,5	127,9	177,6	154,4	134,4
	<i>Non g.d.</i>	109,9	129,5	126,5	148,8	129,2	120,2	140,5	129,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	147,7	124,1	196,9	174,6	174,6
Lug	<i>Totale</i>	127,2	93,8	99,0	120,7	120,8	140,8	127,3	107,0
	<i>Non g.d.</i>	127,2	93,8	99,0	116,4	111,4	128,4	117,0	102,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	134,6	148,4	145,0	142,3	142,3
Ago	<i>Totale</i>	108,1	80,7	84,9	94,8	106,4	132,9	109,3	91,8
	<i>Non g.d.</i>	108,1	80,7	84,9	93,6	105,9	126,0	100,8	87,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	98,8	108,0	135,3	121,7	121,7
Set	<i>Totale</i>	105,7	126,0	122,9	106,0	113,9	139,2	118,2	121,5
	<i>Non g.d.</i>	105,7	126,0	122,9	105,4	115,0	129,0	110,8	120,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	107,8	110,9	142,6	129,0	129,0
Ott	<i>Totale</i>	130,0	133,8	133,2	162,7	143,3	143,6	153,1	138,8
	<i>Non g.d.</i>	130,0	133,8	133,2	172,7	148,9	140,4	163,0	138,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	130,4	126,8	144,7	138,6	138,6
Nov	<i>Totale</i>	125,0	126,6	126,4	129,2	126,3	134,7	130,5	127,5
	<i>Non g.d.</i>	125,0	126,6	126,4	133,3	128,0	122,8	130,7	127,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	116,1	121,2	138,7	130,2	130,2
Dic	<i>Totale</i>	168,0	165,5	165,9	164,6	159,4	221,2	182,1	170,5
	<i>Non g.d.</i>	168,0	165,5	165,9	164,7	160,2	160,1	163,1	165,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	164,3	156,9	241,8	209,9	209,9

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 9b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di farmaci ed altri prodotti farmaceutici e terapeutici per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	0,5	2,3	2,0	0,8	3,8	7,6	3,2	2,4
	<i>Non g.d.</i>	0,5	2,3	2,0	2,1	4,6	4,6	2,9	2,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-3,9	1,4	8,9	3,6	3,6
Feb	<i>Totale</i>	1,8	5,5	4,8	7,8	5,1	21,6	12,0	7,2
	<i>Non g.d.</i>	1,8	5,5	4,8	8,9	7,2	2,2	7,7	5,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,8	0,1	27,6	18,2	18,2
Mar	<i>Totale</i>	1,1	5,1	4,5	6,1	4,3	7,2	6,2	5,0
	<i>Non g.d.</i>	1,1	5,1	4,5	5,2	4,5	5,5	5,1	4,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	8,5	3,7	7,7	7,5	7,5
Apr	<i>Totale</i>	1,6	7,2	6,4	5,1	7,4	9,5	7,0	6,6
	<i>Non g.d.</i>	1,6	7,2	6,4	3,8	6,7	8,3	5,1	6,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	7,8	9,3	9,9	9,1	9,1
Mag	<i>Totale</i>	2,7	4,5	4,2	3,4	4,7	6,0	4,5	4,3
	<i>Non g.d.</i>	2,7	4,5	4,2	4,0	4,7	7,3	4,6	4,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,3	4,8	5,6	4,2	4,2
Giu	<i>Totale</i>	4,3	5,2	5,1	4,7	6,5	8,8	6,5	5,5
	<i>Non g.d.</i>	4,3	5,2	5,1	5,0	6,9	7,5	5,7	5,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,0	5,4	9,0	7,5	7,5
Lug	<i>Totale</i>	2,3	2,8	2,7	2,3	2,2	4,0	2,9	2,7
	<i>Non g.d.</i>	2,3	2,8	2,7	2,6	1,9	4,5	2,8	2,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,4	2,9	3,9	3,1	3,1
Ago	<i>Totale</i>	3,8	4,6	4,4	2,6	5,2	7,3	4,9	4,6
	<i>Non g.d.</i>	3,8	4,6	4,4	2,4	4,2	1,5	2,7	4,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,1	8,1	9,2	7,6	7,6
Set	<i>Totale</i>	3,3	2,4	2,5	-0,1	1,1	5,3	2,1	2,4
	<i>Non g.d.</i>	3,3	2,4	2,5	-0,3	0,4	4,5	0,6	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,5	3,5	5,5	4,1	4,1
Ott	<i>Totale</i>	4,4	4,5	4,5	1,9	6,9	7,6	4,4	4,5
	<i>Non g.d.</i>	4,4	4,5	4,5	1,4	7,3	4,8	2,9	4,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,2	5,6	8,6	7,0	7,0
Nov	<i>Totale</i>	3,0	4,1	3,9	1,9	2,5	7,0	3,6	3,8
	<i>Non g.d.</i>	3,0	4,1	3,9	4,7	3,5	4,4	4,4	4,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-7,4	-0,6	7,8	2,6	2,6
Dic	<i>Totale</i>	1,3	1,9	1,8	1,8	2,0	7,5	4,0	2,5
	<i>Non g.d.</i>	1,3	1,9	1,8	1,9	2,1	4,1	2,2	1,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,5	1,8	8,3	6,1	6,1

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 10 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di generi di abbigliamento, pellicce e pelli per pellicceria per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	84,5	93,0	87,8	125,8	116,3	146,8	134,7	98,0
	<i>Non g.d.</i>	84,5	93,0	87,8	128,1	113,0	113,9	119,9	91,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	118,5	126,0	157,8	149,3	149,3
Feb	<i>Totale</i>	77,8	83,7	80,1	104,0	105,8	130,5	118,0	88,3
	<i>Non g.d.</i>	77,8	83,7	80,1	104,2	101,6	111,5	105,3	83,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	103,3	118,3	136,9	130,5	130,5
Mar	<i>Totale</i>	95,2	92,7	94,3	113,2	116,7	123,0	119,0	99,6
	<i>Non g.d.</i>	95,2	92,7	94,3	112,5	116,5	117,6	115,0	96,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	115,5	117,4	124,8	122,8	122,8
Apr	<i>Totale</i>	108,5	105,5	107,4	138,2	113,7	110,7	119,2	109,9
	<i>Non g.d.</i>	108,5	105,5	107,4	137,5	110,3	116,6	123,9	109,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	140,4	123,7	108,7	114,4	114,4
Mag	<i>Totale</i>	118,5	114,6	117,0	122,6	119,6	132,1	126,9	119,2
	<i>Non g.d.</i>	118,5	114,6	117,0	119,4	117,8	123,1	119,9	117,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	132,9	124,6	135,2	133,8	133,8
Giu	<i>Totale</i>	88,9	107,3	96,0	132,2	122,3	129,3	128,7	103,1
	<i>Non g.d.</i>	88,9	107,3	96,0	129,5	115,1	128,1	124,9	99,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	140,6	143,5	129,7	132,5	132,5
Lug	<i>Totale</i>	96,7	102,2	98,8	131,0	108,0	129,0	125,4	104,6
	<i>Non g.d.</i>	96,7	102,2	98,8	135,1	97,1	114,7	118,5	101,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	117,7	140,1	133,8	132,3	132,3
Ago	<i>Totale</i>	73,4	87,6	78,9	96,6	95,6	92,4	94,2	82,2
	<i>Non g.d.</i>	73,4	87,6	78,9	104,4	90,3	117,8	103,7	81,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	71,3	111,1	83,9	84,9	84,9
Set	<i>Totale</i>	107,4	113,6	109,8	85,3	120,0	131,5	116,0	111,1
	<i>Non g.d.</i>	107,4	113,6	109,8	82,4	118,7	131,2	105,9	109,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	94,8	123,8	131,6	125,9	125,9
Ott	<i>Totale</i>	122,4	134,3	127,0	103,2	108,1	131,7	118,9	125,2
	<i>Non g.d.</i>	122,4	134,3	127,0	98,9	101,8	122,2	105,9	124,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	116,8	126,4	135,0	131,6	131,6
Nov	<i>Totale</i>	151,2	154,6	152,5	91,1	110,7	126,5	113,2	144,0
	<i>Non g.d.</i>	151,2	154,6	152,5	89,0	109,6	122,8	104,0	146,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	97,7	113,8	127,8	122,4	122,4
Dic	<i>Totale</i>	170,3	184,9	175,9	122,7	180,2	190,9	169,2	174,5
	<i>Non g.d.</i>	170,3	184,9	175,9	114,6	160,7	155,1	138,9	171,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	148,5	237,2	203,0	199,0	199,0

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 10b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di generi di abbigliamento, pellicce e pelli per pellicceria per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE	
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti		
Gen	<i>Totale</i>	0,8	-0,3	0,3	-2,6	1,2	9,3	4,5	1,5	
	<i>Non g.d.</i>	0,8	-0,3	0,3	-2,2	0,4	2,6	-0,3	0,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-3,9	3,2	11,1	8,6	8,6	
Feb	<i>Totale</i>	1,0	2,9	1,8	-2,5	0,8	17,8	8,8	3,7	
	<i>Non g.d.</i>	1,0	2,9	1,8	-3,3	1,1	5,8	0,4	1,5	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-0,1	-0,1	21,6	16,6	16,6	
Mar	<i>Totale</i>	1,0	1,7	1,3	2,6	3,3	4,8	3,9	1,9	
	<i>Non g.d.</i>	1,0	1,7	1,3	1,8	2,8	2,7	2,4	1,4	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	5,0	4,7	5,5	5,3	5,3	
Apr	<i>Totale</i>	1,3	2,3	1,7	1,7	1,5	1,3	1,5	1,6	
	<i>Non g.d.</i>	1,3	2,3	1,7	-0,7	-0,4	2,7	0,2	1,5	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	9,8	6,8	0,8	2,8	2,8	
Mag	<i>Totale</i>	1,1	2,6	1,7	1,1	-0,4	3,5	2,1	1,8	
	<i>Non g.d.</i>	1,1	2,6	1,7	0,6	-0,7	3,4	0,9	1,6	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,6	0,4	3,5	3,1	3,1	
Giu	<i>Totale</i>	2,8	1,3	2,1	1,0	2,4	3,4	2,5	2,2	
	<i>Non g.d.</i>	2,8	1,3	2,1	1,0	1,5	3,8	1,9	2,1	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,9	4,6	3,2	3,0	3,0	
Lug	<i>Totale</i>	0,8	2,0	1,3	0,2	2,0	4,8	2,9	1,7	
	<i>Non g.d.</i>	0,8	2,0	1,3	-0,5	1,2	4,1	1,0	1,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,9	3,7	5,0	4,6	4,6	
Ago	<i>Totale</i>	1,9	1,3	1,7	1,2	1,8	4,6	3,0	2,0	
	<i>Non g.d.</i>	1,9	1,3	1,7	0,7	0,3	2,3	1,1	1,6	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,8	5,7	5,7	5,4	5,4	
Set	<i>Totale</i>	0,1	0,6	0,3	-0,1	1,2	6,7	4,1	1,1	
	<i>Non g.d.</i>	0,1	0,6	0,3	-0,4	1,3	4,7	1,8	0,5	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,8	0,8	7,4	6,0	6,0	
Ott	<i>Totale</i>	0,6	0,6	0,6	-1,2	-0,5	2,3	0,9	0,6	
	<i>Non g.d.</i>	0,6	0,6	0,6	-3,0	-2,5	1,0	-1,7	0,3	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,3	4,5	2,7	3,1	3,1	
Nov	<i>Totale</i>	1,4	1,5	1,5	3,9	-0,1	1,2	1,5	1,5	
	<i>Non g.d.</i>	1,4	1,5	1,5	3,7	2,1	4,1	3,3	1,6	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,4	-5,9	0,2	0,1	0,1	
Dic	<i>Totale</i>	0,7	0,0	0,4	1,7	1,7	2,1	1,9	0,7	
	<i>Non g.d.</i>	0,7	0,0	0,4	0,7	1,3	2,1	1,3	0,5	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,2	2,4	2,1	2,4	2,4	

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 11 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di calzature, articoli in pelle e da viaggio per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	69,3	88,3	77,1	136,1	112,4	126,3	126,8	87,8
	<i>Non g.d.</i>	69,3	88,3	77,1	132,2	108,8	128,6	124,9	82,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	148,8	122,7	125,6	128,5	128,5
Feb	<i>Totale</i>	84,3	84,3	84,3	84,9	107,6	123,0	108,9	89,6
	<i>Non g.d.</i>	84,3	84,3	84,3	80,4	106,4	94,9	91,3	85,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	99,3	111,4	132,5	126,0	126,0
Mar	<i>Totale</i>	102,8	102,6	102,7	79,7	103,8	118,1	104,2	103,1
	<i>Non g.d.</i>	102,8	102,6	102,7	73,9	102,5	88,1	85,4	100,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	98,7	107,7	128,3	122,3	122,3
Apr	<i>Totale</i>	119,5	119,9	119,7	104,9	117,2	138,1	124,5	120,7
	<i>Non g.d.</i>	119,5	119,9	119,7	102,6	115,8	132,2	114,1	119,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	112,2	121,5	140,1	134,6	134,6
Mag	<i>Totale</i>	107,5	124,8	114,6	110,3	113,7	128,1	120,2	115,8
	<i>Non g.d.</i>	107,5	124,8	114,6	111,3	115,4	139,4	120,0	115,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	106,8	108,9	124,3	120,5	120,5
Giu	<i>Totale</i>	119,9	130,0	124,0	109,7	110,3	141,7	126,6	124,6
	<i>Non g.d.</i>	119,9	130,0	124,0	113,0	105,1	127,6	114,8	122,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	99,0	125,6	146,5	138,1	138,1
Lug	<i>Totale</i>	136,8	126,0	132,4	125,1	104,1	128,2	123,0	130,3
	<i>Non g.d.</i>	136,8	126,0	132,4	128,4	88,7	131,3	118,4	130,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	114,8	149,4	127,2	127,5	127,5
Ago	<i>Totale</i>	100,6	95,5	98,5	90,3	104,1	109,0	102,6	99,4
	<i>Non g.d.</i>	100,6	95,5	98,5	93,3	101,7	119,6	102,6	99,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	80,5	110,9	105,5	102,5	102,5
Set	<i>Totale</i>	111,0	108,4	110,0	95,1	112,5	123,9	113,3	110,7
	<i>Non g.d.</i>	111,0	108,4	110,0	93,8	110,3	138,3	110,2	110,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	99,5	119,0	119,1	116,4	116,4
Ott	<i>Totale</i>	113,0	122,7	116,9	130,7	131,8	132,8	132,0	120,2
	<i>Non g.d.</i>	113,0	122,7	116,9	130,1	133,2	121,2	128,5	118,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	132,6	127,7	136,7	135,4	135,4
Nov	<i>Totale</i>	125,7	146,0	134,0	132,4	134,3	145,0	139,3	135,2
	<i>Non g.d.</i>	125,7	146,0	134,0	143,2	137,3	137,1	140,0	134,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	97,3	125,3	147,7	138,7	138,7
Dic	<i>Totale</i>	160,3	178,3	167,7	163,5	171,1	219,3	194,1	173,4
	<i>Non g.d.</i>	160,3	178,3	167,7	175,9	165,7	167,8	171,0	168,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	123,7	187,0	236,5	216,5	216,5

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 11b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di calzature, articoli in pelle e da viaggio per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	0,7	2,6	1,6	0,9	2,3	7,7	4,6	2,5
	<i>Non g.d.</i>	0,7	2,6	1,6	0,3	2,3	7,6	2,7	1,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,7	2,2	7,7	6,4	6,4
Feb	<i>Totale</i>	1,7	2,0	1,8	0,0	2,6	19,4	11,2	4,1
	<i>Non g.d.</i>	1,7	2,0	1,8	-0,9	4,5	8,2	3,2	2,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,6	-2,4	22,5	17,6	17,6
Mar	<i>Totale</i>	1,0	2,4	1,6	3,0	3,2	7,0	5,4	2,4
	<i>Non g.d.</i>	1,0	2,4	1,6	2,4	3,7	3,1	3,0	1,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,4	1,6	7,9	7,0	7,0
Apr	<i>Totale</i>	2,3	3,9	2,9	4,8	3,3	8,1	6,4	3,7
	<i>Non g.d.</i>	2,3	3,9	2,9	3,3	4,9	3,7	3,9	3,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	9,4	-1,0	9,6	8,6	8,6
Mag	<i>Totale</i>	1,5	1,8	1,6	1,4	-0,7	4,3	2,6	1,9
	<i>Non g.d.</i>	1,5	1,8	1,6	1,4	2,4	10,0	4,2	2,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,4	-9,1	2,3	1,2	1,2
Giu	<i>Totale</i>	3,1	2,2	2,7	2,7	2,4	6,8	5,0	3,2
	<i>Non g.d.</i>	3,1	2,2	2,7	2,3	1,9	9,8	4,3	2,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,0	3,7	6,0	5,6	5,6
Lug	<i>Totale</i>	1,7	2,4	2,0	0,8	2,4	3,0	2,3	2,0
	<i>Non g.d.</i>	1,7	2,4	2,0	0,6	0,2	2,5	1,1	1,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,5	6,5	3,2	3,3	3,3
Ago	<i>Totale</i>	1,1	2,0	1,5	3,5	5,1	2,7	3,3	1,9
	<i>Non g.d.</i>	1,1	2,0	1,5	3,4	6,1	-1,5	2,5	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,9	2,7	4,4	4,1	4,1
Set	<i>Totale</i>	1,4	0,3	0,9	0,2	-1,1	4,8	2,5	1,3
	<i>Non g.d.</i>	1,4	0,3	0,9	-0,2	-0,8	14,2	4,1	1,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,4	-2,1	1,5	1,2	1,2
Ott	<i>Totale</i>	-0,2	-0,5	-0,3	-0,1	0,2	2,6	1,3	0,1
	<i>Non g.d.</i>	-0,2	-0,5	-0,3	-1,4	-0,8	-0,7	-1,1	-0,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,2	3,5	3,6	3,6	3,6
Nov	<i>Totale</i>	0,9	2,8	1,8	3,2	0,1	3,0	2,6	1,9
	<i>Non g.d.</i>	0,9	2,8	1,8	3,1	2,9	9,0	4,5	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,7	-8,0	1,3	0,7	0,7
Dic	<i>Totale</i>	1,3	2,6	1,9	4,6	1,8	3,7	3,6	2,3
	<i>Non g.d.</i>	1,3	2,6	1,9	4,5	1,4	2,6	3,1	2,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	5,2	3,0	4,0	4,0	4,0

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 12 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di mobili ed articoli tessili e di arredamento per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	71,0	69,9	70,4	91,5	92,8	109,1	98,3	81,5
	<i>Non g.d.</i>	71,0	69,9	70,4	87,9	94,3	103,4	93,9	76,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	103,2	88,3	111,0	104,2	104,2
Feb	<i>Totale</i>	93,9	113,0	104,4	96,5	97,9	113,8	103,3	103,9
	<i>Non g.d.</i>	93,9	113,0	104,4	94,6	96,4	107,1	97,6	102,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	102,6	102,2	116,0	110,9	110,9
Mar	<i>Totale</i>	89,8	124,4	108,7	93,2	111,8	120,5	111,1	109,6
	<i>Non g.d.</i>	89,8	124,4	108,7	91,4	113,6	119,2	108,4	108,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	99,3	106,6	120,9	114,7	114,7
Apr	<i>Totale</i>	98,0	119,0	109,5	101,6	105,0	120,1	109,7	109,6
	<i>Non g.d.</i>	98,0	119,0	109,5	99,7	99,1	101,5	99,7	106,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	107,6	122,0	126,4	123,1	123,1
Mag	<i>Totale</i>	109,4	137,1	124,6	103,0	135,5	135,7	128,9	126,3
	<i>Non g.d.</i>	109,4	137,1	124,6	101,2	138,5	115,8	124,6	124,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	109,1	126,9	142,4	134,5	134,5
Giu	<i>Totale</i>	106,9	112,3	109,8	112,4	133,5	150,4	135,2	119,9
	<i>Non g.d.</i>	106,9	112,3	109,8	104,6	128,0	119,2	120,2	112,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	137,6	149,6	160,9	155,3	155,3
Lug	<i>Totale</i>	121,6	164,3	144,9	116,9	119,1	134,0	124,0	136,6
	<i>Non g.d.</i>	121,6	164,3	144,9	116,1	107,9	128,3	113,4	136,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	119,4	151,7	135,9	138,1	138,1
Ago	<i>Totale</i>	59,5	68,3	64,3	67,0	75,5	97,9	81,7	71,2
	<i>Non g.d.</i>	59,5	68,3	64,3	64,1	75,1	74,8	72,0	66,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	76,4	76,6	105,6	94,7	94,7
Set	<i>Totale</i>	93,3	98,9	96,4	116,4	109,0	117,2	113,5	103,1
	<i>Non g.d.</i>	93,3	98,9	96,4	118,7	106,0	118,0	111,4	100,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	109,0	118,1	117,0	116,3	116,3
Ott	<i>Totale</i>	116,5	136,3	127,3	156,0	116,5	147,0	135,6	130,6
	<i>Non g.d.</i>	116,5	136,3	127,3	160,6	109,2	126,7	126,1	127,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	141,2	138,1	153,8	148,3	148,3
Nov	<i>Totale</i>	131,7	144,3	138,6	146,1	114,5	138,8	129,7	135,1
	<i>Non g.d.</i>	131,7	144,3	138,6	148,7	112,4	112,2	122,4	134,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	137,8	120,6	147,7	139,6	139,6
Dic	<i>Totale</i>	161,5	170,1	166,2	172,9	149,3	194,1	170,2	167,8
	<i>Non g.d.</i>	161,5	170,1	166,2	172,0	140,4	162,4	152,6	162,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	175,7	175,4	204,8	193,8	193,8

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 12b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di mobili ed articoli tessili e di arredamento per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	2,0	1,6	1,8	-0,9	2,5	3,0	2,0	1,9
	<i>Non g.d.</i>	2,0	1,6	1,8	0,3	2,6	1,3	1,8	1,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-3,9	2,1	3,6	2,4	2,4
Feb	<i>Totale</i>	1,1	0,9	1,0	-0,4	-1,9	8,2	2,2	1,4
	<i>Non g.d.</i>	1,1	0,9	1,0	-4,8	-2,1	-2,3	-2,8	-0,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	15,6	-1,4	12,0	8,8	8,8
Mar	<i>Totale</i>	-1,6	0,3	-0,4	1,7	1,4	2,0	1,7	0,4
	<i>Non g.d.</i>	-1,6	0,3	-0,4	1,4	1,3	1,9	1,4	0,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,4	1,7	2,0	2,0	2,0
Apr	<i>Totale</i>	1,9	1,7	1,8	4,0	2,6	5,9	4,1	2,7
	<i>Non g.d.</i>	1,9	1,7	1,8	4,4	1,8	1,4	2,4	1,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,9	4,4	7,2	6,0	6,0
Mag	<i>Totale</i>	0,2	2,6	1,6	-0,2	-0,6	2,5	0,6	1,2
	<i>Non g.d.</i>	0,2	2,6	1,6	-0,2	0,4	1,8	0,5	1,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-0,1	-3,8	2,7	0,8	0,8
Giu	<i>Totale</i>	1,3	3,6	2,6	0,4	3,8	5,3	3,8	3,1
	<i>Non g.d.</i>	1,3	3,6	2,6	-0,7	3,0	3,6	2,2	2,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,0	5,7	5,7	5,4	5,4
Lug	<i>Totale</i>	0,5	1,3	1,0	1,1	1,5	4,3	2,5	1,5
	<i>Non g.d.</i>	0,5	1,3	1,0	0,8	-0,2	2,6	0,6	0,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,9	5,3	4,9	4,7	4,7
Ago	<i>Totale</i>	2,1	2,1	2,1	4,0	1,6	3,0	2,6	2,3
	<i>Non g.d.</i>	2,1	2,1	2,1	2,7	0,7	1,2	1,3	1,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	7,8	4,2	3,4	4,0	4,0
Set	<i>Totale</i>	1,4	-0,4	0,4	-1,6	-2,3	-0,6	-1,5	-0,5
	<i>Non g.d.</i>	1,4	-0,4	0,4	-2,1	-2,3	1,9	-1,5	-0,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,0	-2,3	-1,4	-1,5	-1,5
Ott	<i>Totale</i>	-0,3	2,0	1,1	-0,4	1,3	6,0	2,7	1,7
	<i>Non g.d.</i>	-0,3	2,0	1,1	0,2	-0,1	2,6	0,4	0,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-2,5	4,8	7,0	5,3	5,3
Nov	<i>Totale</i>	0,0	0,2	0,1	-0,5	-0,7	5,0	1,5	0,6
	<i>Non g.d.</i>	0,0	0,2	0,1	-0,1	2,5	3,2	1,7	0,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-1,8	-8,4	5,4	1,2	1,2
Dic	<i>Totale</i>	0,8	0,8	0,8	4,5	1,6	4,2	3,3	1,8
	<i>Non g.d.</i>	0,8	0,8	0,8	2,0	0,7	1,4	1,2	0,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	13,4	3,9	5,0	5,5	5,5

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 13 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di elettrodomestici per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	103,8	92,8	99,2	109,8	109,1	104,9	106,7	101,8
	<i>Non g.d.</i>	103,8	92,8	99,2	107,3	105,7	98,1	103,7	100,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	118,0	119,2	107,2	109,2	109,2
Feb	<i>Totale</i>	78,4	93,3	84,6	92,8	116,4	128,5	118,7	96,1
	<i>Non g.d.</i>	78,4	93,3	84,6	94,5	116,8	107,3	105,6	88,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	87,4	115,4	135,6	129,4	129,4
Mar	<i>Totale</i>	93,6	109,7	100,3	92,0	127,3	105,3	106,5	102,4
	<i>Non g.d.</i>	93,6	109,7	100,3	90,8	133,4	111,3	110,7	102,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	95,9	109,3	103,3	103,1	103,1
Apr	<i>Totale</i>	82,2	94,1	87,1	92,4	104,0	143,3	125,3	100,0
	<i>Non g.d.</i>	82,2	94,1	87,1	86,8	88,3	121,2	98,9	89,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	110,6	149,9	150,7	147,0	147,0
Mag	<i>Totale</i>	136,4	133,0	135,0	94,4	97,9	122,5	112,0	127,2
	<i>Non g.d.</i>	136,4	133,0	135,0	93,3	99,5	107,6	100,0	128,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	97,8	93,1	127,5	121,9	121,9
Giu	<i>Totale</i>	93,4	129,6	108,5	146,6	107,8	124,7	126,2	114,5
	<i>Non g.d.</i>	93,4	129,6	108,5	153,1	101,7	93,6	117,4	110,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	125,6	125,6	135,2	133,5	133,5
Lug	<i>Totale</i>	113,7	123,3	117,7	120,4	109,8	125,7	121,6	119,0
	<i>Non g.d.</i>	113,7	123,3	117,7	124,2	99,5	130,0	118,6	117,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	108,2	140,1	124,2	124,1	124,1
Ago	<i>Totale</i>	80,9	85,1	82,6	94,8	113,9	104,9	104,4	90,0
	<i>Non g.d.</i>	80,9	85,1	82,6	94,5	118,4	111,0	107,3	87,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	95,8	100,8	102,9	102,0	102,0
Set	<i>Totale</i>	111,7	107,4	109,9	125,6	110,4	124,9	122,3	114,1
	<i>Non g.d.</i>	111,7	107,4	109,9	133,0	105,4	129,0	123,2	112,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	101,7	125,2	123,5	121,6	121,6
Ott	<i>Totale</i>	116,5	139,3	126,0	115,8	114,2	148,1	135,0	129,0
	<i>Non g.d.</i>	116,5	139,3	126,0	115,2	106,2	145,9	122,8	125,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	117,9	137,6	148,8	145,0	145,0
Nov	<i>Totale</i>	132,1	146,5	138,1	147,8	105,0	131,3	130,0	135,4
	<i>Non g.d.</i>	132,1	146,5	138,1	150,7	97,6	130,3	127,6	136,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	138,5	126,9	131,6	131,8	131,8
Dic	<i>Totale</i>	145,2	159,2	151,0	162,3	166,9	223,2	200,0	167,5
	<i>Non g.d.</i>	145,2	159,2	151,0	159,1	164,8	218,4	180,8	156,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	172,8	173,3	224,9	215,7	215,7

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 13b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di elettrodomestici per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE	
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti		
Gen	<i>Totale</i>	0,5	2,6	1,3	1,7	2,8	8,6	5,9	2,9	
	<i>Non g.d.</i>	0,5	2,6	1,3	2,2	2,9	3,3	2,8	1,6	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,0	2,4	10,3	8,5	8,5	
Feb	<i>Totale</i>	-0,9	0,4	-0,3	1,9	-1,1	10,0	6,5	2,4	
	<i>Non g.d.</i>	-0,9	0,4	-0,3	0,2	-0,7	2,4	0,6	-0,1	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	8,4	-2,0	12,3	10,8	10,8	
Mar	<i>Totale</i>	1,0	0,6	0,8	2,6	3,1	4,3	3,7	1,8	
	<i>Non g.d.</i>	1,0	0,6	0,8	2,2	3,4	3,0	2,9	1,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,9	1,9	4,8	4,4	4,4	
Apr	<i>Totale</i>	1,7	4,1	2,8	3,0	-0,4	6,4	4,8	3,6	
	<i>Non g.d.</i>	1,7	4,1	2,8	1,4	0,4	2,3	1,5	2,5	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	7,5	-1,6	7,5	6,7	6,7	
Mag	<i>Totale</i>	0,5	-1,0	-0,1	1,3	-2,6	1,7	0,9	0,2	
	<i>Non g.d.</i>	0,5	-1,0	-0,1	1,4	0,1	3,1	1,6	0,1	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,1	-10,2	1,3	0,5	0,5	
Giu	<i>Totale</i>	1,0	1,8	1,4	2,7	1,2	5,1	3,8	2,3	
	<i>Non g.d.</i>	1,0	1,8	1,4	2,9	0,3	3,2	2,3	1,5	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,0	3,5	5,5	5,0	5,0	
Lug	<i>Totale</i>	0,4	1,4	0,8	1,9	2,2	2,2	2,1	1,3	
	<i>Non g.d.</i>	0,4	1,4	0,8	1,9	-0,6	2,2	1,4	0,9	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,9	8,5	2,2	2,7	2,7	
Ago	<i>Totale</i>	1,9	2,9	2,3	4,8	0,8	2,8	2,8	2,5	
	<i>Non g.d.</i>	1,9	2,9	2,3	4,2	0,7	2,1	2,3	2,3	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	6,7	1,0	3,1	3,2	3,2	
Set	<i>Totale</i>	0,1	1,0	0,5	3,0	-0,6	0,0	0,5	0,5	
	<i>Non g.d.</i>	0,1	1,0	0,5	3,4	0,6	4,2	2,9	0,9	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,6	-3,4	-1,4	-1,4	-1,4	
Ott	<i>Totale</i>	1,0	2,1	1,5	1,1	1,7	7,1	5,1	2,7	
	<i>Non g.d.</i>	1,0	2,1	1,5	0,5	0,3	8,4	3,4	1,9	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,9	5,1	6,7	6,3	6,3	
Nov	<i>Totale</i>	0,9	1,8	1,3	0,4	3,0	1,9	1,7	1,4	
	<i>Non g.d.</i>	0,9	1,8	1,3	1,1	4,4	3,9	2,8	1,5	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-1,8	0,0	1,3	0,8	0,8	
Dic	<i>Totale</i>	0,1	0,7	0,4	2,4	-0,3	4,4	3,3	1,5	
	<i>Non g.d.</i>	0,1	0,7	0,4	-0,9	-1,8	4,7	1,0	0,5	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	13,4	4,2	4,3	4,9	4,9	

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 14 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di radio, televisori, registratori, dotazioni per l'informatica per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	104,7	103,1	103,8	110,9	103,3	119,0	111,8	106,6
	<i>Non g.d.</i>	104,7	103,1	103,8	105,3	99,7	101,6	102,7	103,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	129,1	113,8	124,8	123,9	123,9
Feb	<i>Totale</i>	96,4	106,9	102,4	84,5	108,6	135,3	109,6	104,9
	<i>Non g.d.</i>	96,4	106,9	102,4	86,0	108,8	109,8	97,9	101,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	79,7	107,8	143,9	125,2	125,2
Mar	<i>Totale</i>	103,9	95,3	98,9	98,1	109,9	113,4	106,9	101,7
	<i>Non g.d.</i>	103,9	95,3	98,9	94,3	110,8	100,0	101,0	99,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	110,3	107,0	117,9	114,6	114,6
Apr	<i>Totale</i>	95,8	90,0	92,5	99,0	103,2	135,6	113,6	99,8
	<i>Non g.d.</i>	95,8	90,0	92,5	95,2	101,1	123,0	101,8	94,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	111,2	109,2	139,9	129,2	129,2
Mag	<i>Totale</i>	96,3	88,8	91,9	95,3	101,7	129,0	109,4	98,0
	<i>Non g.d.</i>	96,3	88,8	91,9	96,8	98,4	113,3	100,0	93,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	90,5	111,1	134,2	121,8	121,8
Giu	<i>Totale</i>	94,6	98,0	96,5	100,8	141,8	159,5	133,4	109,3
	<i>Non g.d.</i>	94,6	98,0	96,5	107,7	143,5	103,4	119,5	101,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	78,9	136,8	178,4	151,8	151,8
Lug	<i>Totale</i>	152,3	124,5	136,2	109,5	122,0	122,9	117,8	129,8
	<i>Non g.d.</i>	152,3	124,5	136,2	113,9	115,1	109,8	113,7	131,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	95,4	142,1	127,4	123,3	123,3
Ago	<i>Totale</i>	70,9	69,5	70,1	96,9	101,3	119,7	106,4	82,7
	<i>Non g.d.</i>	70,9	69,5	70,1	101,8	98,2	118,8	103,3	77,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	81,1	110,4	119,9	110,6	110,6
Set	<i>Totale</i>	99,7	108,2	104,7	108,1	107,9	127,1	115,0	108,3
	<i>Non g.d.</i>	99,7	108,2	104,7	105,7	105,0	123,8	108,4	105,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	115,9	116,1	128,2	123,8	123,8
Ott	<i>Totale</i>	119,9	118,3	119,0	132,3	123,0	154,9	138,1	125,6
	<i>Non g.d.</i>	119,9	118,3	119,0	135,3	122,8	138,3	131,4	121,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	122,8	123,5	160,4	147,0	147,0
Nov	<i>Totale</i>	125,4	119,6	122,0	148,1	90,4	134,0	127,4	123,9
	<i>Non g.d.</i>	125,4	119,6	122,0	156,4	94,2	118,0	128,3	123,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	121,1	79,5	139,4	126,1	126,1
Dic	<i>Totale</i>	151,1	139,8	144,6	157,9	178,8	228,3	189,4	160,1
	<i>Non g.d.</i>	151,1	139,8	144,6	155,8	181,8	221,1	175,5	151,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	164,5	170,2	230,7	207,8	207,8

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 14b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di radio, televisori, registratori, dotazioni per l'informatica per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE	
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti		
Gen	<i>Totale</i>	1,1	1,0	1,1	1,1	0,4	7,8	3,4	1,9	
	<i>Non g.d.</i>	1,1	1,0	1,1	0,8	-0,3	3,3	0,8	1,0	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,0	2,4	9,1	6,5	6,5	
Feb	<i>Totale</i>	-1,5	2,0	0,6	-1,1	-3,1	14,2	4,7	2,0	
	<i>Non g.d.</i>	-1,5	2,0	0,6	-1,3	-3,3	-4,0	-2,6	-0,1	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-0,3	-2,4	20,1	13,5	13,5	
Mar	<i>Totale</i>	0,8	-0,5	0,1	2,1	2,8	3,0	2,6	1,0	
	<i>Non g.d.</i>	0,8	-0,5	0,1	1,7	4,3	-5,7	1,4	0,4	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,1	-1,5	5,8	4,1	4,1	
Apr	<i>Totale</i>	1,1	2,6	2,0	4,3	-1,1	4,7	3,1	2,4	
	<i>Non g.d.</i>	1,1	2,6	2,0	2,5	0,3	4,9	2,1	2,0	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	9,6	-4,6	4,6	4,1	4,1	
Mag	<i>Totale</i>	-1,4	0,6	-0,3	1,8	1,4	2,8	2,2	0,6	
	<i>Non g.d.</i>	-1,4	0,6	-0,3	1,9	3,0	-0,4	1,8	0,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,6	-2,3	3,8	2,5	2,5	
Giu	<i>Totale</i>	2,0	0,9	1,3	-0,5	3,0	4,5	2,7	1,9	
	<i>Non g.d.</i>	2,0	0,9	1,3	-1,0	3,2	0,2	0,9	1,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,5	2,4	5,4	4,6	4,6	
Lug	<i>Totale</i>	1,7	2,0	1,9	0,3	0,6	4,0	1,8	1,8	
	<i>Non g.d.</i>	1,7	2,0	1,9	-0,2	-2,4	3,0	-0,5	1,4	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,2	8,4	4,3	4,7	4,7	
Ago	<i>Totale</i>	1,7	2,4	2,1	1,9	0,5	2,4	1,8	1,9	
	<i>Non g.d.</i>	1,7	2,4	2,1	1,6	-0,2	-3,0	0,1	1,5	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,0	2,4	4,3	3,8	3,8	
Set	<i>Totale</i>	-1,4	-0,6	-0,9	0,1	-0,2	-0,3	-0,2	-0,6	
	<i>Non g.d.</i>	-1,4	-0,6	-0,9	-0,6	0,8	2,2	0,4	-0,6	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,1	-2,6	-1,1	-0,8	-0,8	
Ott	<i>Totale</i>	-0,4	1,3	0,6	-0,9	1,9	4,5	1,9	1,1	
	<i>Non g.d.</i>	-0,4	1,3	0,6	-2,0	1,2	2,2	-0,3	0,4	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,0	3,9	5,2	4,7	4,7	
Nov	<i>Totale</i>	-0,3	-0,2	-0,3	0,3	-0,6	2,2	0,9	0,1	
	<i>Non g.d.</i>	-0,3	-0,2	-0,3	0,9	3,6	2,4	1,8	0,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-1,8	-12,7	2,2	-0,3	-0,3	
Dic	<i>Totale</i>	0,3	-1,0	-0,5	3,9	0,8	3,0	2,7	0,8	
	<i>Non g.d.</i>	0,3	-1,0	-0,5	1,1	-0,2	2,4	0,9	-0,1	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	13,4	4,2	3,1	4,8	4,8	

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 15 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di prodotti di foto-ottica e pellicole per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	83,5	96,9	89,2	105,5	78,7	108,9	101,0	91,1
	<i>Non g.d.</i>	83,5	96,9	89,2	97,1	73,9	93,4	88,4	89,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	132,8	92,6	114,1	114,0	114,0
Feb	<i>Totale</i>	95,4	112,5	102,8	106,8	100,5	132,0	117,8	105,1
	<i>Non g.d.</i>	95,4	112,5	102,8	108,3	104,5	118,5	109,5	103,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	101,8	88,5	136,5	126,2	126,2
Mar	<i>Totale</i>	93,4	111,9	101,4	120,8	113,9	115,0	116,3	103,7
	<i>Non g.d.</i>	93,4	111,9	101,4	121,2	109,6	106,3	113,6	102,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	119,8	126,2	117,9	119,1	119,1
Apr	<i>Totale</i>	99,4	111,4	104,6	120,4	110,8	148,7	132,1	108,9
	<i>Non g.d.</i>	99,4	111,4	104,6	118,1	98,9	112,7	110,3	105,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	127,9	145,5	160,8	154,6	154,6
Mag	<i>Totale</i>	99,9	133,3	114,3	127,6	123,0	123,3	124,4	115,9
	<i>Non g.d.</i>	99,9	133,3	114,3	126,3	130,2	104,6	122,3	115,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	131,9	102,0	129,5	126,6	126,6
Giu	<i>Totale</i>	107,3	118,4	112,1	111,2	144,5	145,2	135,6	115,8
	<i>Non g.d.</i>	107,3	118,4	112,1	110,2	138,7	105,4	118,6	112,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	114,6	161,4	158,5	153,0	153,0
Lug	<i>Totale</i>	128,1	126,8	127,5	127,4	144,8	137,1	136,2	128,9
	<i>Non g.d.</i>	128,1	126,8	127,5	124,8	134,7	115,1	125,8	127,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	136,1	174,2	144,5	146,9	146,9
Ago	<i>Totale</i>	85,5	114,1	97,8	123,8	102,7	116,8	115,5	100,6
	<i>Non g.d.</i>	85,5	114,1	97,8	122,3	99,2	105,2	110,3	98,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	128,8	112,9	120,6	120,8	120,8
Set	<i>Totale</i>	104,1	105,8	104,9	114,7	122,5	131,6	124,8	108,0
	<i>Non g.d.</i>	104,1	105,8	104,9	109,5	116,7	103,7	110,5	105,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	131,4	139,5	141,0	139,5	139,5
Ott	<i>Totale</i>	106,8	113,1	109,5	122,1	104,5	140,4	127,1	112,3
	<i>Non g.d.</i>	106,8	113,1	109,5	124,5	99,2	116,5	114,0	109,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	114,0	120,0	148,5	140,5	140,5
Nov	<i>Totale</i>	117,5	136,5	125,7	116,4	114,2	142,6	128,8	126,2
	<i>Non g.d.</i>	117,5	136,5	125,7	114,4	116,4	128,2	118,4	125,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	122,9	108,0	147,4	139,5	139,5
Dic	<i>Totale</i>	121,4	150,0	133,7	167,6	169,9	210,4	189,3	142,4
	<i>Non g.d.</i>	121,4	150,0	133,7	167,1	163,6	171,2	166,9	136,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	169,6	188,7	223,6	212,3	212,3

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 15b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di prodotti di foto-ottica e pellicole per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	1,6	2,4	2,0	1,7	4,4	6,6	4,7	2,5
	<i>Non g.d.</i>	1,6	2,4	2,0	1,6	5,1	2,8	2,9	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,0	2,6	7,6	6,2	6,2
Feb	<i>Totale</i>	0,8	1,6	1,2	1,7	0,6	11,0	6,4	2,1
	<i>Non g.d.</i>	0,8	1,6	1,2	2,3	1,4	4,8	2,6	1,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,0	-2,0	13,0	10,1	10,1
Mar	<i>Totale</i>	1,8	2,6	2,2	2,1	2,1	6,5	4,2	2,5
	<i>Non g.d.</i>	1,8	2,6	2,2	2,1	2,8	2,2	2,4	2,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,3	0,2	7,9	6,1	6,1
Apr	<i>Totale</i>	2,2	2,6	2,4	6,5	2,6	8,7	6,9	3,2
	<i>Non g.d.</i>	2,2	2,6	2,4	5,4	4,0	4,2	4,6	2,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	9,9	0,0	9,8	8,6	8,6
Mag	<i>Totale</i>	0,1	2,0	1,1	2,8	-2,2	3,2	1,8	1,2
	<i>Non g.d.</i>	0,1	2,0	1,1	3,3	0,0	-0,8	1,2	1,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,4	-9,5	4,3	2,4	2,4
Giu	<i>Totale</i>	3,3	2,0	2,7	1,4	2,4	4,8	3,4	2,8
	<i>Non g.d.</i>	3,3	2,0	2,7	0,9	1,8	-0,4	1,0	2,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,2	4,0	6,0	5,5	5,5
Lug	<i>Totale</i>	1,3	0,2	0,9	1,8	3,3	4,4	3,5	1,3
	<i>Non g.d.</i>	1,3	0,2	0,9	1,8	1,2	7,9	2,9	1,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,0	8,6	3,5	4,0	4,0
Ago	<i>Totale</i>	1,7	2,7	2,2	4,4	2,9	5,2	4,5	2,6
	<i>Non g.d.</i>	1,7	2,7	2,2	4,6	3,3	-1,1	2,8	2,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,8	1,8	7,2	6,1	6,1
Set	<i>Totale</i>	-0,1	-1,7	-0,8	1,1	-1,2	2,3	1,2	-0,5
	<i>Non g.d.</i>	-0,1	-1,7	-0,8	1,0	-1,3	3,7	0,8	-0,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,4	-0,9	1,9	1,5	1,5
Ott	<i>Totale</i>	1,6	2,9	2,2	1,8	0,9	7,3	4,6	2,6
	<i>Non g.d.</i>	1,6	2,9	2,2	1,2	-0,6	3,7	1,3	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,1	4,7	8,3	7,4	7,4
Nov	<i>Totale</i>	1,2	2,5	1,8	1,0	-2,9	5,3	2,4	1,9
	<i>Non g.d.</i>	1,2	2,5	1,8	1,9	0,7	4,6	2,2	1,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-1,7	-12,7	5,5	2,6	2,6
Dic	<i>Totale</i>	-1,0	1,8	0,4	4,4	-0,7	4,3	3,2	0,9
	<i>Non g.d.</i>	-1,0	1,8	0,4	1,9	-2,3	2,4	0,6	0,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	13,3	3,5	4,8	5,5	5,5

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 16 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di generi casalinghi durevoli e non durevoli per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	78,9	96,9	83,6	88,2	100,2	118,0	105,9	86,7
	<i>Non g.d.</i>	78,9	96,9	83,6	77,5	96,4	106,6	90,8	84,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	122,7	111,3	121,9	120,9	120,9
Feb	<i>Totale</i>	94,6	99,2	95,8	76,2	96,5	118,5	101,9	96,6
	<i>Non g.d.</i>	94,6	99,2	95,8	70,2	90,9	101,9	84,8	95,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	95,6	112,8	124,1	119,0	119,0
Mar	<i>Totale</i>	106,9	86,8	101,6	95,3	97,1	109,7	103,0	101,8
	<i>Non g.d.</i>	106,9	86,8	101,6	90,1	93,8	115,8	97,8	101,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	112,2	107,0	107,7	108,2	108,2
Apr	<i>Totale</i>	114,8	86,8	107,4	107,2	110,1	131,8	120,3	109,2
	<i>Non g.d.</i>	114,8	86,8	107,4	100,8	103,7	109,3	103,9	107,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	127,8	128,7	139,3	136,6	136,6
Mag	<i>Totale</i>	127,2	104,0	121,1	120,9	120,3	122,7	121,7	121,2
	<i>Non g.d.</i>	127,2	104,0	121,1	119,5	118,3	115,6	118,1	120,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	125,3	126,3	125,1	125,3	125,3
Giu	<i>Totale</i>	79,7	105,2	86,4	121,4	123,7	142,2	132,4	92,8
	<i>Non g.d.</i>	79,7	105,2	86,4	109,8	114,9	106,6	110,6	88,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	158,4	149,4	154,2	154,2	154,2
Lug	<i>Totale</i>	81,8	111,2	89,6	114,3	119,3	133,0	124,9	94,5
	<i>Non g.d.</i>	81,8	111,2	89,6	114,1	104,2	115,2	111,3	91,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	115,0	163,7	139,0	138,4	138,4
Ago	<i>Totale</i>	114,0	123,4	116,5	110,9	102,5	124,0	115,7	116,4
	<i>Non g.d.</i>	114,0	123,4	116,5	115,9	101,8	124,3	113,6	116,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	94,8	104,4	123,9	117,9	117,9
Set	<i>Totale</i>	97,9	107,1	100,3	126,3	116,6	136,0	129,2	104,3
	<i>Non g.d.</i>	97,9	107,1	100,3	130,2	114,9	120,3	122,8	102,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	113,8	121,9	141,3	135,5	135,5
Ott	<i>Totale</i>	91,6	104,8	95,1	89,8	104,4	136,2	116,4	98,0
	<i>Non g.d.</i>	91,6	104,8	95,1	82,8	100,7	137,0	102,3	95,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	112,1	115,1	135,9	130,4	130,4
Nov	<i>Totale</i>	103,3	118,6	107,3	92,5	108,8	121,2	110,5	107,8
	<i>Non g.d.</i>	103,3	118,6	107,3	87,4	105,8	116,9	100,7	106,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	109,0	117,5	122,6	120,2	120,2
Dic	<i>Totale</i>	138,4	151,3	141,8	127,6	170,7	193,4	170,0	145,7
	<i>Non g.d.</i>	138,4	151,3	141,8	121,7	166,4	177,4	150,0	142,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	146,4	183,5	198,8	190,1	190,1

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 16b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di generi casalinghi durevoli e non durevoli per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								
		PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE					
Mese	Forma di vendita	Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	TOTALE GENERALE	
Gen	<i>Totale</i>	1,0	1,5	1,2	2,9	3,5	8,3	6,0	1,9	
	<i>Non g.d.</i>	1,0	1,5	1,2	4,1	3,4	5,1	4,2	1,4	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,5	3,5	9,2	7,4	7,4	
Feb	<i>Totale</i>	2,6	3,0	2,7	-1,6	0,2	10,1	5,4	3,1	
	<i>Non g.d.</i>	2,6	3,0	2,7	-1,6	-0,1	5,9	1,1	2,6	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-1,5	0,9	11,3	8,6	8,6	
Mar	<i>Totale</i>	1,1	1,4	1,1	3,6	1,4	4,5	3,6	1,5	
	<i>Non g.d.</i>	1,1	1,4	1,1	4,2	0,3	1,8	2,3	1,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,1	4,4	5,5	4,9	4,9	
Apr	<i>Totale</i>	1,3	2,9	1,6	4,4	3,7	5,5	4,9	2,1	
	<i>Non g.d.</i>	1,3	2,9	1,6	3,2	1,4	6,8	3,6	1,8	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	7,5	9,4	5,2	5,9	5,9	
Mag	<i>Totale</i>	1,6	1,7	1,7	0,9	0,1	2,8	1,7	1,7	
	<i>Non g.d.</i>	1,6	1,7	1,7	1,1	-0,5	4,3	1,4	1,6	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,1	1,8	2,3	2,0	2,0	
Giu	<i>Totale</i>	3,5	0,9	2,7	2,2	2,9	5,6	4,2	2,9	
	<i>Non g.d.</i>	3,5	0,9	2,7	1,7	1,5	8,0	3,1	2,7	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,3	6,2	5,1	4,9	4,9	
Lug	<i>Totale</i>	2,1	-0,8	1,1	1,6	0,2	3,3	2,2	1,3	
	<i>Non g.d.</i>	2,1	-0,8	1,1	1,8	-1,2	4,7	1,6	1,1	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,9	2,7	3,0	2,7	2,7	
Ago	<i>Totale</i>	1,7	3,4	2,2	1,0	3,7	3,4	2,8	2,3	
	<i>Non g.d.</i>	1,7	3,4	2,2	0,7	2,6	3,2	1,9	2,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,0	6,8	3,5	3,6	3,6	
Set	<i>Totale</i>	1,2	2,0	1,4	-0,9	0,7	-0,5	-0,4	1,1	
	<i>Non g.d.</i>	1,2	2,0	1,4	-1,1	0,9	2,8	0,4	1,3	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-0,1	0,1	-1,5	-1,2	-1,2	
Ott	<i>Totale</i>	1,2	2,2	1,5	-1,9	2,0	4,7	2,7	1,7	
	<i>Non g.d.</i>	1,2	2,2	1,5	-3,2	0,9	1,2	-0,5	1,3	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,4	5,1	5,9	5,3	5,3	
Nov	<i>Totale</i>	1,9	2,2	2,0	1,8	1,7	2,5	2,2	2,0	
	<i>Non g.d.</i>	1,9	2,2	2,0	0,9	2,1	4,1	2,2	2,0	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,2	0,9	2,1	2,2	2,2	
Dic	<i>Totale</i>	1,7	0,8	1,4	3,1	0,5	3,2	2,6	1,6	
	<i>Non g.d.</i>	1,7	0,8	1,4	2,5	-0,3	2,7	1,6	1,4	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,8	2,8	3,3	3,4	3,4	

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 17 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di utensileria per la casa e ferramenta per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	78,5	86,9	82,4	77,6	98,5	106,7	95,4	85,6
	<i>Non g.d.</i>	78,5	86,9	82,4	73,6	95,4	110,1	88,4	83,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	90,4	107,6	105,5	103,3	103,3
Feb	<i>Totale</i>	84,5	83,6	84,1	104,2	83,6	115,0	104,0	89,0
	<i>Non g.d.</i>	84,5	83,6	84,1	109,1	82,1	100,7	98,3	86,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	88,7	87,7	119,8	110,5	110,5
Mar	<i>Totale</i>	100,8	109,9	105,0	116,7	105,5	135,7	122,4	109,3
	<i>Non g.d.</i>	100,8	109,9	105,0	113,7	102,5	121,2	111,5	106,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	126,3	114,4	140,6	134,8	134,8
Apr	<i>Totale</i>	106,2	82,7	95,2	124,8	106,5	132,5	123,8	102,3
	<i>Non g.d.</i>	106,2	82,7	95,2	115,2	99,8	107,1	108,4	97,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	155,8	126,2	141,0	141,5	141,5
Mag	<i>Totale</i>	130,0	123,9	127,1	130,4	123,7	91,9	111,9	123,4
	<i>Non g.d.</i>	130,0	123,9	127,1	123,6	124,2	107,5	120,5	126,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	152,3	122,3	86,6	102,1	102,1
Giu	<i>Totale</i>	119,1	125,4	122,1	130,6	137,9	136,7	135,0	125,3
	<i>Non g.d.</i>	119,1	125,4	122,1	125,5	141,1	114,9	128,5	123,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	146,9	128,7	144,0	142,5	142,5
Lug	<i>Totale</i>	128,3	92,3	111,5	149,1	122,4	131,8	135,1	117,3
	<i>Non g.d.</i>	128,3	92,3	111,5	161,6	113,0	111,5	135,0	115,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	109,2	149,8	138,6	135,3	135,3
Ago	<i>Totale</i>	97,1	94,3	95,8	102,8	106,3	127,7	114,5	100,4
	<i>Non g.d.</i>	97,1	94,3	95,8	102,1	105,8	125,4	108,1	97,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	105,0	107,8	128,4	121,9	121,9
Set	<i>Totale</i>	97,2	108,4	102,4	118,5	115,6	133,0	124,2	107,8
	<i>Non g.d.</i>	97,2	108,4	102,4	120,7	109,2	120,3	116,8	104,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	111,5	134,2	137,2	132,6	132,6
Ott	<i>Totale</i>	110,4	121,0	115,3	119,2	115,6	131,8	123,9	117,5
	<i>Non g.d.</i>	110,4	121,0	115,3	115,3	110,0	127,9	116,1	115,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	132,0	132,3	133,1	132,8	132,8
Nov	<i>Totale</i>	121,0	125,7	123,2	117,5	105,1	114,6	113,3	120,8
	<i>Non g.d.</i>	121,0	125,7	123,2	113,1	100,3	123,3	111,0	121,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	131,5	119,2	111,7	115,9	115,9
Dic	<i>Totale</i>	132,2	143,6	137,6	141,0	154,0	179,9	161,1	143,4
	<i>Non g.d.</i>	132,2	143,6	137,6	131,8	135,6	175,3	142,0	138,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	170,5	207,9	181,4	183,1	183,1

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 17b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di utensileria per la casa e ferramenta per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	1,0	2,0	1,5	1,6	2,2	11,5	6,4	2,8
	<i>Non g.d.</i>	1,0	2,0	1,5	1,3	2,3	12,0	4,2	1,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,2	1,8	11,4	8,6	8,6
Feb	<i>Totale</i>	-0,2	2,2	0,9	-3,2	-1,3	11,7	3,9	1,8
	<i>Non g.d.</i>	-0,2	2,2	0,9	-4,5	-1,9	2,4	-2,4	0,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,3	0,5	14,7	11,3	11,3
Mar	<i>Totale</i>	0,8	1,7	1,3	0,6	2,2	4,3	2,7	1,6
	<i>Non g.d.</i>	0,8	1,7	1,3	-0,5	1,6	0,5	0,4	1,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,0	3,8	5,4	5,0	5,0
Apr	<i>Totale</i>	2,6	2,8	2,7	4,1	4,4	4,0	4,1	3,1
	<i>Non g.d.</i>	2,6	2,8	2,7	6,3	4,0	2,7	4,9	3,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-0,8	5,5	4,4	3,5	3,5
Mag	<i>Totale</i>	1,3	2,0	1,6	0,1	-0,3	2,3	0,8	1,4
	<i>Non g.d.</i>	1,3	2,0	1,6	-0,5	0,4	-1,8	-0,4	1,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,5	-2,2	4,1	2,4	2,4
Giu	<i>Totale</i>	2,5	0,6	1,6	1,6	1,5	4,7	2,9	1,9
	<i>Non g.d.</i>	2,5	0,6	1,6	1,1	1,0	6,4	2,0	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,9	3,3	4,2	3,9	3,9
Lug	<i>Totale</i>	1,5	-2,0	0,1	1,5	1,6	3,1	2,2	0,7
	<i>Non g.d.</i>	1,5	-2,0	0,1	1,4	1,1	-0,9	0,9	0,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,0	2,9	4,3	3,8	3,8
Ago	<i>Totale</i>	2,7	2,9	2,8	1,7	1,7	2,9	2,3	2,7
	<i>Non g.d.</i>	2,7	2,9	2,8	0,9	1,4	2,5	1,4	2,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,3	2,6	3,0	3,1	3,1
Set	<i>Totale</i>	0,2	-1,3	-0,5	-1,3	0,4	0,5	-0,1	-0,4
	<i>Non g.d.</i>	0,2	-1,3	-0,5	-2,0	0,5	3,2	-0,1	-0,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,8	0,3	-0,3	-0,1	-0,1
Ott	<i>Totale</i>	0,7	1,5	1,1	1,2	0,8	5,9	3,3	1,6
	<i>Non g.d.</i>	0,7	1,5	1,1	-0,2	0,3	6,8	1,5	1,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	5,4	2,0	5,6	5,1	5,1
Nov	<i>Totale</i>	0,9	1,7	1,3	0,5	0,0	2,9	1,4	1,3
	<i>Non g.d.</i>	0,9	1,7	1,3	0,2	1,5	10,7	2,8	1,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,2	-3,5	0,3	-0,1	-0,1
Dic	<i>Totale</i>	0,1	0,9	0,5	3,5	1,5	3,5	3,0	1,2
	<i>Non g.d.</i>	0,1	0,9	0,5	1,3	0,5	3,4	1,6	0,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	9,4	3,3	3,5	4,3	4,3

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 18 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di prodotti di profumeria e per la cura della persona per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	82,2	89,3	84,8	95,2	104,3	114,5	105,5	87,8
	<i>Non g.d.</i>	82,2	89,3	84,8	92,4	102,0	115,0	99,7	86,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	104,5	110,8	114,4	112,2	112,2
Feb	<i>Totale</i>	95,2	99,6	96,8	83,1	113,3	112,8	102,2	97,6
	<i>Non g.d.</i>	95,2	99,6	96,8	81,7	113,5	112,9	97,1	96,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	87,6	112,8	112,8	108,2	108,2
Mar	<i>Totale</i>	100,6	111,0	104,4	106,1	111,9	153,2	127,9	107,8
	<i>Non g.d.</i>	100,6	111,0	104,4	106,3	109,2	149,4	116,0	105,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	105,5	119,8	154,5	141,7	141,7
Apr	<i>Totale</i>	94,7	109,9	100,2	118,6	107,7	153,0	131,5	104,7
	<i>Non g.d.</i>	94,7	109,9	100,2	119,3	101,1	135,0	117,4	101,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	116,0	127,2	159,0	147,6	147,6
Mag	<i>Totale</i>	98,4	123,5	107,6	125,1	102,0	141,7	127,7	110,5
	<i>Non g.d.</i>	98,4	123,5	107,6	128,4	95,3	126,4	118,6	108,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	114,6	121,7	146,8	138,1	138,1
Giu	<i>Totale</i>	104,0	126,7	112,3	123,1	127,7	155,3	138,2	116,0
	<i>Non g.d.</i>	104,0	126,7	112,3	118,8	125,6	121,5	121,3	113,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	136,9	133,5	166,7	157,6	157,6
Lug	<i>Totale</i>	108,7	143,7	121,5	155,8	120,5	138,1	140,9	124,3
	<i>Non g.d.</i>	108,7	143,7	121,5	167,7	103,9	126,8	141,3	123,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	117,7	169,1	141,9	140,5	140,5
Ago	<i>Totale</i>	90,9	108,7	97,4	108,7	109,4	126,0	116,4	100,2
	<i>Non g.d.</i>	90,9	108,7	97,4	104,5	99,0	125,1	107,2	98,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	122,4	139,9	126,3	127,1	127,1
Set	<i>Totale</i>	94,6	105,3	98,5	102,0	111,3	119,7	111,6	100,4
	<i>Non g.d.</i>	94,6	105,3	98,5	102,5	109,7	124,9	109,1	99,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	100,4	116,0	117,9	114,5	114,5
Ott	<i>Totale</i>	91,9	109,2	98,2	123,8	114,6	130,7	125,0	102,1
	<i>Non g.d.</i>	91,9	109,2	98,2	132,5	115,0	126,5	126,4	100,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	95,6	113,6	132,1	123,4	123,4
Nov	<i>Totale</i>	106,8	122,2	112,4	110,3	102,2	120,2	113,0	112,5
	<i>Non g.d.</i>	106,8	122,2	112,4	114,4	100,6	111,6	109,9	112,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	97,2	106,6	123,0	116,5	116,5
Dic	<i>Totale</i>	170,4	184,2	175,4	156,1	167,2	194,3	175,1	175,4
	<i>Non g.d.</i>	170,4	184,2	175,4	148,7	161,2	182,2	159,1	174,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	180,0	184,8	198,4	193,5	193,5

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 18b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di prodotti di profumeria e per la cura della persona per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	0,9	1,7	1,2	1,0	3,0	8,0	4,6	1,8
	<i>Non g.d.</i>	0,9	1,7	1,2	1,3	3,1	1,5	1,9	1,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,3	2,6	10,4	7,6	7,6
Feb	<i>Totale</i>	-1,4	1,2	-0,4	-6,0	2,9	8,3	2,6	0,0
	<i>Non g.d.</i>	-1,4	1,2	-0,4	-5,7	4,0	0,1	-1,3	-0,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-6,7	0,0	11,4	6,9	6,9
Mar	<i>Totale</i>	0,9	5,1	2,5	1,9	2,1	5,6	3,9	2,7
	<i>Non g.d.</i>	0,9	5,1	2,5	3,7	1,4	4,7	3,3	2,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-3,4	4,2	5,9	4,3	4,3
Apr	<i>Totale</i>	1,5	3,3	2,2	4,6	6,8	5,0	5,2	2,8
	<i>Non g.d.</i>	1,5	3,3	2,2	3,5	6,4	2,3	3,9	2,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	8,7	7,8	5,8	6,4	6,4
Mag	<i>Totale</i>	0,3	0,7	0,4	3,2	2,6	2,9	3,0	0,9
	<i>Non g.d.</i>	0,3	0,7	0,4	3,6	3,5	4,4	3,8	0,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,8	0,6	2,5	2,2	2,2
Giu	<i>Totale</i>	3,4	0,4	2,1	-1,6	4,4	4,7	2,5	2,2
	<i>Non g.d.</i>	3,4	0,4	2,1	0,2	3,8	6,7	2,5	2,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-6,2	6,3	4,2	2,6	2,6
Lug	<i>Totale</i>	1,0	3,0	1,8	0,7	3,3	3,5	2,3	1,9
	<i>Non g.d.</i>	1,0	3,0	1,8	0,4	3,3	2,4	1,4	1,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,0	3,2	3,8	3,5	3,5
Ago	<i>Totale</i>	1,9	3,4	2,5	4,4	2,0	2,6	3,1	2,6
	<i>Non g.d.</i>	1,9	3,4	2,5	5,2	0,2	1,2	2,9	2,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,3	6,1	3,0	3,3	3,3
Set	<i>Totale</i>	0,6	-0,6	0,1	0,1	0,1	1,2	0,6	0,2
	<i>Non g.d.</i>	0,6	-0,6	0,1	0,2	-0,3	1,6	0,4	0,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-0,1	1,0	1,0	0,8	0,8
Ott	<i>Totale</i>	1,3	1,2	1,3	-1,3	1,8	6,2	2,6	1,5
	<i>Non g.d.</i>	1,3	1,2	1,3	-0,3	0,9	6,0	1,3	1,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-5,4	4,8	6,2	4,3	4,3
Nov	<i>Totale</i>	1,5	1,4	1,5	3,2	2,2	1,8	2,4	1,6
	<i>Non g.d.</i>	1,5	1,4	1,5	3,0	2,7	4,5	3,2	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,0	0,8	1,0	1,4	1,4
Dic	<i>Totale</i>	1,0	-0,2	0,6	2,5	2,6	3,5	3,0	0,9
	<i>Non g.d.</i>	1,0	-0,2	0,6	1,3	2,3	1,9	1,7	0,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	5,7	3,2	4,1	4,2	4,2

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 19 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di prodotti di cartoleria, libri, giornali e riviste per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	80,2	92,0	84,7	94,3	82,3	96,1	93,1	86,3
	<i>Non g.d.</i>	80,2	92,0	84,7	93,8	81,8	117,1	95,5	85,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	95,9	84,1	89,0	90,2	90,2
Feb	<i>Totale</i>	114,5	116,2	115,2	113,5	105,4	131,7	119,6	116,0
	<i>Non g.d.</i>	114,5	116,2	115,2	115,8	104,3	116,8	113,5	115,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	106,0	108,4	136,7	127,1	127,1
Mar	<i>Totale</i>	123,2	113,8	119,8	104,0	112,9	159,4	130,1	121,3
	<i>Non g.d.</i>	123,2	113,8	119,8	103,4	114,4	122,1	110,3	119,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	106,2	108,7	171,9	152,9	152,9
Apr	<i>Totale</i>	107,0	127,1	114,3	106,2	93,9	141,0	119,0	115,0
	<i>Non g.d.</i>	107,0	127,1	114,3	100,8	84,4	110,7	98,2	113,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	123,8	121,8	151,1	142,2	142,2
Mag	<i>Totale</i>	122,1	119,4	121,1	106,2	104,7	135,5	118,8	120,7
	<i>Non g.d.</i>	122,1	119,4	121,1	99,9	105,7	114,4	104,5	119,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	126,7	101,7	142,6	135,1	135,1
Giu	<i>Totale</i>	109,3	68,3	94,3	124,5	98,1	218,3	160,3	103,8
	<i>Non g.d.</i>	109,3	68,3	94,3	120,2	93,7	103,4	109,2	95,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	138,2	111,2	257,0	219,1	219,1
Lug	<i>Totale</i>	119,7	82,5	106,1	116,7	108,1	123,4	117,9	107,8
	<i>Non g.d.</i>	119,7	82,5	106,1	112,1	98,7	118,8	109,7	106,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	131,6	135,6	124,9	127,3	127,3
Ago	<i>Totale</i>	93,6	70,3	85,1	79,8	104,8	158,5	119,4	90,0
	<i>Non g.d.</i>	93,6	70,3	85,1	75,6	90,9	143,7	93,9	85,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	93,3	145,4	163,5	148,6	148,6
Set	<i>Totale</i>	112,8	146,5	125,1	128,4	168,7	224,3	178,6	132,8
	<i>Non g.d.</i>	112,8	146,5	125,1	127,8	163,7	189,0	150,5	127,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	130,3	183,5	236,2	211,0	211,0
Ott	<i>Totale</i>	161,9	114,7	144,7	133,9	135,9	123,7	129,8	142,5
	<i>Non g.d.</i>	161,9	114,7	144,7	134,6	138,4	133,6	135,5	143,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	131,6	128,4	120,4	123,3	123,3
Nov	<i>Totale</i>	119,7	100,2	112,6	122,5	103,2	114,4	115,1	112,9
	<i>Non g.d.</i>	119,7	100,2	112,6	117,5	103,5	129,2	115,9	112,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	138,9	102,6	109,4	114,1	114,1
Dic	<i>Totale</i>	192,2	163,9	181,8	139,4	153,5	203,9	170,6	180,2
	<i>Non g.d.</i>	192,2	163,9	181,8	134,2	145,5	209,9	153,0	179,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	156,3	177,0	201,9	190,8	190,8

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 19b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di prodotti di cartoleria, libri, giornali e riviste per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	1,3	1,5	1,4	2,2	2,1	9,0	4,9	2,1
	<i>Non g.d.</i>	1,3	1,5	1,4	2,2	2,0	5,5	2,9	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,1	2,2	10,6	7,6	7,6
Feb	<i>Totale</i>	1,2	4,0	2,3	-4,2	-2,8	16,0	4,1	2,6
	<i>Non g.d.</i>	1,2	4,0	2,3	-5,1	-3,3	-2,1	-4,2	1,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-0,9	-1,4	22,5	15,1	15,1
Mar	<i>Totale</i>	1,0	3,0	1,7	1,5	1,8	5,0	3,4	2,0
	<i>Non g.d.</i>	1,0	3,0	1,7	0,8	1,6	2,8	1,5	1,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,8	2,5	5,6	5,1	5,1
Apr	<i>Totale</i>	2,4	3,3	2,8	6,3	4,3	4,7	5,1	3,1
	<i>Non g.d.</i>	2,4	3,3	2,8	5,0	4,5	2,8	4,3	2,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	10,0	3,8	5,2	6,0	6,0
Mag	<i>Totale</i>	0,5	2,0	1,0	3,0	-0,8	1,2	1,4	1,1
	<i>Non g.d.</i>	0,5	2,0	1,0	3,1	0,0	0,2	1,6	1,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,8	-3,3	1,4	1,2	1,2
Giu	<i>Totale</i>	2,0	2,1	2,0	2,4	4,2	4,4	3,8	2,4
	<i>Non g.d.</i>	2,0	2,1	2,0	2,1	3,7	2,7	2,6	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,2	5,6	4,6	4,5	4,5
Lug	<i>Totale</i>	1,3	0,3	1,0	1,8	2,4	4,8	3,2	1,3
	<i>Non g.d.</i>	1,3	0,3	1,0	1,6	1,2	2,8	1,8	1,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,3	5,0	5,4	4,7	4,7
Ago	<i>Totale</i>	1,6	2,4	1,8	2,7	3,1	3,2	3,1	2,1
	<i>Non g.d.</i>	1,6	2,4	1,8	1,8	2,3	2,5	2,2	1,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	5,2	4,5	3,4	3,7	3,7
Set	<i>Totale</i>	0,6	0,1	0,4	-1,0	1,8	2,9	1,6	0,6
	<i>Non g.d.</i>	0,6	0,1	0,4	-1,6	2,1	5,5	1,3	0,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,2	1,0	2,2	2,0	2,0
Ott	<i>Totale</i>	1,1	2,7	1,6	1,9	4,1	5,0	3,6	1,8
	<i>Non g.d.</i>	1,1	2,7	1,6	1,3	3,8	3,5	2,5	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,0	4,8	5,5	5,1	5,1
Nov	<i>Totale</i>	1,0	2,5	1,5	4,6	-1,1	1,8	2,3	1,6
	<i>Non g.d.</i>	1,0	2,5	1,5	2,5	0,5	4,3	2,4	1,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	10,9	-5,5	0,8	2,2	2,2
Dic	<i>Totale</i>	1,4	0,9	1,3	2,3	2,0	3,3	2,8	1,5
	<i>Non g.d.</i>	1,4	0,9	1,3	1,4	1,6	2,6	1,8	1,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,9	2,9	3,6	3,7	3,7

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 20 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di compact disc, cassette audio video, strumenti musicali per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	92,6	103,3	96,7	110,4	102,0	108,8	108,4	98,7
	<i>Non g.d.</i>	92,6	103,3	96,7	102,9	98,2	103,5	102,0	97,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	134,2	113,2	110,6	115,6	115,6
Feb	<i>Totale</i>	100,9	118,4	107,6	99,8	98,3	115,6	106,6	107,4
	<i>Non g.d.</i>	100,9	118,4	107,6	102,3	92,4	98,5	99,3	106,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	91,8	115,4	121,4	114,9	114,9
Mar	<i>Totale</i>	108,9	110,6	109,6	85,9	107,2	131,3	109,5	109,6
	<i>Non g.d.</i>	108,9	110,6	109,6	81,8	103,4	127,6	96,2	108,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	99,2	118,2	132,5	124,6	124,6
Apr	<i>Totale</i>	86,9	122,2	100,3	92,4	125,4	141,1	119,4	103,6
	<i>Non g.d.</i>	86,9	122,2	100,3	82,0	121,3	126,9	100,2	100,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	125,5	137,2	145,8	141,0	141,0
Mag	<i>Totale</i>	81,2	85,2	82,7	93,3	105,8	127,1	110,4	87,5
	<i>Non g.d.</i>	81,2	85,2	82,7	87,7	107,8	117,5	98,5	84,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	111,0	100,0	130,3	123,8	123,8
Giu	<i>Totale</i>	73,3	83,5	77,1	93,6	108,6	161,8	126,4	85,6
	<i>Non g.d.</i>	73,3	83,5	77,1	84,6	102,1	110,8	94,1	78,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	122,1	127,5	178,9	163,1	163,1
Lug	<i>Totale</i>	100,0	90,2	96,3	93,0	132,8	125,9	114,0	99,3
	<i>Non g.d.</i>	100,0	90,2	96,3	91,5	122,4	109,8	102,2	96,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	97,8	163,2	131,3	127,3	127,3
Ago	<i>Totale</i>	69,4	78,7	72,9	86,9	92,6	140,1	111,6	79,6
	<i>Non g.d.</i>	69,4	78,7	72,9	82,0	92,5	126,6	93,8	75,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	102,8	92,6	144,6	131,8	131,8
Set	<i>Totale</i>	95,6	93,5	94,8	110,3	115,9	116,1	113,7	98,1
	<i>Non g.d.</i>	95,6	93,5	94,8	105,0	114,5	118,6	110,0	96,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	127,1	119,8	115,2	118,0	118,0
Ott	<i>Totale</i>	100,9	94,0	98,2	122,7	123,0	149,8	134,9	104,5
	<i>Non g.d.</i>	100,9	94,0	98,2	127,9	120,2	119,1	124,3	100,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	106,2	131,2	160,1	146,9	146,9
Nov	<i>Totale</i>	103,5	108,9	105,6	130,1	109,2	141,5	131,9	110,1
	<i>Non g.d.</i>	103,5	108,9	105,6	135,1	114,2	135,2	130,5	108,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	113,9	94,7	143,5	133,4	133,4
Dic	<i>Totale</i>	163,0	148,3	157,4	180,9	229,8	237,4	213,9	167,1
	<i>Non g.d.</i>	163,0	148,3	157,4	177,5	224,6	218,5	196,6	161,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	191,8	245,0	243,7	233,4	233,4

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 20b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di compact disc, cassette audio video, strumenti musicali per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE	
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti		
Gen	<i>Totale</i>	-1,2	2,5	0,2	-1,2	2,9	7,7	3,3	0,8	
	<i>Non g.d.</i>	-1,2	2,5	0,2	-1,5	3,1	0,7	-0,1	0,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-0,3	2,3	10,1	6,8	6,8	
Feb	<i>Totale</i>	2,0	1,6	1,8	0,1	-3,1	15,9	6,6	2,6	
	<i>Non g.d.</i>	2,0	1,6	1,8	-0,6	-3,8	-1,7	-1,5	1,5	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,4	-1,5	21,8	15,9	15,9	
Mar	<i>Totale</i>	1,1	3,1	1,8	0,5	1,8	3,9	2,5	1,9	
	<i>Non g.d.</i>	1,1	3,1	1,8	-1,1	2,3	-1,0	-0,3	1,6	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,8	0,3	5,6	5,0	5,0	
Apr	<i>Totale</i>	3,5	2,8	3,2	4,3	4,2	3,7	4,0	3,3	
	<i>Non g.d.</i>	3,5	2,8	3,2	2,0	6,5	2,5	3,3	3,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	9,3	-1,2	4,1	4,5	4,5	
Mag	<i>Totale</i>	-0,4	0,8	0,1	-0,2	-0,4	2,9	1,3	0,3	
	<i>Non g.d.</i>	-0,4	0,8	0,1	-1,0	2,7	1,6	0,5	0,1	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,9	-9,1	3,3	2,0	2,0	
Giu	<i>Totale</i>	3,3	1,6	2,6	2,2	3,7	6,1	4,6	3,1	
	<i>Non g.d.</i>	3,3	1,6	2,6	2,0	3,9	4,5	3,1	2,7	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,8	3,2	6,4	5,6	5,6	
Lug	<i>Totale</i>	-0,2	1,5	0,4	0,6	1,1	3,9	2,3	0,8	
	<i>Non g.d.</i>	-0,2	1,5	0,4	0,2	-1,7	4,2	0,6	0,4	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,7	7,8	3,8	3,9	3,9	
Ago	<i>Totale</i>	2,9	3,3	3,1	0,8	2,1	4,9	3,2	3,1	
	<i>Non g.d.</i>	2,9	3,3	3,1	-0,6	2,3	3,2	1,1	2,8	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,4	1,6	5,4	5,0	5,0	
Set	<i>Totale</i>	0,6	-1,8	-0,3	-0,7	-0,3	1,7	0,5	-0,1	
	<i>Non g.d.</i>	0,6	-1,8	-0,3	-2,4	0,4	1,2	-1,0	-0,3	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,0	-1,9	1,9	2,0	2,0	
Ott	<i>Totale</i>	0,7	0,1	0,5	2,9	3,7	6,0	4,5	1,3	
	<i>Non g.d.</i>	0,7	0,1	0,5	2,7	3,4	8,2	3,9	0,9	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,4	4,2	5,4	5,0	5,0	
Nov	<i>Totale</i>	0,7	2,0	1,2	0,1	1,1	2,0	1,1	1,2	
	<i>Non g.d.</i>	0,7	2,0	1,2	0,6	3,1	3,0	1,6	1,2	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-1,8	-5,3	1,7	0,6	0,6	
Dic	<i>Totale</i>	-0,8	0,0	-0,5	3,2	0,7	2,6	2,5	0,1	
	<i>Non g.d.</i>	-0,8	0,0	-0,5	0,2	-0,4	0,7	0,1	-0,4	
	<i>G.d.</i>	-	-	-	13,4	3,7	3,2	4,8	4,8	

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 21 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di giochi, giocattoli, articoli per lo sport ed il campeggio per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	84,6	88,4	86,0	91,5	110,5	141,7	116,0	91,0
	<i>Non g.d.</i>	84,6	88,4	86,0	81,2	109,3	207,4	112,7	88,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	124,6	113,8	119,7	120,0	120,0
Feb	<i>Totale</i>	99,8	95,8	98,4	94,4	109,6	123,7	109,5	100,2
	<i>Non g.d.</i>	99,8	95,8	98,4	92,6	109,8	128,3	104,1	98,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	100,1	108,8	122,2	116,2	116,2
Mar	<i>Totale</i>	86,2	113,7	96,0	72,2	116,7	129,5	104,8	97,5
	<i>Non g.d.</i>	86,2	113,7	96,0	73,5	114,5	114,3	92,5	95,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	68,2	123,4	134,6	119,9	119,9
Apr	<i>Totale</i>	100,1	118,4	106,6	94,9	114,2	130,1	113,3	107,8
	<i>Non g.d.</i>	100,1	118,4	106,6	90,9	108,0	137,4	104,4	106,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	107,8	132,3	127,7	124,2	124,2
Mag	<i>Totale</i>	113,3	113,1	113,2	95,0	118,4	136,9	117,0	113,8
	<i>Non g.d.</i>	113,3	113,1	113,2	93,0	124,2	131,6	108,9	112,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	101,3	101,6	138,6	126,8	126,8
Giu	<i>Totale</i>	102,7	105,5	103,7	83,5	125,3	167,3	126,5	107,5
	<i>Non g.d.</i>	102,7	105,5	103,7	77,0	122,8	133,5	100,3	103,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	104,6	132,7	178,7	158,4	158,4
Lug	<i>Totale</i>	136,1	120,2	130,5	129,1	166,0	149,0	144,8	132,9
	<i>Non g.d.</i>	136,1	120,2	130,5	138,2	164,3	139,4	145,6	132,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	100,0	171,1	152,2	143,8	143,8
Ago	<i>Totale</i>	106,5	113,0	108,8	72,1	94,7	142,1	105,4	108,3
	<i>Non g.d.</i>	106,5	113,0	108,8	69,6	89,7	126,2	85,8	106,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	79,9	109,2	147,4	129,4	129,4
Set	<i>Totale</i>	121,6	103,8	115,2	107,0	95,2	124,5	111,8	114,7
	<i>Non g.d.</i>	121,6	103,8	115,2	105,7	88,1	125,8	104,6	114,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	111,0	116,0	124,1	120,5	120,5
Ott	<i>Totale</i>	102,7	110,4	105,5	100,4	117,2	138,2	119,4	107,8
	<i>Non g.d.</i>	102,7	110,4	105,5	100,5	114,4	135,0	110,8	106,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	99,9	125,3	139,4	129,8	129,8
Nov	<i>Totale</i>	103,6	104,9	104,1	110,0	110,3	121,5	114,8	105,9
	<i>Non g.d.</i>	103,6	104,9	104,1	109,5	112,6	127,3	113,7	105,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	111,8	103,6	119,6	116,1	116,1
Dic	<i>Totale</i>	146,0	164,8	152,7	180,7	234,1	258,2	223,4	164,5
	<i>Non g.d.</i>	146,0	164,8	152,7	178,1	225,2	261,0	206,7	158,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	188,9	260,2	257,3	243,8	243,8

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 21b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di giochi, giocattoli, articoli per lo sport ed il campeggio per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	1,0	0,7	0,9	0,8	4,4	7,6	4,8	1,7
	<i>Non g.d.</i>	1,0	0,7	0,9	-0,8	5,3	3,0	2,1	1,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,3	2,0	10,5	8,1	8,1
Feb	<i>Totale</i>	1,8	3,6	2,4	2,1	0,5	11,3	5,8	3,0
	<i>Non g.d.</i>	1,8	3,6	2,4	2,2	1,1	5,7	2,7	2,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,8	-1,3	13,4	9,5	9,5
Mar	<i>Totale</i>	0,7	4,1	2,1	2,3	3,4	4,4	3,6	2,4
	<i>Non g.d.</i>	0,7	4,1	2,1	1,9	3,4	1,6	2,3	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,0	3,6	5,2	4,9	4,9
Apr	<i>Totale</i>	1,7	2,8	2,1	5,1	4,5	5,0	4,9	2,6
	<i>Non g.d.</i>	1,7	2,8	2,1	3,4	3,5	3,9	3,5	2,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	9,8	7,1	5,4	6,4	6,4
Mag	<i>Totale</i>	-0,5	0,7	-0,1	-1,0	-0,2	2,3	0,7	0,1
	<i>Non g.d.</i>	-0,5	0,7	-0,1	-1,9	0,2	2,7	-0,2	-0,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,6	-1,4	2,2	1,8	1,8
Giu	<i>Totale</i>	2,5	2,8	2,6	-1,3	7,4	4,5	3,5	2,8
	<i>Non g.d.</i>	2,5	2,8	2,6	-1,1	7,6	5,9	3,4	2,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-1,8	7,1	4,2	3,6	3,6
Lug	<i>Totale</i>	0,5	2,0	1,0	0,5	0,1	1,8	0,9	1,0
	<i>Non g.d.</i>	0,5	2,0	1,0	0,2	-1,2	-0,3	-0,3	0,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,6	3,8	2,5	2,5	2,5
Ago	<i>Totale</i>	1,8	5,2	3,0	2,2	3,0	22,5	12,7	4,5
	<i>Non g.d.</i>	1,8	5,2	3,0	1,6	2,1	2,1	1,9	3,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,9	5,1	30,0	23,3	23,3
Set	<i>Totale</i>	0,2	-0,6	0,0	0,0	-0,5	2,3	0,9	0,1
	<i>Non g.d.</i>	0,2	-0,6	0,0	-0,3	-0,5	4,7	0,8	0,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,7	-0,4	1,4	1,1	1,1
Ott	<i>Totale</i>	0,2	1,3	0,6	-1,9	5,2	5,1	2,7	1,0
	<i>Non g.d.</i>	0,2	1,3	0,6	-3,7	5,2	4,1	0,5	0,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,3	5,1	5,4	5,2	5,2
Nov	<i>Totale</i>	1,4	1,7	1,5	2,8	3,7	1,8	2,5	1,7
	<i>Non g.d.</i>	1,4	1,7	1,5	2,4	6,8	4,5	4,0	1,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,2	-5,0	0,9	0,9	0,9
Dic	<i>Totale</i>	2,0	0,5	1,4	1,1	1,8	3,3	2,3	1,6
	<i>Non g.d.</i>	2,0	0,5	1,4	0,1	1,2	2,5	1,0	1,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	4,5	3,3	3,6	3,7	3,7

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 22 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di altri prodotti non precedentemente classificati per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	80,8	93,1	84,4	80,7	101,2	124,8	96,3	85,6
	<i>Non g.d.</i>	80,8	93,1	84,4	71,5	99,7	122,8	83,6	84,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	110,5	105,4	125,4	117,6	117,6
Feb	<i>Totale</i>	76,6	92,3	81,3	88,5	105,1	126,8	101,8	83,3
	<i>Non g.d.</i>	76,6	92,3	81,3	84,2	102,1	104,1	90,6	81,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	102,3	114,1	134,5	120,7	120,7
Mar	<i>Totale</i>	90,4	120,2	99,2	115,8	110,0	130,1	118,4	101,1
	<i>Non g.d.</i>	90,4	120,2	99,2	109,2	109,0	123,3	110,6	100,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	137,0	112,9	132,4	131,3	131,3
Apr	<i>Totale</i>	116,0	113,6	115,3	146,5	120,1	136,7	138,6	117,6
	<i>Non g.d.</i>	116,0	113,6	115,3	145,4	116,4	139,4	137,8	116,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	149,8	130,7	135,9	139,9	139,9
Mag	<i>Totale</i>	143,5	107,9	133,0	162,2	115,7	128,2	144,0	134,1
	<i>Non g.d.</i>	143,5	107,9	133,0	166,3	109,9	112,4	147,1	133,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	149,0	132,6	133,5	138,7	138,7
Giu	<i>Totale</i>	94,4	105,6	97,7	153,4	118,3	135,5	141,7	102,0
	<i>Non g.d.</i>	94,4	105,6	97,7	144,6	111,4	132,8	135,4	100,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	181,7	138,6	136,4	152,2	152,2
Lug	<i>Totale</i>	97,8	109,5	101,2	128,9	120,7	136,4	129,2	104,0
	<i>Non g.d.</i>	97,8	109,5	101,2	128,6	110,9	142,8	125,8	102,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	129,9	149,7	134,2	134,8	134,8
Ago	<i>Totale</i>	95,8	88,7	93,7	86,4	86,6	111,6	93,0	93,6
	<i>Non g.d.</i>	95,8	88,7	93,7	90,6	85,9	121,7	92,7	93,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	72,9	88,6	108,2	93,4	93,4
Set	<i>Totale</i>	120,8	103,2	115,6	139,3	114,5	126,3	130,9	117,1
	<i>Non g.d.</i>	120,8	103,2	115,6	142,2	114,5	107,0	131,8	116,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	130,1	114,4	132,8	129,3	129,3
Ott	<i>Totale</i>	100,7	110,6	103,6	117,3	124,6	140,0	124,7	105,7
	<i>Non g.d.</i>	100,7	110,6	103,6	113,0	115,5	124,6	114,9	104,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	131,2	151,0	145,2	141,2	141,2
Nov	<i>Totale</i>	105,8	115,0	108,5	119,6	114,6	136,8	123,1	110,0
	<i>Non g.d.</i>	105,8	115,0	108,5	113,8	114,9	138,5	116,6	109,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	138,4	113,7	136,2	133,9	133,9
Dic	<i>Totale</i>	140,1	152,6	143,8	179,7	162,4	198,5	181,1	147,5
	<i>Non g.d.</i>	140,1	152,6	143,8	171,8	150,5	213,6	171,1	145,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	205,2	197,4	193,5	198,0	198,0

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 22b - Indici del valore delle vendite (1995=100) di altri prodotti non precedentemente classificati per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni percentuali rispetto al 2000)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Mese	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Gen	<i>Totale</i>	0,8	1,3	1,0	1,8	1,9	9,2	4,2	1,3
	<i>Non g.d.</i>	0,8	1,3	1,0	1,5	1,4	3,7	1,8	1,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	2,4	3,3	11,1	7,2	7,2
Feb	<i>Totale</i>	1,2	4,0	2,1	2,6	1,0	13,5	5,5	2,5
	<i>Non g.d.</i>	1,2	4,0	2,1	2,1	1,3	1,0	1,8	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	3,9	0,1	17,3	10,7	10,7
Mar	<i>Totale</i>	0,8	2,3	1,4	4,9	0,9	5,0	4,2	1,7
	<i>Non g.d.</i>	0,8	2,3	1,4	3,4	1,5	2,5	2,9	1,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	9,0	-0,8	5,8	6,1	6,1
Apr	<i>Totale</i>	2,5	2,6	2,5	4,1	4,2	5,4	4,4	2,7
	<i>Non g.d.</i>	2,5	2,6	2,5	2,7	2,7	0,3	2,4	2,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	8,5	8,5	7,3	7,9	7,9
Mag	<i>Totale</i>	2,3	2,7	2,4	0,9	1,2	2,8	1,4	2,3
	<i>Non g.d.</i>	2,3	2,7	2,4	0,7	0,4	1,3	0,7	2,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	1,6	3,1	3,2	2,6	2,6
Giu	<i>Totale</i>	2,1	3,1	2,4	1,1	2,5	5,0	2,3	2,4
	<i>Non g.d.</i>	2,1	3,1	2,4	1,4	1,2	3,4	1,6	2,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	0,3	5,8	5,5	3,4	3,4
Lug	<i>Totale</i>	0,3	2,0	0,8	3,4	0,0	4,1	2,9	1,1
	<i>Non g.d.</i>	0,3	2,0	0,8	2,6	-0,9	1,8	1,8	0,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	5,9	2,2	4,9	4,8	4,8
Ago	<i>Totale</i>	2,1	2,3	2,2	2,8	0,3	2,4	2,2	2,2
	<i>Non g.d.</i>	2,1	2,3	2,2	2,2	-1,0	-1,8	0,9	2,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	5,3	4,1	4,1	4,4	4,4
Set	<i>Totale</i>	-0,3	-0,9	-0,4	1,0	-2,1	-0,5	0,0	-0,4
	<i>Non g.d.</i>	-0,3	-0,9	-0,4	1,5	-2,8	-0,9	0,3	-0,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-0,7	-0,1	-0,4	-0,5	-0,5
Ott	<i>Totale</i>	0,5	1,8	0,9	0,6	0,3	3,0	1,2	1,0
	<i>Non g.d.</i>	0,5	1,8	0,9	-1,3	-1,4	1,7	-1,0	0,8
	<i>G.d.</i>	-	-	-	6,3	4,5	3,4	4,4	4,4
Nov	<i>Totale</i>	0,6	2,0	1,0	0,0	-2,7	0,3	-0,4	0,9
	<i>Non g.d.</i>	0,6	2,0	1,0	0,4	0,1	-0,4	0,2	1,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	-0,9	-10,3	0,6	-1,3	-1,3
Dic	<i>Totale</i>	-0,1	-0,9	-0,3	2,9	1,9	3,6	2,9	0,0
	<i>Non g.d.</i>	-0,1	-0,9	-0,3	1,4	0,9	2,7	1,5	-0,2
	<i>G.d.</i>	-	-	-	7,0	4,2	3,9	5,0	5,0

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23 - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Media annua e per trimestre del 2001)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Prodotti alimentari e non alimentari									
2001	<i>Totale</i>	109,8	115,4	112,1	120,6	119,6	137,3	128,3	116,4
	<i>Non g.d.</i>	109,8	115,4	112,1	116,1	113,3	124,4	116,9	112,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	127,7	126,9	139,9	135,3	135,3
I	<i>Totale</i>	93,7	102,1	97,2	112,8	107,8	128,0	118,8	102,9
	<i>Non g.d.</i>	93,7	102,1	97,2	108,4	105,0	114,8	108,6	98,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	119,8	111,0	130,5	125,1	125,1
II	<i>Totale</i>	108,8	114,3	111,1	123,3	121,7	134,4	128,2	115,6
	<i>Non g.d.</i>	108,8	114,3	111,1	118,7	116,5	118,8	117,9	112,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	130,4	127,7	137,5	134,5	134,5
III	<i>Totale</i>	101,3	104,6	102,7	107,8	113,7	127,5	118,5	106,8
	<i>Non g.d.</i>	101,3	104,6	102,7	105,3	105,0	120,5	108,4	103,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	111,7	123,7	128,8	124,8	124,8
IV	<i>Totale</i>	135,3	140,5	137,5	138,6	135,1	159,5	147,6	140,2
	<i>Non g.d.</i>	135,3	140,6	137,5	132,1	126,5	143,4	132,5	136,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	148,8	145,1	162,6	157,0	157,0
Prodotti alimentari									
2001	<i>Totale</i>	112,9	117,7	114,8	125,7	124,4	139,5	132,6	120,7
	<i>Non g.d.</i>	112,9	117,7	114,8	115,4	116,1	124,9	117,5	115,1
	<i>G.d.</i>	-	-	-	131,6	127,0	140,6	136,0	136,0
I	<i>Totale</i>	101,8	109,6	104,9	124,5	110,5	131,1	124,9	111,4
	<i>Non g.d.</i>	101,8	109,6	104,9	122,9	105,1	118,4	116,8	105,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	125,4	112,2	132,1	126,7	126,7
II	<i>Totale</i>	109,3	114,5	111,3	125,4	125,4	134,8	130,3	117,5
	<i>Non g.d.</i>	109,3	114,5	111,3	118,5	118,1	120,3	118,7	111,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	129,4	127,7	135,9	132,9	132,9
III	<i>Totale</i>	101,0	107,2	103,5	106,9	121,2	129,5	121,9	109,5
	<i>Non g.d.</i>	101,0	107,2	103,5	91,5	113,2	116,3	102,9	103,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	115,7	123,8	130,5	126,2	126,2
IV	<i>Totale</i>	139,7	139,6	139,7	146,1	140,3	162,5	153,4	144,2
	<i>Non g.d.</i>	139,7	139,6	139,7	128,9	128,0	144,3	131,8	139,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	155,9	144,3	163,9	158,3	158,3
Prodotti non alimentari									
2001	<i>Totale</i>	108,2	114,3	110,8	117,5	116,2	135,3	124,9	114,0
	<i>Non g.d.</i>	108,2	114,3	110,8	116,3	112,6	124,2	116,7	111,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	121,2	126,7	139,0	134,4	134,4
I	<i>Totale</i>	89,6	98,8	93,5	105,7	105,9	124,9	114,0	98,2
	<i>Non g.d.</i>	89,6	98,8	93,5	104,2	105,0	113,8	106,4	95,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	110,5	108,5	128,7	122,9	122,9
II	<i>Totale</i>	108,6	114,2	111,0	121,9	119,1	134,1	126,5	114,5
	<i>Non g.d.</i>	108,6	114,2	111,0	118,7	116,1	118,4	117,7	112,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	132,2	127,9	139,3	136,6	136,6
III	<i>Totale</i>	101,5	103,4	102,3	108,4	108,3	125,5	115,9	105,3
	<i>Non g.d.</i>	101,5	103,4	102,3	109,4	103,1	121,6	109,8	103,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	105,1	123,5	126,8	122,9	122,9
IV	<i>Totale</i>	133,0	141,0	136,5	133,9	131,4	156,6	143,1	138,0
	<i>Non g.d.</i>	133,0	141,0	136,5	133,0	126,2	143,2	132,7	136,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	136,9	146,8	161,1	155,1	155,1

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23b - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni annuali e trimestrali rispetto al 2000)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE										
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE	
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti		
Prodotti alimentari e non alimentari										
2001	Totale	1,0	1,8	1,3	1,7	1,8	5,3	3,5	2,0	
	Non g.d.	1,0	1,8	1,3	1,1	1,3	2,9	1,6	1,4	
	G.d.	-	-	-	2,4	2,4	5,7	4,6	4,6	
	I	Totale	0,7	2,1	1,3	1,0	1,5	8,7	4,9	2,3
		Non g.d.	0,7	2,1	1,3	0,7	1,4	2,5	1,3	1,3
		G.d.	-	-	-	1,5	1,6	9,8	6,9	6,9
	II	Totale	1,5	2,5	2,0	1,9	2,3	4,1	3,1	2,3
		Non g.d.	1,5	2,5	2,0	1,7	1,9	3,4	2,1	2,0
		G.d.	-	-	-	2,2	2,7	4,3	3,6	3,6
	III	Totale	1,0	1,1	1,1	1,2	1,6	3,7	2,6	1,5
		Non g.d.	1,0	1,1	1,1	0,9	0,6	2,6	1,2	1,1
		G.d.	-	-	-	1,7	2,6	4,0	3,3	3,3
IV	Totale	0,8	1,6	1,1	2,3	1,9	5,0	3,5	1,8	
	Non g.d.	0,8	1,6	1,1	1,1	1,3	3,2	1,6	1,2	
	G.d.	-	-	-	3,9	2,5	5,3	4,6	4,6	
Prodotti alimentari										
2001	Totale	0,8	1,7	-2,6	1,8	2,5	5,7	4,0	2,2	
	Non g.d.	0,8	1,7	-2,6	1,5	1,8	2,2	1,7	1,2	
	G.d.	-	-	-	2,0	2,7	5,9	4,5	4,5	
	I	Totale	0,3	1,9	2,4	1,1	1,6	8,5	5,2	2,4
		Non g.d.	0,3	1,9	2,4	1,1	1,2	1,5	1,2	1,0
		G.d.	-	-	-	1,1	1,8	9,0	6,0	6,0
	II	Totale	1,1	2,1	-4,1	1,3	2,7	4,0	3,0	2,0
		Non g.d.	1,1	2,1	-4,1	1,2	2,1	3,0	1,8	1,5
		G.d.	-	-	-	1,4	2,9	4,1	3,3	3,3
	III	Totale	1,0	0,5	-11,6	1,6	2,3	3,8	3,0	1,6
		Non g.d.	1,0	0,5	-11,6	2,1	1,9	1,5	1,9	0,9
		G.d.	-	-	-	1,4	2,5	3,9	3,2	3,2
IV	Totale	0,7	2,3	2,8	3,2	3,0	6,3	4,9	2,5	
	Non g.d.	0,7	2,3	2,8	1,7	2,0	2,8	2,0	1,4	
	G.d.	-	-	-	3,9	3,3	6,6	5,4	5,4	
Prodotti non alimentari										
2001	Totale	1,1	1,9	1,4	1,5	1,4	5,0	3,1	1,8	
	Non g.d.	1,1	1,9	1,4	1,0	1,2	3,1	1,5	1,5	
	G.d.	-	-	-	3,1	1,8	5,5	4,7	4,7	
	I	Totale	0,9	2,2	1,5	1,0	1,4	8,8	4,6	2,3
		Non g.d.	0,9	2,2	1,5	0,6	1,4	2,8	1,3	1,4
		G.d.	-	-	-	2,3	1,3	10,8	8,2	8,2
	II	Totale	1,8	2,7	2,2	2,3	2,0	4,3	3,1	2,4
		Non g.d.	1,8	2,7	2,2	1,8	1,8	3,5	2,2	2,2
		G.d.	-	-	-	3,6	2,5	4,5	4,1	4,1
	III	Totale	1,0	1,4	1,2	1,1	1,0	3,7	2,3	1,4
		Non g.d.	1,0	1,4	1,2	0,7	0,3	2,9	1,0	1,1
		G.d.	-	-	-	2,3	2,8	4,0	3,6	3,6
IV	Totale	0,8	1,3	1,0	1,7	1,1	3,7	2,5	1,4	
	Non g.d.	0,8	1,3	1,0	1,0	1,2	3,3	1,5	1,1	
	G.d.	-	-	-	3,8	0,9	3,8	3,4	3,4	

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23 (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Media annua e per trimestre del 2001)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Farmaci ed altri prodotti farmaceutici e terapeutici									
2001	Totale	119,7	120,0	120,0	131,0	123,5	146,8	134,9	124,2
	Non g.d.	119,7	120,0	120,0	130,7	123,3	130,7	129,1	121,7
	G.d.	-	-	-	132,0	124,2	152,2	143,3	143,3
I	Totale	109,3	106,4	106,8	130,0	120,2	134,2	129,7	113,3
	Non g.d.	109,3	106,4	106,8	130,4	120,3	126,1	127,5	110,7
	G.d.	-	-	-	129,0	120,1	137,0	132,8	132,8
II	Totale	114,8	131,6	129,0	134,8	117,2	148,9	136,3	131,1
	Non g.d.	114,8	131,6	129,0	130,6	116,5	127,8	127,1	128,6
	G.d.	-	-	-	148,3	119,4	156,0	149,7	149,7
III	Totale	113,7	100,1	102,3	107,2	113,7	137,6	118,2	106,8
	Non g.d.	113,7	100,1	102,3	105,1	110,8	127,8	109,5	103,6
	G.d.	-	-	-	113,7	122,4	140,9	131,0	131,0
IV	Totale	141,0	142,0	141,8	152,2	143,0	166,5	155,2	145,6
	Non g.d.	141,0	142,0	141,8	156,9	145,7	141,1	152,3	143,8
	G.d.	-	-	-	136,9	135,0	175,1	159,6	159,6
Generi di abbigliamento, pellicce e pelli per pellicceria									
2001	Totale	107,9	114,5	110,4	113,8	118,1	131,2	123,6	113,3
	Non g.d.	107,9	114,5	110,4	113,0	112,7	122,9	115,5	111,1
	G.d.	-	-	-	116,5	133,8	134,0	131,6	131,6
I	Totale	85,9	89,8	87,4	114,3	112,9	133,4	123,9	95,3
	Non g.d.	85,9	89,8	87,4	114,9	110,3	114,3	113,4	90,5
	G.d.	-	-	-	112,4	120,6	139,8	134,2	134,2
II	Totale	105,3	109,1	106,8	131,0	118,5	124,0	124,9	110,7
	Non g.d.	105,3	109,1	106,8	128,8	114,4	122,6	122,9	108,7
	G.d.	-	-	-	138,0	130,6	124,5	126,9	126,9
III	Totale	92,5	101,1	95,8	104,3	107,9	117,7	111,9	99,3
	Non g.d.	92,5	101,1	95,8	107,3	102,0	121,2	109,4	97,5
	G.d.	-	-	-	94,6	125,0	116,5	114,4	114,4
IV	Totale	148,0	157,9	151,8	105,6	133,0	149,7	133,8	147,9
	Non g.d.	148,0	157,9	151,8	100,9	124,0	133,4	116,2	147,5
	G.d.	-	-	-	121,0	159,1	155,2	151,0	151,0
Calzature, articoli in pelle e da viaggio									
2001	Totale	112,6	118,9	115,2	113,6	118,6	136,1	126,3	117,6
	Non g.d.	112,6	118,9	115,2	114,8	115,9	127,2	118,4	115,6
	G.d.	-	-	-	109,4	126,4	139,2	133,9	133,9
I	Totale	85,5	91,7	88,1	100,3	107,9	122,5	113,3	93,5
	Non g.d.	85,5	91,7	88,1	95,5	105,9	103,8	100,5	89,5
	G.d.	-	-	-	115,6	113,9	128,8	125,6	125,6
II	Totale	115,6	124,9	119,4	108,3	113,8	136,0	123,8	120,4
	Non g.d.	115,6	124,9	119,4	109,0	112,1	133,1	116,3	119,1
	G.d.	-	-	-	106,0	118,7	137,0	131,1	131,1
III	Totale	116,1	110,0	113,6	103,5	106,9	120,4	113,0	113,5
	Non g.d.	116,1	110,0	113,6	105,2	100,2	129,7	110,4	113,2
	G.d.	-	-	-	98,3	126,4	117,3	115,4	115,4
IV	Totale	133,0	149,0	139,6	142,2	145,7	165,7	155,2	142,9
	Non g.d.	133,0	149,0	139,6	149,7	145,4	142,1	146,5	140,4
	G.d.	-	-	-	117,9	146,7	173,7	163,5	163,5

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23b (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni annuali e trimestrali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Farmaci ed altri prodotti farmaceutici e terapeutici									
2001	Totale	2,5	4,1	3,8	3,2	4,2	8,2	5,1	4,2
	Non g.d.	2,5	4,1	3,8	3,5	4,4	4,9	3,9	3,8
	G.d.	-	-	-	2,2	3,7	9,1	6,7	6,7
I	Totale	1,1	4,2	3,7	4,8	4,4	12,1	7,1	4,8
	Non g.d.	1,1	4,2	3,7	5,3	5,3	4,2	5,2	4,0
	G.d.	-	-	-	2,9	1,7	14,7	9,8	9,8
II	Totale	2,9	5,6	5,2	4,4	6,2	8,2	6,0	5,4
	Non g.d.	2,9	5,6	5,2	4,3	6,1	7,7	5,1	5,2
	G.d.	-	-	-	4,6	6,5	8,3	7,1	7,1
III	Totale	3,1	3,1	3,1	1,6	2,8	5,5	3,2	3,1
	Non g.d.	3,1	3,1	3,1	1,6	2,1	3,5	2,0	2,9
	G.d.	-	-	-	1,6	4,6	6,1	4,8	4,8
IV	Totale	2,7	3,4	3,3	1,9	3,7	7,4	4,0	3,5
	Non g.d.	2,7	3,4	3,3	2,5	4,2	4,4	3,1	3,2
	G.d.	-	-	-	-0,4	2,2	8,2	5,4	5,4
Generi di abbigliamento, pellicce e pelli per pellicceria									
2001	Totale	1,1	1,3	1,2	0,5	1,2	5,0	3,1	1,6
	Non g.d.	1,1	1,3	1,2	-0,2	0,7	3,2	1,0	1,1
	G.d.	-	-	-	2,9	2,5	5,5	4,9	4,9
I	Totale	0,9	1,4	1,1	-0,9	1,8	10,4	5,6	2,3
	Non g.d.	0,9	1,4	1,1	-1,2	1,5	3,6	0,8	1,1
	G.d.	-	-	-	0,2	2,6	12,5	10,0	10,0
II	Totale	1,6	2,1	1,8	1,3	1,2	2,8	2,0	1,9
	Non g.d.	1,6	2,1	1,8	0,3	0,1	3,3	1,0	1,7
	G.d.	-	-	-	4,3	3,9	2,6	3,0	3,0
III	Totale	0,8	1,3	1,0	0,4	1,6	5,4	3,3	1,6
	Non g.d.	0,8	1,3	1,0	-0,1	1,0	3,7	1,3	1,0
	G.d.	-	-	-	2,4	3,3	6,0	5,3	5,3
IV	Totale	0,9	0,6	0,8	1,3	0,6	1,9	1,5	1,0
	Non g.d.	0,9	0,6	0,8	0,3	0,4	2,3	0,9	0,8
	G.d.	-	-	-	4,3	0,8	1,8	2,0	2,0
Calzature, articoli in pelle e da viaggio									
2001	Totale	1,4	2,1	1,7	2,1	1,7	5,8	4,1	2,2
	Non g.d.	1,4	2,1	1,7	1,7	2,3	5,6	2,9	1,8
	G.d.	-	-	-	3,7	0,2	5,8	5,1	5,1
I	Totale	1,1	2,3	1,6	1,2	2,7	11,1	6,9	3,0
	Non g.d.	1,1	2,3	1,6	0,5	3,5	6,5	3,0	1,8
	G.d.	-	-	-	3,2	0,5	12,4	10,1	10,1
II	Totale	2,3	2,6	2,4	2,9	1,7	6,4	4,7	2,9
	Non g.d.	2,3	2,6	2,4	2,3	3,1	7,7	4,1	2,6
	G.d.	-	-	-	4,9	-2,1	6,0	5,2	5,2
III	Totale	1,4	1,6	1,5	1,4	2,0	3,5	2,7	1,7
	Non g.d.	1,4	1,6	1,5	1,2	1,7	5,0	2,5	1,6
	G.d.	-	-	-	2,1	2,6	3,0	2,8	2,8
IV	Totale	0,8	1,8	1,2	2,7	0,8	3,2	2,6	1,5
	Non g.d.	0,8	1,8	1,2	2,3	1,1	3,6	2,3	1,4
	G.d.	-	-	-	4,4	-0,3	3,1	2,9	2,9

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23 (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Media annua e per trimestre del 2001)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Mobili ed articoli tessili e di arredamento per la casa									
2001	Totale	104,4	121,5	113,8	114,5	113,4	131,5	120,1	116,3
	Non g.d.	104,4	121,5	113,8	113,3	110,1	115,7	111,8	113,2
	G.d.	-	-	-	118,2	123,0	136,9	131,1	131,1
I	Totale	84,9	102,5	94,5	93,7	100,8	114,4	104,2	98,3
	Non g.d.	84,9	102,5	94,5	91,3	101,4	109,9	100,0	96,0
	G.d.	-	-	-	101,7	99,1	116,0	110,0	110,0
II	Totale	104,8	122,8	114,6	105,7	124,7	135,4	124,6	118,6
	Non g.d.	104,8	122,8	114,6	101,8	121,9	112,2	114,8	114,7
	G.d.	-	-	-	118,1	132,8	143,2	137,7	137,7
III	Totale	91,5	110,5	101,9	100,1	101,2	116,3	106,4	103,7
	Non g.d.	91,5	110,5	101,9	99,6	96,3	107,0	98,9	101,1
	G.d.	-	-	-	101,6	115,4	119,5	116,4	116,4
IV	Totale	136,5	150,2	144,0	158,3	126,8	159,9	145,2	144,5
	Non g.d.	136,5	150,2	144,0	160,4	120,7	133,8	133,7	141,2
	G.d.	-	-	-	151,6	144,7	168,8	160,6	160,6
Elettrodomestici									
2001	Totale	107,3	117,8	111,7	116,2	115,2	132,3	125,7	116,4
	Non g.d.	107,3	117,8	111,7	116,9	111,4	125,3	118,1	112,9
	G.d.	-	-	-	114,2	126,4	134,6	132,0	132,0
I	Totale	92,0	98,6	94,7	98,2	117,6	112,9	110,6	100,1
	Non g.d.	92,0	98,6	94,7	97,5	118,6	105,6	106,7	97,0
	G.d.	-	-	-	100,4	114,6	115,3	113,9	113,9
II	Totale	104,0	118,9	110,2	111,1	103,2	130,2	121,2	113,9
	Non g.d.	104,0	118,9	110,2	111,1	96,5	107,5	105,4	109,3
	G.d.	-	-	-	111,3	122,9	137,8	134,1	134,1
III	Totale	102,1	105,2	103,4	113,6	111,4	118,5	116,1	107,7
	Non g.d.	102,1	105,2	103,4	117,2	107,7	123,4	116,4	105,8
	G.d.	-	-	-	101,9	122,0	116,8	115,9	115,9
IV	Totale	131,3	148,3	138,4	142,0	128,7	167,5	155,0	143,9
	Non g.d.	131,3	148,3	138,4	141,6	122,9	164,9	143,7	139,4
	G.d.	-	-	-	143,1	145,9	168,4	164,2	164,2
Radio, televisori, registratori, dotazioni per l'informatica									
2001	Totale	109,2	105,2	106,9	111,8	116,0	139,9	123,2	112,6
	Non g.d.	109,2	105,2	106,9	112,8	115,0	123,4	115,3	108,8
	G.d.	-	-	-	108,4	119,0	145,4	133,8	133,8
I	Totale	101,6	101,8	101,7	97,8	107,2	122,5	109,4	104,4
	Non g.d.	101,6	101,8	101,7	95,2	106,4	103,8	100,5	101,4
	G.d.	-	-	-	106,4	109,5	128,9	121,3	121,3
II	Totale	95,5	92,3	93,6	98,4	115,5	141,4	118,8	102,4
	Non g.d.	95,5	92,3	93,6	99,9	114,3	113,2	107,1	96,8
	G.d.	-	-	-	93,5	119,1	150,8	134,3	134,3
III	Totale	107,6	100,7	103,6	104,8	110,4	123,2	113,1	106,9
	Non g.d.	107,6	100,7	103,6	107,1	106,1	117,5	108,5	104,8
	G.d.	-	-	-	97,5	122,9	125,2	119,2	119,2
IV	Totale	132,1	125,9	128,5	146,1	130,7	172,4	151,6	136,5
	Non g.d.	132,1	125,9	128,5	149,2	132,9	159,1	145,1	132,4
	G.d.	-	-	-	136,1	124,4	176,8	160,3	160,3

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23b (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni annuali e trimestrali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE	
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE					
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti		
Mobili ed articoli tessili e di arredamento per la casa										
2001	Totale	0,7	1,3	1,0	0,9	0,9	4,1	2,1	1,5	
	Non g.d.	0,7	1,3	1,0	0,3	0,7	1,7	0,8	1,0	
	G.d.	-	-	-	3,0	1,4	4,8	3,8	3,8	
	I	Totale	0,4	0,8	0,6	0,1	0,6	4,3	2,0	1,2
		Non g.d.	0,4	0,8	0,6	-1,2	0,6	0,3	0,1	0,5
		G.d.	-	-	-	4,1	0,7	5,7	4,3	4,3
	II	Totale	1,1	2,6	2,0	1,3	1,8	4,5	2,8	2,3
		Non g.d.	1,1	2,6	2,0	1,1	1,7	2,3	1,6	1,9
		G.d.	-	-	-	2,0	2,1	5,1	4,0	4,0
	III	Totale	1,1	0,9	1,0	0,6	0,1	2,2	1,0	1,0
		Non g.d.	1,1	0,9	1,0	0,0	-0,7	2,0	-0,1	0,7
		G.d.	-	-	-	2,6	2,3	2,3	2,3	2,3
IV	Totale	0,2	1,0	0,6	1,3	0,8	5,0	2,5	1,4	
	Non g.d.	0,2	1,0	0,6	0,8	1,0	2,3	1,1	0,8	
	G.d.	-	-	-	3,3	0,4	5,7	4,2	4,2	
Elettrodomestici										
2001	Totale	0,6	1,4	1,0	2,2	0,8	4,5	3,4	1,8	
	Non g.d.	0,6	1,4	1,0	1,6	0,7	3,7	2,1	1,2	
	G.d.	-	-	-	4,0	1,0	4,7	4,4	4,4	
	I	Totale	0,3	1,2	0,7	2,0	1,6	7,8	5,4	2,4
		Non g.d.	0,3	1,2	0,7	1,6	1,9	2,9	2,1	1,0
		G.d.	-	-	-	3,6	0,7	9,3	8,1	8,1
	II	Totale	0,9	1,3	1,1	2,4	-0,6	4,4	3,2	1,9
		Non g.d.	0,9	1,3	1,1	2,1	0,2	2,8	1,8	1,2
		G.d.	-	-	-	3,5	-2,3	4,9	4,2	4,2
	III	Totale	0,7	1,7	1,1	3,1	0,8	1,6	1,7	1,3
		Non g.d.	0,7	1,7	1,1	3,1	0,3	2,9	2,2	1,3
		G.d.	-	-	-	3,3	2,1	1,1	1,4	1,4
IV	Totale	0,6	1,5	1,0	1,3	1,2	4,5	3,4	1,8	
	Non g.d.	0,6	1,5	1,0	0,2	0,4	5,6	2,2	1,2	
	G.d.	-	-	-	5,2	3,2	4,2	4,2	4,2	
Radio, televisori, registratori, dotazioni per l'informatica										
2001	Totale	0,3	0,8	0,6	1,1	0,6	4,3	2,3	1,2	
	Non g.d.	0,3	0,8	0,6	0,4	0,7	0,8	0,6	0,6	
	G.d.	-	-	-	3,6	0,3	5,3	4,3	4,3	
	I	Totale	0,2	0,9	0,6	0,8	0,0	8,5	3,6	1,7
		Non g.d.	0,2	0,9	0,6	0,5	0,2	-2,3	-0,1	0,4
		G.d.	-	-	-	1,8	-0,5	11,8	8,0	8,0
	II	Totale	0,6	1,3	1,0	1,8	1,3	4,1	2,6	1,7
		Non g.d.	0,6	1,3	1,0	1,0	2,2	1,6	1,6	1,1
		G.d.	-	-	-	4,6	-1,3	4,7	3,8	3,8
	III	Totale	0,7	1,1	1,0	0,7	0,3	2,0	1,1	1,0
		Non g.d.	0,7	1,1	1,0	0,2	-0,7	0,6	0,0	0,7
		G.d.	-	-	-	2,4	2,9	2,4	2,5	2,5
IV	Totale	-0,1	-0,1	-0,1	1,2	0,8	3,2	1,9	0,7	
	Non g.d.	-0,1	-0,1	-0,1	0,1	1,1	2,3	0,8	0,1	
	G.d.	-	-	-	5,4	0,0	3,5	3,4	3,4	

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23 (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Media annua e per trimestre del 2001)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Prodotti di foto-ottica e pellicole									
2001	Totale	103,5	119,2	110,3	122,0	119,2	137,7	129,1	113,2
	Non g.d.	103,5	119,2	110,3	120,3	115,5	115,1	117,4	110,9
	G.d.	-	-	-	127,6	130,0	145,2	141,1	141,1
I	Totale	90,8	107,1	97,8	111,0	97,7	118,6	111,7	100,0
	Non g.d.	90,8	107,1	97,8	108,9	96,0	106,1	103,8	98,3
	G.d.	-	-	-	118,1	102,4	122,8	119,8	119,8
II	Totale	102,2	121,0	110,3	119,7	126,1	139,0	130,7	113,5
	Non g.d.	102,2	121,0	110,3	118,2	122,6	107,6	117,1	110,9
	G.d.	-	-	-	124,8	136,3	149,6	144,7	144,7
III	Totale	105,9	115,6	110,1	122,0	123,3	128,5	125,5	112,5
	Non g.d.	105,9	115,6	110,1	118,9	116,9	108,0	115,5	110,6
	G.d.	-	-	-	132,1	142,2	135,4	135,7	135,7
IV	Totale	115,2	133,2	123,0	135,4	129,6	164,5	148,4	127,0
	Non g.d.	115,2	133,2	123,0	135,3	126,4	138,6	133,1	123,9
	G.d.	-	-	-	135,5	138,9	173,1	164,1	164,1
Generi casalinghi durevoli e non durevoli									
2001	Totale	102,4	108,0	103,9	105,9	114,2	132,2	121,0	106,3
	Non g.d.	102,4	108,0	103,9	101,7	109,3	120,6	108,9	104,2
	G.d.	-	-	-	119,4	128,5	136,1	133,1	133,1
I	Totale	93,4	94,3	93,7	86,6	97,9	115,4	103,6	95,0
	Non g.d.	93,4	94,3	93,7	79,2	93,7	108,1	91,1	93,5
	G.d.	-	-	-	110,2	110,4	117,9	116,0	116,0
II	Totale	107,2	98,7	105,0	116,5	118,0	132,3	124,8	107,7
	Non g.d.	107,2	98,7	105,0	110,1	112,3	110,5	110,9	105,4
	G.d.	-	-	-	137,1	134,8	139,5	138,7	138,7
III	Totale	97,9	113,9	102,1	117,2	112,8	131,0	123,3	105,1
	Non g.d.	97,9	113,9	102,1	120,1	107,0	119,9	115,9	103,2
	G.d.	-	-	-	107,9	130,0	134,7	130,6	130,6
IV	Totale	111,1	124,9	114,7	103,3	128,0	150,2	132,3	117,2
	Non g.d.	111,1	124,9	114,7	97,3	124,3	143,8	117,7	114,9
	G.d.	-	-	-	122,5	138,7	152,4	146,9	146,9
Utensileria per la casa e ferramenta									
2001	Totale	108,8	108,1	108,5	119,4	114,6	128,1	122,0	111,8
	Non g.d.	108,8	108,1	108,5	117,1	109,9	120,4	115,4	109,5
	G.d.	-	-	-	126,7	128,2	130,7	129,7	129,7
I	Totale	87,9	93,5	90,5	99,5	95,9	119,1	107,2	94,6
	Non g.d.	87,9	93,5	90,5	98,8	93,3	110,7	99,4	91,8
	G.d.	-	-	-	101,8	103,2	122,0	116,2	116,2
II	Totale	118,4	110,7	114,8	128,6	122,7	120,3	123,6	117,0
	Non g.d.	118,4	110,7	114,8	121,4	121,7	109,8	119,1	115,5
	G.d.	-	-	-	151,7	125,7	123,9	128,7	128,7
III	Totale	107,5	98,3	103,2	123,5	114,8	130,8	124,6	108,5
	Non g.d.	107,5	98,3	103,2	128,1	109,3	119,1	120,0	105,7
	G.d.	-	-	-	108,6	130,6	134,8	129,9	129,9
IV	Totale	121,2	130,1	125,4	125,9	124,9	142,1	132,8	127,2
	Non g.d.	121,2	130,1	125,4	120,1	115,3	142,2	123,0	125,0
	G.d.	-	-	-	144,7	153,1	142,1	144,0	144,0

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23b (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni annuali e trimestrali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Prodotti di foto-ottica e pellicole									
2001	Totale	1,2	1,8	1,5	2,6	0,9	5,7	3,8	1,9
	Non g.d.	1,2	1,8	1,5	2,3	1,0	2,8	2,0	1,5
	G.d.	-	-	-	3,6	0,4	6,5	5,4	5,4
I	Totale	1,4	2,2	1,8	1,9	2,2	8,1	5,1	2,3
	Non g.d.	1,4	2,2	1,8	2,0	2,9	3,3	2,6	1,8
	G.d.	-	-	-	1,5	0,3	9,6	7,5	7,5
II	Totale	1,9	2,2	2,0	3,6	0,9	5,7	4,0	2,4
	Non g.d.	1,9	2,2	2,0	3,2	1,7	1,0	2,2	2,0
	G.d.	-	-	-	4,7	-1,1	6,8	5,6	5,6
III	Totale	0,9	0,4	0,7	2,4	1,7	3,9	3,0	1,1
	Non g.d.	0,9	0,4	0,7	2,5	0,9	3,5	2,2	0,8
	G.d.	-	-	-	2,4	3,5	4,0	3,7	3,7
IV	Totale	0,5	2,4	1,4	2,6	-0,9	5,4	3,4	1,7
	Non g.d.	0,5	2,4	1,4	1,7	-0,9	3,4	1,3	1,4
	G.d.	-	-	-	5,8	-1,0	5,9	5,2	5,2
Generi casalinghi durevoli e non durevoli									
2001	Totale	1,7	1,7	1,7	1,4	1,6	4,3	3,0	1,9
	Non g.d.	1,7	1,7	1,7	1,2	0,8	4,0	1,8	1,7
	G.d.	-	-	-	2,2	3,6	4,4	4,0	4,0
I	Totale	1,6	2,0	1,7	1,8	1,7	7,6	5,0	2,2
	Non g.d.	1,6	2,0	1,7	2,4	1,2	4,1	2,5	1,7
	G.d.	-	-	-	0,5	2,9	8,8	7,0	7,0
II	Totale	2,0	1,7	1,9	2,4	2,2	4,7	3,6	2,2
	Non g.d.	2,0	1,7	1,9	1,9	0,8	6,3	2,6	2,0
	G.d.	-	-	-	3,6	5,8	4,3	4,3	4,3
III	Totale	1,6	1,5	1,6	0,5	1,4	2,0	1,5	1,6
	Non g.d.	1,6	1,5	1,6	0,4	0,8	3,5	1,3	1,6
	G.d.	-	-	-	0,9	2,9	1,5	1,6	1,6
IV	Totale	1,6	1,6	1,6	1,2	1,3	3,4	2,5	1,8
	Non g.d.	1,6	1,6	1,6	0,3	0,7	2,6	1,1	1,6
	G.d.	-	-	-	3,6	2,9	3,7	3,6	3,6
Utensileria per la casa e ferramenta									
2001	Totale	1,2	1,2	1,2	1,0	1,2	4,5	2,7	1,6
	Non g.d.	1,2	1,2	1,2	0,4	1,0	3,9	1,3	1,2
	G.d.	-	-	-	3,0	1,8	4,7	4,1	4,1
I	Totale	0,5	1,9	1,2	-0,5	1,2	8,7	4,2	2,0
	Non g.d.	0,5	1,9	1,2	-1,6	0,8	4,7	0,5	1,1
	G.d.	-	-	-	3,0	2,1	10,0	8,0	8,0
II	Totale	2,1	1,7	1,9	1,9	1,7	3,8	2,7	2,1
	Non g.d.	2,1	1,7	1,9	2,1	1,6	2,4	2,0	1,9
	G.d.	-	-	-	1,2	2,2	4,2	3,4	3,4
III	Totale	1,5	-0,2	0,7	0,6	1,2	2,1	1,4	0,9
	Non g.d.	1,5	-0,2	0,7	0,2	1,0	1,6	0,7	0,7
	G.d.	-	-	-	2,3	1,9	2,3	2,2	2,2
IV	Totale	0,5	1,4	0,9	1,8	0,8	4,1	2,6	1,4
	Non g.d.	0,5	1,4	0,9	0,5	0,7	6,5	1,9	1,1
	G.d.	-	-	-	5,6	1,1	3,3	3,3	3,3

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23 (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Media annua e per trimestre del 2001)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Prodotti di profumeria e per la cura della persona									
2001	Totale	103,2	119,5	109,1	117,3	116,0	138,3	126,3	111,6
	Non g.d.	103,2	119,5	109,1	118,1	111,3	129,8	118,6	109,9
	G.d.	-	-	-	114,9	129,6	141,2	135,1	135,1
I	Totale	92,7	100,0	95,3	94,8	109,8	126,9	111,9	97,7
	Non g.d.	92,7	100,0	95,3	93,5	108,2	125,8	104,3	96,1
	G.d.	-	-	-	99,2	114,5	127,2	120,7	120,7
II	Totale	99,0	120,0	106,7	122,3	112,5	150,0	132,4	110,4
	Non g.d.	99,0	120,0	106,7	122,2	107,3	127,7	119,1	107,7
	G.d.	-	-	-	122,5	127,5	157,5	147,8	147,8
III	Totale	98,1	119,2	105,8	122,2	113,7	127,9	123,0	108,3
	Non g.d.	98,1	119,2	105,8	124,9	104,2	125,6	119,2	106,9
	G.d.	-	-	-	113,5	141,7	128,7	127,3	127,3
IV	Totale	123,0	138,5	128,7	130,1	128,0	148,4	137,7	130,0
	Non g.d.	123,0	138,5	128,7	131,9	125,6	140,1	131,8	128,9
	G.d.	-	-	-	124,3	135,0	151,2	144,5	144,5
Prodotti di cartoleria, libri, giornali e riviste									
2001	Totale	121,3	109,6	117,1	114,1	114,3	152,5	131,0	119,1
	Non g.d.	121,3	109,6	117,1	111,3	110,4	134,1	115,8	117,0
	G.d.	-	-	-	123,2	125,7	158,7	148,5	148,5
I	Totale	106,0	107,4	106,5	103,9	100,2	129,1	114,3	107,9
	Non g.d.	106,0	107,4	106,5	104,3	100,2	118,7	106,5	106,6
	G.d.	-	-	-	102,7	100,4	132,6	123,4	123,4
II	Totale	112,8	104,9	109,9	112,3	98,9	164,9	132,7	113,2
	Non g.d.	112,8	104,9	109,9	107,0	94,6	109,5	104,0	109,4
	G.d.	-	-	-	129,6	111,6	183,6	165,5	165,5
III	Totale	108,7	99,7	105,4	108,3	127,2	168,7	138,6	110,2
	Non g.d.	108,7	99,7	105,4	105,1	117,8	150,5	118,1	106,5
	G.d.	-	-	-	118,4	154,8	174,9	162,3	162,3
IV	Totale	157,9	126,3	146,4	131,9	130,9	147,4	138,5	145,2
	Non g.d.	157,9	126,3	146,4	128,7	129,1	157,6	134,8	145,4
	G.d.	-	-	-	142,2	136,0	143,9	142,7	142,7
Compact disc, cassette audio-video, strumenti musicali									
2001	Totale	98,0	103,1	99,9	108,3	120,9	141,4	125,1	104,3
	Non g.d.	98,0	103,1	99,9	105,0	117,8	126,1	112,3	101,2
	G.d.	-	-	-	118,6	129,8	146,5	139,5	139,5
I	Totale	100,8	110,8	104,6	98,7	102,5	118,6	108,2	105,2
	Non g.d.	100,8	110,8	104,6	95,7	98,0	109,9	99,2	104,1
	G.d.	-	-	-	108,4	115,6	121,5	118,4	118,4
II	Totale	80,5	97,0	86,7	93,1	113,3	143,3	118,7	92,2
	Non g.d.	80,5	97,0	86,7	84,8	110,4	118,4	97,6	87,8
	G.d.	-	-	-	119,6	121,6	151,7	142,7	142,7
III	Totale	88,3	87,5	88,0	96,7	113,8	127,3	113,1	92,3
	Non g.d.	88,3	87,5	88,0	92,8	109,8	118,3	102,0	89,4
	G.d.	-	-	-	109,2	125,2	130,3	125,7	125,7
IV	Totale	122,5	117,1	120,4	144,5	154,0	176,2	160,2	127,3
	Non g.d.	122,5	117,1	120,4	146,8	153,0	157,6	150,5	123,4
	G.d.	-	-	-	137,3	157,0	182,5	171,2	171,2

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23b (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni annuali e trimestrali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Prodotti di profumeria e per la cura della persona									
2001	Totale	1,1	1,6	1,3	1,2	2,8	4,3	3,0	1,6
	Non g.d.	1,1	1,6	1,3	1,4	2,5	3,1	2,1	1,4
	G.d.	-	-	-	0,4	3,4	4,7	3,9	3,9
I	Totale	0,1	2,8	1,1	-0,8	2,7	7,1	3,7	1,5
	Non g.d.	0,1	2,8	1,1	0,0	2,8	2,3	1,4	1,1
	G.d.	-	-	-	-3,2	2,3	8,8	6,1	6,1
II	Totale	1,7	1,4	1,6	2,0	4,6	4,2	3,5	1,9
	Non g.d.	1,7	1,4	1,6	2,4	4,5	4,4	3,4	1,7
	G.d.	-	-	-	0,6	4,9	4,2	3,7	3,7
III	Totale	1,1	2,0	1,5	1,6	1,8	2,5	2,0	1,6
	Non g.d.	1,1	2,0	1,5	1,6	1,0	1,7	1,5	1,5
	G.d.	-	-	-	1,5	3,5	2,7	2,6	2,6
IV	Totale	1,2	0,7	1,0	1,5	2,2	3,8	2,7	1,3
	Non g.d.	1,2	0,7	1,0	1,3	2,0	3,8	2,0	1,1
	G.d.	-	-	-	2,2	3,0	3,8	3,5	3,5
Prodotti di cartoleria, libri, giornali e riviste									
2001	Totale	1,3	2,0	1,5	1,8	1,7	4,7	3,2	1,8
	Non g.d.	1,3	2,0	1,5	1,1	1,6	2,9	1,6	1,5
	G.d.	-	-	-	4,1	2,0	5,2	4,7	4,7
I	Totale	1,2	3,0	1,8	-0,5	0,2	9,5	4,1	2,2
	Non g.d.	1,2	3,0	1,8	-1,1	0,0	2,0	-0,2	1,6
	G.d.	-	-	-	1,6	1,0	12,0	9,0	9,0
II	Totale	1,6	2,6	1,9	3,8	2,4	3,6	3,5	2,2
	Non g.d.	1,6	2,6	1,9	3,3	2,5	1,8	2,8	2,0
	G.d.	-	-	-	5,1	2,1	3,9	4,0	4,0
III	Totale	1,1	0,7	1,0	0,9	2,3	3,4	2,5	1,3
	Non g.d.	1,1	0,7	1,0	0,3	1,9	3,8	1,7	1,0
	G.d.	-	-	-	2,6	3,2	3,3	3,2	3,2
IV	Totale	1,2	1,9	1,4	2,9	1,9	3,4	2,9	1,6
	Non g.d.	1,2	1,9	1,4	1,7	2,1	3,3	2,2	1,5
	G.d.	-	-	-	6,5	1,2	3,4	3,7	3,7
Compact disc, cassette audio-video, strumenti musicali									
2001	Totale	0,8	1,4	1,0	1,1	1,4	4,8	3,0	1,4
	Non g.d.	0,8	1,4	1,0	0,1	1,6	2,1	0,9	1,0
	G.d.	-	-	-	4,2	0,9	5,5	4,9	4,9
I	Totale	0,6	2,3	1,3	-0,3	0,5	8,7	4,1	1,8
	Non g.d.	0,6	2,3	1,3	-1,1	0,6	-0,7	-0,6	1,1
	G.d.	-	-	-	2,0	0,4	12,0	9,0	9,0
II	Totale	2,1	1,9	2,0	2,0	2,6	4,3	3,4	2,3
	Non g.d.	2,1	1,9	2,0	0,9	4,5	2,8	2,3	2,0
	G.d.	-	-	-	4,7	-2,1	4,7	4,2	4,2
III	Totale	0,9	0,8	0,9	0,1	0,9	3,6	2,0	1,1
	Non g.d.	0,9	0,8	0,9	-1,0	0,1	2,8	0,2	0,8
	G.d.	-	-	-	3,5	3,0	3,8	3,7	3,7
IV	Totale	0,0	0,6	0,2	2,2	1,6	3,4	2,7	0,8
	Non g.d.	0,0	0,6	0,2	1,0	1,5	3,1	1,6	0,4
	G.d.	-	-	-	6,2	1,9	3,4	3,7	3,7

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23 (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Media annua e per trimestre del 2001)

CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE									
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Giochi, giocattoli, articoli per lo sport ed il campeggio									
2001	Totale	108,6	112,7	110,1	102,6	126,0	146,9	125,6	112,7
	Non g.d.	108,6	112,7	110,1	100,8	123,6	147,3	115,8	110,6
	G.d.	-	-	-	108,2	133,2	146,8	137,4	137,4
I	Totale	90,2	99,3	93,5	86,0	112,2	131,7	110,1	96,2
	Non g.d.	90,2	99,3	93,5	82,4	111,2	150,0	103,1	94,4
	G.d.	-	-	-	97,7	115,3	125,5	118,7	118,7
II	Totale	105,4	112,3	107,9	91,1	119,3	144,8	118,9	109,7
	Non g.d.	105,4	112,3	107,9	87,0	118,3	134,2	104,5	107,5
	G.d.	-	-	-	104,6	122,2	148,3	136,4	136,4
III	Totale	121,4	112,4	118,2	102,7	118,6	138,5	120,7	118,6
	Non g.d.	121,4	112,4	118,2	104,5	114,0	130,5	112,0	117,6
	G.d.	-	-	-	97,0	132,1	141,2	131,2	131,2
IV	Totale	117,4	126,7	120,7	130,4	153,9	172,7	152,5	126,1
	Non g.d.	117,4	126,7	120,7	129,4	150,8	174,4	143,8	123,0
	G.d.	-	-	-	133,5	163,0	172,1	163,2	163,2
Altri prodotti non precedentemente classificati									
2001	Totale	105,2	109,3	106,4	126,5	116,1	136,0	126,9	108,5
	Non g.d.	105,2	109,3	106,4	123,4	111,7	131,9	121,5	107,4
	G.d.	-	-	-	136,5	129,1	137,3	135,9	135,9
I	Totale	82,6	101,9	88,3	95,0	105,4	127,2	105,5	90,0
	Non g.d.	82,6	101,9	88,3	88,3	103,6	116,7	95,0	88,7
	G.d.	-	-	-	116,6	110,8	130,8	123,2	123,2
II	Totale	118,0	109,0	115,3	154,0	118,0	133,5	141,4	117,9
	Non g.d.	118,0	109,0	115,3	152,1	112,6	128,2	140,1	116,9
	G.d.	-	-	-	160,2	134,0	135,2	143,6	143,6
III	Totale	104,8	100,4	103,5	118,2	107,3	124,8	117,7	104,9
	Non g.d.	104,8	100,4	103,5	120,5	103,8	123,9	116,8	104,3
	G.d.	-	-	-	110,9	117,6	125,1	119,2	119,2
IV	Totale	115,5	126,1	118,6	138,9	133,9	158,5	143,0	121,0
	Non g.d.	115,5	126,1	118,6	132,9	127,0	158,9	134,2	119,6
	G.d.	-	-	-	158,3	154,1	158,3	157,7	157,7

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 23b (segue) - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi di prodotti, forma di vendita e classi di addetti delle imprese (a) (Variazioni annuali e trimestrali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							TOTALE GENERALE
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
Giochi, giocattoli, articoli per lo sport ed il campeggio									
2001	Totale	1,1	2,0	1,4	1,0	2,6	5,6	3,5	1,8
	Non g.d.	1,1	2,0	1,4	0,3	2,6	3,2	1,7	1,4
	G.d.	-	-	-	3,2	2,7	6,4	5,4	5,4
I	Totale	1,2	2,9	1,8	1,7	2,8	7,6	4,8	2,4
	Non g.d.	1,2	2,9	1,8	1,1	3,2	3,4	2,3	1,9
	G.d.	-	-	-	3,3	1,5	9,5	7,5	7,5
II	Totale	1,2	2,1	1,5	0,9	3,9	4,0	3,0	1,8
	Non g.d.	1,2	2,1	1,5	0,1	3,6	4,1	2,2	1,6
	G.d.	-	-	-	3,0	4,6	3,9	3,8	3,8
III	Totale	0,8	2,2	1,3	0,7	0,7	8,2	4,1	1,7
	Non g.d.	0,8	2,2	1,3	0,4	-0,1	2,0	0,6	1,2
	G.d.	-	-	-	1,9	2,9	10,3	8,0	8,0
IV	Totale	1,3	1,1	1,2	0,8	3,1	3,4	2,5	1,5
	Non g.d.	1,3	1,1	1,2	-0,3	3,6	3,4	1,6	1,2
	G.d.	-	-	-	4,4	1,9	3,4	3,4	3,4
Altri prodotti non precedentemente classificati									
2001	Totale	1,1	1,7	1,3	2,1	0,8	4,3	2,5	1,4
	Non g.d.	1,1	1,7	1,3	1,5	0,3	1,4	1,2	1,3
	G.d.	-	-	-	3,9	2,1	5,3	4,4	4,4
I	Totale	0,9	2,5	1,5	3,3	1,3	9,1	4,6	1,8
	Non g.d.	0,9	2,5	1,5	2,5	1,4	2,5	2,2	1,5
	G.d.	-	-	-	5,3	0,8	11,2	7,9	7,9
II	Totale	2,3	2,8	2,4	2,0	2,6	4,4	2,7	2,5
	Non g.d.	2,3	2,8	2,4	1,6	1,4	1,7	1,6	2,4
	G.d.	-	-	-	3,1	5,8	5,3	4,5	4,5
III	Totale	0,6	1,1	0,8	2,3	-0,7	2,0	1,6	0,9
	Non g.d.	0,6	1,1	0,8	2,1	-1,7	-0,2	1,0	0,8
	G.d.	-	-	-	3,1	1,9	2,8	2,7	2,7
IV	Totale	0,3	0,8	0,4	1,4	0,1	2,4	1,4	0,6
	Non g.d.	0,3	0,8	0,4	0,3	0,0	1,5	0,4	0,4
	G.d.	-	-	-	4,4	0,3	2,8	3,0	3,0

Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici delle vendite per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese.

Tavola 24 - Indici del valore delle vendite (1995=100) per gruppi della classificazione ATECO 91 (a) (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001 (variazioni percentuali rispetto al 2000)

GRUPPI DELLA CLASSIFICAZIONE ATECO '91 (a)						
Periodo	52.1	52.2	52.3	52.4	52.61	Totale
Numeri indici						
2001	135,3	115,1	117,9	110,9	108,3	116,4
I	125,1	105,9	106,0	93,9	90,9	102,9
II	134,5	111,9	121,9	110,7	153,7	115,6
III	124,8	103,4	104,7	103,2	75,8	106,8
IV	157,0	139,0	139,0	135,8	112,7	140,2
Gen	123,0	106,6	105,2	87,5	82,3	99,4
Feb	123,7	98,8	101,4	91,7	69,7	99,4
Mar	128,7	112,2	111,5	102,6	120,8	109,9
Apr	131,7	116,0	112,9	107,9	158,9	114,2
Mag	127,5	109,5	128,9	119,9	157,2	119,0
Giu	144,2	110,4	124,0	104,2	145,1	113,5
Lug	129,1	102,0	109,1	112,3	107,9	112,1
Ago	114,4	94,7	91,3	87,2	51,5	93,8
Set	131,0	113,6	113,7	110,0	68,0	114,5
Ott	142,0	125,4	126,5	119,5	107,9	125,1
Nov	134,1	120,8	122,4	127,4	88,9	126,4
Dic	194,8	170,9	168,2	160,4	141,2	169,0
Variazioni percentuali rispetto al 2000						
2001	4,6	1,2	3,1	1,2	1,1	2,0
I	6,9	1,0	3,2	1,2	-1,2	2,3
II	3,6	1,5	4,2	1,9	2,5	2,3
III	3,3	0,9	2,4	1,0	-0,7	1,5
IV	4,6	1,4	2,6	0,9	2,5	1,8
Gen	5,5	1,2	2,0	1,1	-2,3	2,0
Feb	9,1	-0,8	3,6	1,3	-1,8	2,3
Mar	6,2	2,3	4,0	1,3	0,0	2,6
Apr	3,0	0,8	5,1	2,2	1,3	2,2
Mag	2,7	1,6	3,3	1,4	1,6	1,8
Giu	5,0	2,1	4,3	2,2	5,0	2,9
Lug	3,0	0,8	2,4	1,0	1,1	1,4
Ago	6,0	2,3	3,5	2,0	-7,2	3,0
Set	1,4	-0,2	1,6	0,2	1,8	0,4
Ott	6,0	2,1	3,4	0,8	2,5	2,2
Nov	2,7	0,8	3,3	1,4	4,6	1,6
Dic	4,9	1,3	1,5	0,7	1,2	1,6

(a) La legenda dei gruppi ATECO è la seguente:

- 52.1 *Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati*
- 52.2 *Commercio al dettaglio di prodotti alimentari e bevande in esercizi specializzati*
- 52.3 *Commercio al dettaglio di prodotti farmaceutici, medicali, di cosmetici e di articoli di profumeria*
- 52.4 *Commercio al dettaglio di altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano) in esercizi specializzati*
- 52.61 *Vendite per corrispondenza*

Tavola 25 - Indici del valore delle vendite (1995=100) per 11 gruppi di prodotti (classificazione EUROSTAT) (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

Periodo	GRUPPI DI PRODOTTI										
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
	52.11	52.12	52.2	52.3	52.41 52.42 52.43	52.44 52.45 52.46	52.47 52.48	52.61	52.11 52.2	52.12 52.3 52.4 52.6	Da 52.1 a 52.6
Numeri indici											
2001	136,0	134,4	115,1	117,9	111,7	109,8	111,2	108,3	120,7	114,0	116,4
I	126,7	122,9	105,9	106,0	90,4	95,9	95,7	90,9	111,4	98,2	102,9
II	132,9	136,6	111,9	121,9	110,3	109,3	112,7	153,7	117,5	114,5	115,6
III	126,2	122,9	103,4	104,7	99,9	102,5	107,6	75,8	109,5	105,3	106,8
IV	158,3	155,1	139,0	139,0	146,4	131,5	128,7	112,7	144,2	138,0	140,2
Gen	124,8	120,4	106,6	105,2	90,3	86,2	85,9	82,3	111,5	92,8	99,4
Feb	124,2	122,9	98,8	101,4	83,4	96,2	96,0	69,7	105,6	96,0	99,4
Mar	131,0	125,5	112,2	111,5	97,4	105,4	105,1	120,8	117,2	105,8	109,9
Apr	132,7	130,3	116,0	112,9	110,8	100,7	113,1	158,9	120,4	110,7	114,2
Mag	127,1	128,2	109,5	128,9	117,1	118,4	124,9	157,2	114,2	121,7	119,0
Giu	139,0	151,5	110,4	124,0	103,1	108,8	100,1	145,1	118,0	111,0	113,5
Lug	125,6	133,8	102,0	109,1	105,7	120,3	110,4	107,9	108,3	114,2	112,1
Ago	120,9	105,2	94,7	91,3	84,5	84,1	93,8	51,5	101,7	89,4	93,8
Set	132,0	129,5	113,6	113,7	109,4	103,1	118,7	68,0	118,5	112,3	114,5
Ott	145,4	137,1	125,4	126,5	123,5	117,8	117,1	107,9	130,7	122,1	125,1
Nov	139,1	127,1	120,8	122,4	144,8	124,8	110,7	88,9	125,7	126,8	126,4
Dic	190,3	201,1	170,9	168,2	170,9	151,9	158,3	141,2	176,1	165,2	169,0
Variazioni percentuali rispetto al 2000											
2001	4,5	4,7	1,2	3,1	1,2	1,1	1,4	1,1	2,2	1,8	2,0
I	6,0	8,2	1,0	3,2	1,2	0,9	1,6	-1,2	2,4	2,3	2,3
II	3,3	4,1	1,5	4,2	1,9	1,8	2,1	2,5	2,0	2,4	2,3
III	3,2	3,6	0,9	2,4	1,1	0,9	0,9	-0,7	1,6	1,4	1,5
IV	5,4	3,4	1,4	2,6	0,9	0,9	1,0	2,5	2,5	1,4	1,8
Gen	4,7	6,7	1,2	2,0	0,5	1,5	1,3	-2,3	2,2	1,9	2,0
Feb	6,2	13,4	-0,8	3,6	1,6	0,4	1,9	-1,8	1,3	3,0	2,3
Mar	7,1	4,9	2,3	4,0	1,5	0,7	1,7	0,0	3,7	2,0	2,6
Apr	1,4	5,5	0,8	5,1	1,7	2,3	2,6	1,3	1,0	2,9	2,2
Mag	3,2	2,2	1,6	3,3	1,6	1,0	1,5	1,6	2,1	1,7	1,8
Giu	5,3	4,5	2,1	4,3	2,2	2,0	2,3	5,0	3,1	2,8	2,9
Lug	2,2	4,1	0,8	2,4	1,4	0,8	0,9	1,1	1,2	1,5	1,4
Ago	6,6	5,2	2,3	3,5	1,6	2,2	2,2	-7,2	3,6	2,5	3,0
Set	1,1	1,8	-0,2	1,6	0,6	-0,1	0,0	1,8	0,2	0,5	0,4
Ott	6,8	4,7	2,1	3,4	0,2	1,0	1,2	2,5	3,4	1,5	2,2
Nov	4,0	0,7	0,8	3,3	1,7	1,0	1,3	4,6	1,7	1,5	1,6
Dic	5,5	4,2	1,3	1,5	0,7	0,6	0,6	1,2	2,4	1,2	1,6
(1) Non specializzati alimentari			(5) Specializzati: abbigliamento e calzature			(9) Alimentari					
(2) Non specializzati non alimentari			(6) Specializzati: mobili, articoli per la casa			(10) Non alimentari					
(3) Specializzati: alimentari e bevande			(7) Specializzati: altri prodotti			(11) Totale					
(4) Specializzati: farmacie e profumerie			(8) Vendita al di fuori dei negozi								

Tavola 26 - Indici del valore delle vendite (1995=100) del totale dei prodotti per area geografica (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

AREE GEOGRAFICHE						
Periodo	Nord-Ovest	Nord-Est	Nord	Centro	Sud-Isole	Italia
Numeri indici						
2001	114,5	127,3	119,7	120,9	108,7	116,4
I	101,9	114,8	107,1	102,4	98,1	102,9
II	114,7	128,8	120,4	120,5	105,4	115,6
III	100,4	118,0	107,5	117,4	100,1	106,8
IV	141,1	147,6	143,8	143,5	131,3	140,2
Gen	96,9	115,0	104,2	95,1	96,3	99,4
Feb	98,9	103,0	100,6	104,5	95,2	99,4
Mar	110,0	126,4	116,5	107,6	102,7	109,9
Apr	111,5	128,4	118,3	129,4	99,6	114,2
Mag	131,2	121,6	127,3	113,8	108,3	119,0
Giu	101,5	136,4	115,7	118,4	108,3	113,5
Lug	104,6	114,8	108,6	125,5	109,5	112,1
Ago	87,0	105,4	94,5	101,5	88,6	93,8
Set	109,5	133,7	119,3	125,1	102,3	114,5
Ott	125,2	130,2	127,2	126,3	120,1	125,1
Nov	128,7	135,8	131,6	117,6	121,4	126,4
Dic	169,5	176,7	172,4	186,7	152,4	169,0
Variazioni percentuali rispetto al 2000						
2001	1,9	1,9	1,9	2,4	1,8	2,0
I	3,0	2,3	2,6	2,3	1,8	2,3
II	1,9	2,5	2,3	3,3	1,8	2,3
III	1,0	1,5	1,2	2,1	1,5	1,5
IV	1,8	1,6	1,7	1,9	1,9	1,8
Gen	2,7	1,9	2,5	2,1	1,4	2,0
Feb	3,0	2,2	2,6	2,4	1,8	2,4
Mar	3,1	2,6	2,8	2,4	2,3	2,6
Apr	2,0	1,9	1,9	2,9	2,1	2,2
Mag	1,3	2,0	1,6	3,5	1,4	1,7
Giu	2,6	3,5	3,5	3,7	2,1	2,9
Lug	1,2	0,8	0,9	2,9	1,0	1,4
Ago	1,6	2,5	2,0	3,8	4,0	3,0
Set	0,4	1,3	0,8	0,0	0,0	0,4
Ott	2,1	1,3	1,9	3,1	2,4	2,2
Nov	1,4	2,1	1,7	1,2	1,5	1,5
Dic	1,8	1,4	1,6	1,6	1,7	1,6

Tavola 27 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di prodotti alimentari per area geografica (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

Periodo	AREE GEOGRAFICHE					
	Nord-Ovest	Nord-Est	Nord	Centro	Sud-Isole	Italia
Numeri indici						
2001	118,5	125,5	121,5	129,2	113,5	120,7
I	111,3	118,8	114,5	108,1	108,4	111,4
II	113,5	128,0	119,7	126,2	108,7	117,5
III	103,9	115,8	108,9	125,7	99,5	109,5
IV	145,4	139,4	143,1	156,8	137,4	144,2
Gen	109,5	119,0	113,6	107,9	109,8	111,5
Feb	105,0	103,6	104,4	112,5	102,3	105,6
Mar	119,4	133,8	125,5	103,9	113,0	117,2
Apr	114,9	134,0	123,0	136,8	106,9	120,4
Mag	124,7	111,2	118,9	114,4	106,0	114,2
Giu	100,9	139,0	117,1	127,5	113,1	118,0
Lug	97,8	112,7	104,0	130,5	104,2	108,3
Ago	96,7	104,1	99,9	111,0	92,5	101,7
Set	117,3	130,5	122,9	135,8	101,8	118,5
Ott	134,5	121,6	129,0	139,9	125,3	130,7
Nov	127,2	128,0	127,5	129,2	121,3	125,7
Dic	174,4	168,5	172,6	201,4	165,4	176,1
Variazioni percentuali rispetto al 2000						
2001	2,0	1,8	1,9	3,1	1,9	2,2
I	2,8	2,1	2,5	2,8	2,1	2,5
II	1,4	1,9	1,6	3,5	1,6	2,1
III	0,9	1,1	1,0	3,3	1,5	1,6
IV	2,6	2,0	2,2	2,9	2,4	2,5
Gen	2,5	1,7	2,1	3,1	1,8	2,3
Feb	1,5	0,8	1,2	2,1	0,8	1,3
Mar	4,3	3,6	4,0	3,2	3,5	3,7
Apr	1,1	0,0	0,6	1,2	1,6	1,0
Mag	1,2	2,1	1,6	4,0	1,6	2,1
Giu	2,1	3,7	2,8	5,7	1,8	3,1
Lug	0,6	0,7	0,7	3,7	0,6	1,2
Ago	2,6	2,9	2,7	5,5	4,0	3,6
Set	-0,2	0,0	-0,1	1,3	0,2	0,2
Ott	3,5	2,7	3,1	5,1	2,6	3,4
Nov	1,3	1,5	1,4	3,0	1,5	1,8
Dic	3,0	2,0	2,2	1,2	3,0	2,5

Tavola 28 - Indici del valore delle vendite (1995=100) di prodotti non alimentari per area geografica (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

Periodo	AREE GEOGRAFICHE					
	Nord-Ovest	Nord-Est	Nord	Centro	Sud-Isole	Italia
Numeri indici						
2001	111,1	129,7	118,4	113,5	103,6	114,0
I	95,7	113,1	102,5	99,8	86,8	98,2
II	117,5	130,0	122,2	114,4	100,7	114,5
III	95,1	120,8	105,2	109,6	101,5	105,3
IV	136,2	155,0	143,9	130,3	125,4	138,0
Gen	86,9	115,0	98,0	88,7	83,7	92,8
Feb	97,8	101,9	99,0	100,3	84,7	96,0
Mar	102,4	122,5	110,3	110,5	92,0	105,8
Apr	110,9	126,9	117,2	120,3	91,2	110,7
Mag	137,0	129,1	133,9	113,3	108,8	121,7
Giu	104,6	134,0	115,6	109,5	102,1	111,0
Lug	110,3	117,7	113,2	118,9	113,1	114,2
Ago	75,5	107,5	88,2	93,7	84,6	89,4
Set	99,3	137,2	114,2	116,2	106,8	112,3
Ott	115,4	137,8	124,2	113,1	113,8	122,1
Nov	131,6	142,2	135,9	105,7	122,5	126,8
Dic	161,5	184,9	171,5	172,1	140,0	165,2
Variazioni percentuali rispetto al 2000						
2001	1,9	2,0	1,8	2,0	1,7	1,8
I	3,0	2,3	2,6	2,0	1,7	2,3
II	2,2	2,9	2,5	3,3	1,9	2,4
III	1,1	1,8	1,3	1,4	1,6	1,5
IV	1,3	1,2	1,1	1,4	1,5	1,4
Gen	2,8	1,9	2,5	1,5	1,2	1,9
Feb	3,9	3,1	3,2	2,6	2,3	3,0
Mar	2,4	2,0	2,2	1,8	1,7	1,9
Apr	2,5	3,1	2,8	4,0	2,4	2,8
Mag	1,3	1,9	1,5	3,3	0,8	1,7
Giu	2,9	3,5	3,4	2,5	2,5	2,7
Lug	1,5	0,9	1,2	2,5	1,3	1,5
Ago	1,1	2,2	1,2	2,7	3,9	2,6
Set	0,8	2,2	1,4	-0,7	0,1	0,5
Ott	1,3	0,3	0,4	1,9	2,2	1,5
Nov	1,4	2,6	2,0	0,2	1,5	1,5
Dic	1,1	0,9	1,0	1,8	1,1	1,2

Tavola 29 - Indici del valore delle vendite (1995=100) della grande distribuzione per area geografica (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

AREE GEOGRAFICHE						
Periodo	Nord-Ovest	Nord-Est	Nord	Centro	Sud-Isole	Italia
Numeri indici						
2001	134,2	149,6	140,4	136,6	125,2	135,4
I	117,8	121,4	119,2	125,6	130,5	125,1
II	143,2	147,1	144,8	130,2	120,0	134,5
III	122,6	143,5	130,9	126,8	114,2	124,8
IV	153,3	186,5	166,6	163,8	135,8	157,0
Gen	122,1	118,3	120,6	122,9	123,9	123,0
Feb	97,5	122,3	107,4	136,9	137,4	123,7
Mar	133,9	123,5	129,8	116,9	130,4	128,7
Apr	130,7	145,6	136,7	134,6	119,4	131,7
Mag	165,0	125,8	149,4	105,5	109,8	127,5
Giu	133,9	169,9	148,3	150,5	130,9	144,2
Lug	127,6	137,5	131,5	139,7	118,2	129,1
Ago	100,3	124,2	109,6	120,2	117,0	114,4
Set	139,8	168,9	151,4	120,6	107,6	131,0
Ott	133,9	166,4	146,9	162,9	121,7	142,0
Nov	136,2	154,9	143,7	141,0	112,5	134,1
Dic	189,9	238,2	209,2	187,5	173,3	194,8
Variazioni percentuali rispetto al 2000						
2001	4,2	4,3	4,2	5,6	4,4	4,6
I	7,5	6,7	7,2	7,0	6,4	6,9
II	2,8	4,0	3,3	4,9	3,3	3,6
III	2,3	2,9	2,6	5,1	3,5	3,3
IV	4,7	4,0	4,4	5,5	4,2	4,6
Gen	6,4	4,8	5,8	5,8	5,0	5,6
Feb	10,0	8,3	9,2	9,3	8,6	9,1
Mar	6,7	7,0	6,8	5,7	5,5	6,2
Apr	3,1	2,7	2,9	4,0	2,6	3,0
Mag	1,6	1,4	1,5	5,1	3,1	2,8
Giu	4,1	7,1	5,4	5,7	4,1	5,0
Lug	1,6	2,6	2,0	5,6	2,9	3,0
Ago	5,8	5,3	5,7	6,7	6,2	6,1
Set	0,4	1,6	0,9	2,9	1,3	1,4
Ott	6,1	5,9	6,0	7,5	4,9	6,0
Nov	2,1	1,7	1,9	4,5	2,8	2,7
Dic	5,6	4,3	5,0	4,7	4,8	4,9

Tavola 30 - Indici del valore delle vendite (1995=100) delle imprese tradizionali per area geografica (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

AREE GEOGRAFICHE						
Periodo	Nord-Ovest	Nord-Est	Nord	Centro	Sud-Isole	Italia
Numeri indici						
2001	110,2	122,1	115,0	117,8	105,2	112,7
I	98,4	113,4	104,5	97,2	90,3	98,6
II	108,4	124,6	115,0	119,2	102,4	112,0
III	95,2	112,0	102,0	115,5	97,0	103,4
IV	138,9	138,3	138,7	139,5	131,1	136,9
Gen	91,3	114,2	100,6	89,0	89,9	94,8
Feb	99,6	98,8	99,3	97,3	85,6	94,7
Mar	104,2	127,2	113,6	105,2	95,5	106,2
Apr	107,2	124,3	114,2	128,5	95,1	110,8
Mag	123,2	121,1	122,3	117,6	108,2	117,4
Giu	94,7	128,5	108,5	111,4	104,0	107,7
Lug	99,4	110,0	103,7	122,9	108,2	108,9
Ago	83,8	100,5	90,6	97,1	81,4	89,8
Set	102,4	125,5	111,8	126,6	101,2	111,4
Ott	123,3	121,3	122,5	118,0	120,8	121,8
Nov	127,5	131,2	129,0	112,4	124,9	124,9
Dic	165,9	162,2	164,4	188,2	147,7	164,1
Variazioni percentuali rispetto al 2000						
2001	1,3	1,4	1,4	1,6	1,2	1,4
I	1,9	1,3	1,6	1,2	0,7	1,2
II	1,7	2,1	1,9	3,0	1,3	2,0
III	0,7	1,1	0,9	1,3	1,1	1,1
IV	1,1	1,1	1,1	1,1	1,3	1,2
Gen	1,8	1,3	1,6	1,2	0,5	1,1
Feb	1,4	0,8	1,2	0,8	0,1	0,7
Mar	2,3	1,6	2,0	1,6	1,6	1,8
Apr	1,7	1,7	1,7	2,6	2,0	1,9
Mag	1,3	2,3	1,7	3,2	0,3	1,6
Giu	2,3	2,3	2,3	3,2	1,8	2,4
Lug	1,1	0,4	0,8	2,2	0,6	1,1
Ago	0,6	1,9	1,2	3,1	3,5	2,2
Set	0,5	1,2	0,8	-0,8	-0,2	0,2
Ott	1,2	0,2	0,7	2,0	1,8	1,4
Nov	1,3	2,4	1,7	0,3	1,2	1,3
Dic	0,9	0,7	0,8	0,9	1,0	0,9

Tavola 31 - Indici del valore delle vendite (1995=100) delle piccole imprese per area geografica (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

AREE GEOGRAFICHE						
Periodo	Nord-Ovest	Nord-Est	Nord	Centro	Sud-Isole	Italia
Numeri indici						
2001	108,6	101,2	105,6	109,5	114,4	109,8
I	93,7	85,3	90,3	93,2	97,7	93,7
II	107,8	99,8	104,5	112,9	110,1	108,8
III	94,7	94,0	94,4	102,0	111,8	101,3
IV	138,1	125,6	133,0	130,0	137,9	135,3
Gen	88,9	81,2	85,8	92,4	98,3	91,0
Feb	92,3	84,4	89,1	88,9	90,1	89,8
Mar	100,0	90,1	96,0	98,4	104,5	100,3
Apr	109,3	95,6	103,7	115,1	105,9	108,9
Mag	117,1	108,9	113,8	115,2	120,6	116,6
Giu	96,8	95,0	96,1	108,5	103,9	101,0
Lug	103,4	95,7	100,2	103,8	116,1	106,3
Ago	78,6	82,0	80,0	86,9	103,7	88,5
Set	102,2	104,4	103,1	115,2	115,7	109,2
Ott	118,3	106,2	113,3	117,4	120,9	118,0
Nov	128,6	111,3	121,6	111,4	123,8	122,7
Dic	167,4	159,4	164,1	161,2	169,0	165,3
Variazioni percentuali rispetto al 2000						
2001	1,1	1,1	1,1	1,1	0,8	1,0
I	0,9	0,6	0,8	0,4	0,5	0,7
II	1,4	1,7	1,5	1,6	1,6	1,5
III	1,1	1,4	1,2	1,2	0,7	1,0
IV	0,9	0,7	0,8	1,0	0,5	0,8
Gen	1,1	1,0	1,1	0,3	0,5	0,8
Feb	0,6	0,4	0,5	-0,3	-0,1	0,2
Mar	0,8	0,5	0,7	1,0	1,1	0,9
Apr	1,3	1,5	1,4	1,3	1,7	1,4
Mag	1,0	1,1	1,0	1,2	0,9	1,0
Giu	2,1	2,5	2,3	2,4	2,4	2,2
Lug	0,9	1,2	1,0	0,5	0,8	0,8
Ago	2,3	2,5	2,4	2,4	1,9	2,2
Set	0,4	0,9	0,6	0,9	-0,3	0,3
Ott	1,0	0,6	0,8	1,1	0,8	0,9
Nov	0,8	0,3	0,6	0,5	0,2	0,6
Dic	0,9	1,2	1,0	1,2	0,5	0,8

Tavola 32 - Indici del valore delle vendite (1995=100) dei supermercati per area geografica (Media annua, per trimestre e indici mensili del 2001; variazioni percentuali rispetto al 2000)

Periodo	AREE GEOGRAFICHE					
	Nord-Ovest	Nord-Est	Nord	Centro	Sud-Isole	Italia
Numeri indici						
2001	130,7	145,7	137,1	147,5	132,8	135,5
I	133,3	116,4	126,1	123,7	121,6	126,4
II	142,5	142,9	142,6	130,3	120,7	132,0
III	121,0	151,9	134,1	138,7	126,4	128,4
IV	126,0	171,8	145,5	197,1	162,6	155,1
Gen	127,0	116,0	122,3	143,8	115,5	124,3
Feb	121,5	104,3	114,2	132,9	122,7	124,0
Mar	151,2	128,9	141,7	94,5	126,7	130,9
Apr	142,5	148,9	145,2	111,5	121,3	130,0
Mag	143,6	123,9	135,2	121,6	110,4	126,6
Giu	141,3	155,9	147,5	157,8	130,3	139,5
Lug	109,5	156,5	129,5	136,3	134,2	125,1
Ago	109,8	154,2	128,7	129,2	128,9	125,9
Set	143,6	144,9	144,1	150,8	116,0	134,2
Ott	143,0	145,4	144,1	171,4	126,2	141,3
Nov	97,2	159,6	123,8	193,1	144,8	138,7
Dic	137,7	210,3	168,6	226,7	216,9	185,2
Variazioni percentuali rispetto al 2000						
2001	5,1	2,6	4,0	6,0	3,5	4,5
I	7,6	5,6	6,8	8,2	5,9	7,1
II	3,3	2,4	2,9	4,9	2,4	2,9
III	3,5	-0,1	1,8	4,0	1,6	2,5
IV	6,4	3,2	4,7	6,9	4,0	5,7
Gen	3,6	2,2	3,0	6,6	2,9	4,0
Feb	8,9	7,4	8,3	12,0	8,1	9,3
Mar	10,1	7,5	9,0	5,3	6,6	8,0
Apr	1,5	-2,5	-0,3	0,2	0,9	1,1
Mag	1,6	2,2	1,8	5,8	3,7	3,0
Giu	7,0	7,8	7,3	7,7	2,7	4,5
Lug	-0,6	-0,2	-0,4	3,7	1,6	-0,5
Ago	8,5	0,9	4,8	5,5	4,3	6,6
Set	3,1	-1,1	1,2	3,1	-1,2	1,7
Ott	7,7	5,9	6,9	8,8	4,4	6,9
Nov	3,3	0,8	1,9	7,2	3,2	4,1
Dic	7,2	3,3	5,1	5,2	4,3	5,9

Tavola 33 - Indici dell'occupazione (1995=100) per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE							
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti	
2001	<i>Totale</i>	100,0	99,5	99,8	103,3	101,3	112,6	107,2	101,7
	<i>Non g.d.</i>	100,0	99,5	99,8	101,6	100,2	104,9	101,8	100,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	106,1	102,6	114,1	110,6	110,6
Gen	<i>Totale</i>	98,8	98,4	98,6	101,3	99,3	110,9	105,4	100,4
	<i>Non g.d.</i>	98,8	98,4	98,6	101,1	100,1	105,0	101,6	99,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	101,6	98,5	112,0	107,7	107,7
Feb	<i>Totale</i>	98,9	99,2	99,0	101,5	95,0	113,5	105,6	100,8
	<i>Non g.d.</i>	98,9	99,2	99,0	100,7	91,1	100,9	97,6	98,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	102,8	99,5	116,0	110,6	110,6
Mar	<i>Totale</i>	100,3	101,3	100,7	98,6	103,0	116,7	108,2	102,7
	<i>Non g.d.</i>	100,3	101,3	100,7	96,6	101,5	105,6	100,0	100,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	101,9	104,8	118,9	113,2	113,2
Apr	<i>Totale</i>	98,7	99,0	98,8	104,5	101,7	118,3	110,3	101,8
	<i>Non g.d.</i>	98,7	99,0	98,8	103,3	100,4	108,6	103,4	99,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	106,4	103,2	120,2	114,6	114,6
Mag	<i>Totale</i>	103,3	104,3	103,7	104,4	106,8	117,2	111,0	105,6
	<i>Non g.d.</i>	103,3	104,3	103,7	102,2	107,5	109,9	105,5	103,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	107,7	106,0	118,6	114,4	114,4
Giu	<i>Totale</i>	97,3	98,3	97,7	106,7	106,0	118,6	112,1	101,5
	<i>Non g.d.</i>	97,3	98,3	97,7	102,6	104,5	110,0	104,7	98,6
	<i>G.d.</i>	-	-	-	112,9	107,6	120,3	116,7	116,7
Lug	<i>Totale</i>	102,2	100,3	101,4	100,3	98,4	117,9	108,1	103,2
	<i>Non g.d.</i>	102,2	100,3	101,4	95,9	98,2	103,9	98,2	101,0
	<i>G.d.</i>	-	-	-	107,2	98,6	120,7	114,3	114,3
Ago	<i>Totale</i>	99,1	105,1	101,6	104,1	100,7	114,5	108,2	103,3
	<i>Non g.d.</i>	99,1	105,1	101,6	100,4	98,2	103,4	100,3	101,5
	<i>G.d.</i>	-	-	-	109,9	103,6	116,6	113,1	113,1
Set	<i>Totale</i>	98,8	95,9	97,6	106,1	105,4	81,1	94,1	96,7
	<i>Non g.d.</i>	98,8	95,9	97,6	106,2	102,5	102,9	104,3	98,4
	<i>G.d.</i>	-	-	-	106,0	108,6	76,8	87,8	87,8
Ott	<i>Totale</i>	100,1	94,8	97,9	104,0	102,3	117,0	109,7	101,0
	<i>Non g.d.</i>	100,1	94,8	97,9	102,7	99,5	101,6	101,4	98,3
	<i>G.d.</i>	-	-	-	106,0	105,5	120,0	114,8	114,8
Nov	<i>Totale</i>	100,6	95,1	98,3	103,4	97,2	106,6	103,5	99,6
	<i>Non g.d.</i>	100,6	95,1	98,3	102,7	99,1	103,4	101,6	98,7
	<i>G.d.</i>	-	-	-	104,6	95,1	107,3	104,6	104,6
Dic	<i>Totale</i>	101,6	102,0	101,8	105,1	100,1	119,0	110,4	104,1
	<i>Non g.d.</i>	101,6	102,0	101,8	104,5	99,9	104,1	102,9	101,9
	<i>G.d.</i>	-	-	-	106,1	100,2	121,8	115,1	115,1

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici dell'occupazione per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese. Gli addetti sono ottenuti per somma degli indipendenti e dei dipendenti, inclusi i part-time, gli stagionali, gli apprendisti ed i coadiuvanti.

Tavola 33b - Indici dell'occupazione (1995=100) per mese del 2001, forma di vendita e classi di addetti delle imprese
(Variazioni percentuali rispetto al 2000)

		CLASSI DI ADDETTI DELLE IMPRESE								
Periodo	Forma di vendita	PICCOLE E MEDIE IMPRESE			GRANDI IMPRESE				TOTALE GENERALE	
		Imprese con 1 o 2 addetti	Imprese con addetti da 3 a 5	Totale con addetti da 1 a 5	Imprese con addetti da 6 a 9	Imprese con addetti da 10 a 19	Imprese con almeno 20 addetti	Totale con almeno 6 addetti		
2001	Totale	0,2	-0,1	0,1	0,2	0,4	4,9	2,6	0,7	
	Non g.d.	0,2	-0,1	0,1	0,4	0,1	1,7	0,5	0,1	
	G.d.	-	-	-	0,0	0,8	5,6	3,7	3,7	
Gen	Totale	-0,6	0,1	-0,3	-0,1	0,6	5,1	2,6	0,5	
	Non g.d.	-0,6	0,1	-0,3	-0,3	0,8	2,3	0,6	-0,2	
	G.d.	-	-	-	0,1	0,4	5,6	3,8	3,8	
Feb	Totale	-0,1	0,3	0,1	-0,7	0,1	10,2	4,7	1,3	
	Non g.d.	-0,1	0,3	0,1	-1,2	0,0	1,0	-0,4	0,0	
	G.d.	-	-	-	0,2	0,1	12,0	7,8	7,8	
Mar	Totale	-0,3	-0,7	-0,5	0,3	0,2	12,4	6,1	1,3	
	Non g.d.	-0,3	-0,7	-0,5	0,7	0,6	2,5	1,1	-0,3	
	G.d.	-	-	-	-0,4	-0,2	14,3	9,1	9,1	
Apr	Totale	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	0,3	13,3	6,3	1,6	
	Non g.d.	-0,2	-0,2	-0,2	-0,5	0,5	4,5	0,8	-0,1	
	G.d.	-	-	-	0,4	0,0	15,1	9,7	9,7	
Mag	Totale	0,3	-0,9	-0,2	0,2	0,7	10,3	5,1	1,2	
	Non g.d.	0,3	-0,9	-0,2	0,1	0,3	2,2	0,6	-0,1	
	G.d.	-	-	-	0,3	1,2	11,9	7,9	7,9	
Giu	Totale	0,1	-1,1	-0,4	-0,1	0,8	11,3	5,5	1,3	
	Non g.d.	0,1	-1,1	-0,4	0,0	0,2	1,3	0,4	-0,3	
	G.d.	-	-	-	-0,4	1,4	13,3	8,5	8,5	
Lug	Totale	0,1	0,8	0,4	0,0	-1,7	11,9	5,4	1,7	
	Non g.d.	0,1	0,8	0,4	0,0	-2,0	1,3	-0,4	0,3	
	G.d.	-	-	-	-0,1	-1,4	13,9	8,7	8,7	
Ago	Totale	0,5	0,1	0,4	0,7	0,1	3,1	1,8	0,7	
	Non g.d.	0,5	0,1	0,4	1,1	-0,8	1,0	0,4	0,4	
	G.d.	-	-	-	0,2	1,2	3,5	2,5	2,5	
Set	Totale	1,2	0,5	1,0	2,2	0,9	-23,4	-10,3	-2,2	
	Non g.d.	1,2	0,5	1,0	3,4	-1,1	-0,1	1,2	1,0	
	G.d.	-	-	-	0,3	3,2	-27,8	-17,2	-17,2	
Ott	Totale	-1,0	-0,3	-0,7	0,3	0,6	3,7	2,0	0,1	
	Non g.d.	-1,0	-0,3	-0,7	0,5	-1,0	1,7	0,3	-0,6	
	G.d.	-	-	-	-0,1	2,5	4,0	3,0	3,0	
Nov	Totale	0,4	0,3	0,4	0,0	1,6	0,3	0,5	0,4	
	Non g.d.	0,4	0,3	0,4	0,1	3,1	0,7	1,2	0,5	
	G.d.	-	-	-	-0,3	-0,2	0,2	0,1	0,1	
Dic	Totale	1,4	0,2	0,9	0,3	0,8	1,9	1,2	1,0	
	Non g.d.	1,4	0,2	0,9	0,4	0,8	1,4	0,7	0,9	
	G.d.	-	-	-	0,3	0,9	2,0	1,5	1,5	

(a) Con riferimento alle imprese fino a 5 addetti non vengono calcolati indici dell'occupazione per la grande distribuzione (g.d.), per la ridotta significatività economica di tale fascia di imprese. Gli addetti sono ottenuti per somma degli indipendenti e dei dipendenti, inclusi i part-time, gli stagionali, gli apprendisti ed i coadiuvanti.

Tavola 34 - Numero medio di giorni di apertura per forma di vendita e tipo di prodotto nel 2001 (Valori assoluti ed indici a base 2001=100)

Periodo	GRUPPI DI PRODOTTI E FORME DI VENDITA								
	TOTALE			ALIMENTARI			NON ALIMENTARI		
	Totale	Piccole superfici (Non g.d.)	Grande distribuzione (G.d.)	Totale	Piccole superfici (Non g.d.)	Grande distribuzione (G.d.)	Totale	Piccole superfici (Non g.d.)	Grande distribuzione (G.d.)
Giorni di apertura dichiarati dalle imprese									
2001	24,8	24,6	25,7	25,0	24,8	25,5	24,5	24,3	25,7
I	24,7	24,5	25,4	25,0	24,9	25,4	24,5	24,4	25,5
II	24,7	24,5	25,4	25,0	24,9	25,2	24,5	24,4	25,6
III	23,9	23,6	25,5	24,5	24,0	25,7	23,6	23,4	25,4
IV	25,7	25,6	26,5	25,4	25,3	25,9	25,3	25,2	26,4
Gen	24,5	24,4	25,2	24,9	24,8	25,2	24,3	24,2	25,1
Feb	23,6	23,4	24,5	23,9	23,7	24,2	23,4	23,2	24,8
Mar	26,0	25,9	26,7	26,3	26,2	26,6	25,8	25,7	26,7
Apr	23,4	23,3	24,3	23,7	23,6	23,9	23,3	23,1	24,8
Mag	25,5	25,4	26,0	25,8	25,8	25,9	25,3	25,2	26,2
Giu	25,1	24,9	25,8	25,5	25,4	25,8	24,9	24,7	25,9
Lug	25,1	24,9	26,3	25,3	24,9	26,4	25,0	24,9	26,2
Ago	22,2	21,7	25,1	23,3	22,6	25,3	21,7	21,3	24,8
Set	24,4	24,3	25,2	24,8	24,6	25,3	24,2	24,1	25,0
Ott	25,9	25,8	26,7	26,2	26,0	26,7	25,8	25,7	26,8
Nov	25,9	25,8	26,7	25,2	25,1	25,3	24,6	24,5	25,9
Dic	25,3	25,1	26,0	25,0	24,7	25,7	25,4	25,3	26,5
Indici a base 2001=100									
2001	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I	99,8	99,9	98,9	100,2	100,5	99,3	100,1	100,2	99,3
II	99,7	99,9	98,7	100,0	100,5	98,7	100,1	100,1	99,6
III	96,7	96,1	99,4	98,0	97,0	100,6	96,6	96,3	98,6
IV	103,9	104,1	103,0	101,8	102,0	101,4	103,3	103,4	102,5
Gen	99,0	99,2	97,9	99,7	100,0	98,8	99,2	99,4	97,6
Feb	95,2	95,2	95,1	95,5	95,7	94,9	95,6	95,5	96,3
Mar	105,1	105,3	103,7	105,4	105,8	104,2	105,5	105,7	104,0
Apr	94,7	94,8	94,4	94,7	95,1	93,6	95,3	95,1	96,4
Mag	103,0	103,3	101,2	103,3	103,9	101,5	103,4	103,6	101,7
Giu	101,4	101,5	100,4	102,1	102,5	100,9	101,5	101,6	100,7
Lug	101,5	101,4	102,3	101,3	100,5	103,3	102,3	102,3	101,8
Ago	89,9	88,3	97,7	93,4	91,1	99,2	88,5	87,5	96,5
Set	98,7	98,8	98,1	99,3	99,2	99,3	98,9	99,1	97,4
Ott	104,8	105,0	103,9	104,8	104,9	104,5	105,4	105,6	104,0
Nov	104,8	105,0	103,9	100,8	101,5	99,0	100,6	100,6	100,7
Dic	102,1	102,2	101,2	100,0	99,7	100,7	103,8	104,0	102,9

Tavola 34b - Numero medio di giorni di apertura per forma di vendita e tipo di prodotto nel 2001 (Differenze assolute e percentuali rispetto al 2000)

Periodo	GRUPPI DI PRODOTTI E FORME DI VENDITA								
	TOTALE			ALIMENTARI			NON ALIMENTARI		
	Totale	Piccole superfici (Non g.d.)	Grande distribuzione (G.d.)	Totale	Piccole superfici (Non g.d.)	Grande distribuzione (G.d.)	Totale	Piccole superfici (Non g.d.)	Grande distribuzione (G.d.)
Giorni di apertura dichiarati dalle imprese - differenze assolute									
2001	0,1	0,1	0,2	-0,1	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,2
I	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3
II	0,0	0,0	0,1	-0,2	-0,1	-0,3	0,1	0,0	0,6
III	-0,2	-0,3	-0,1	-0,5	-0,6	0,0	-0,1	-0,1	-0,3
IV	0,6	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Gen	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2
Feb	-0,7	-0,7	-0,7	-0,9	-1,0	-0,8	-0,6	-0,6	-0,7
Mar	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	-0,1	0,2	0,2	0,3
Apr	0,1	0,1	0,4	-0,2	-0,2	-0,3	0,3	0,2	1,3
Mag	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	-0,2	0,0	0,0	0,6
Giu	-0,2	-0,2	-0,2	-0,3	-0,3	-0,3	-0,2	-0,2	0,0
Lug	-0,1	-0,2	0,4	-0,1	-0,4	0,7	-0,1	-0,1	0,0
Ago	0,1	0,1	-0,2	-0,4	-0,5	-0,2	0,3	0,4	-0,2
Set	-0,7	-0,7	-0,6	-0,8	-0,9	-0,6	-0,6	-0,6	-0,7
Ott	0,6	0,6	0,4	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	-0,1
Nov	1,3	1,2	1,4	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,4
Dic	-0,1	-0,2	-0,1	-0,2	-0,3	-0,2	-0,1	-0,1	0,1
Indici a base 2001=100 - differenze percentuali									
2001	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
I	0,2	0,2	-0,1	0,5	0,6	0,2	0,6	0,6	0,3
II	-0,5	-0,6	-0,3	-0,2	0,1	-1,1	-0,1	-0,4	1,8
III	-1,4	-1,5	-1,2	-1,4	-1,9	0,0	-0,9	-0,8	-1,8
IV	1,8	1,8	1,5	1,1	1,3	0,8	0,4	0,5	-0,2
Gen	4,0	4,1	3,9	4,6	4,6	4,4	4,3	4,4	4,1
Feb	-3,4	-3,4	-3,6	-3,3	-3,3	-3,1	-2,9	-2,9	-3,3
Mar	0,0	0,1	-0,5	0,3	0,5	-0,4	0,4	0,4	0,3
Apr	0,0	-0,2	0,9	-0,5	-0,2	-1,3	0,9	0,4	4,9
Mag	-0,4	-0,4	-0,1	0,5	0,9	-0,6	-0,2	-0,4	1,5
Giu	-1,2	-1,2	-1,4	-0,7	-0,4	-1,3	-0,9	-1,0	-0,7
Lug	-0,8	-1,2	0,9	0,0	-1,0	2,9	-0,8	-0,7	-0,8
Ago	-0,2	0,0	-1,4	-1,4	-1,7	-0,7	1,1	1,5	-1,4
Set	-3,1	-3,2	-3,0	-2,9	-3,1	-2,2	-2,7	-2,7	-3,3
Ott	1,7	1,9	0,8	2,6	2,6	2,8	1,8	2,2	-1,0
Nov	4,6	4,6	4,7	1,3	1,6	0,4	0,0	0,0	0,7
Dic	-1,0	-1,0	-0,9	-0,5	-0,5	-0,7	-0,7	-0,7	-0,3

Tavola 35 - Opinioni degli operatori sull'andamento delle vendite e della domanda per forma distributiva nel 2001
(Frequenze percentuali di risposta per media annua, trimestre e mese del 2001)

Periodo	Forma di vendita	Quali tendenze del valore delle vendite prevedete per il prossimo trimestre?				Quale sarà la tendenza della domanda di beni da parte dei consumatori nel prossimo trimestre?			
		(a) Aumento	(b) Stazionario	(c) Diminuzione	(a-c) Saldo	(a) Aumento	(b) Stazionario	(c) Diminuzione	(a-c) Saldo
2001	<i>Totale</i>	16,5	61,2	22,3	-5,8	14,4	63,0	22,6	-8,2
	<i>Non g.d.</i>	15,8	60,3	23,9	-8,1	13,9	61,9	24,2	-10,3
	<i>G.d.</i>	19,9	66,1	14,0	5,8	16,8	68,6	14,6	2,2
I	<i>Totale</i>	16,5	64,5	19,1	-2,6	14,1	66,6	19,3	-5,2
	<i>Non g.d.</i>	16,1	63,5	20,5	-4,4	14,0	65,2	20,8	-6,8
	<i>G.d.</i>	18,5	69,5	12,0	6,5	14,3	74,1	11,6	2,6
II	<i>Totale</i>	16,7	62,8	20,5	-3,8	14,7	65,3	20,1	-5,4
	<i>Non g.d.</i>	15,4	62,5	22,1	-6,7	13,6	64,9	21,5	-7,9
	<i>G.d.</i>	23,5	64,1	12,3	11,2	20,1	67,2	12,7	7,4
III	<i>Totale</i>	16,8	59,7	23,4	-6,6	14,4	61,5	24,1	-9,7
	<i>Non g.d.</i>	16,5	58,8	24,7	-8,3	14,2	60,5	25,3	-11,2
	<i>G.d.</i>	18,7	64,6	16,7	2,0	15,6	66,8	17,6	-1,9
IV	<i>Totale</i>	15,9	57,9	26,3	-10,4	14,4	58,7	27,0	-12,6
	<i>Non g.d.</i>	15,3	56,3	28,4	-13,1	13,8	57,2	29,0	-15,2
	<i>G.d.</i>	18,7	66,2	15,1	3,6	17,4	66,1	16,6	0,8
Gen	<i>Totale</i>	13,1	65,1	21,9	-8,8	10,9	66,9	22,2	-11,2
	<i>Non g.d.</i>	12,6	64,1	23,2	-10,6	10,8	65,5	23,7	-12,9
	<i>G.d.</i>	15,5	69,7	14,8	0,7	11,3	74,5	14,2	-2,8
Feb	<i>Totale</i>	17,6	63,3	19,1	-1,6	15,1	66,0	18,9	-3,8
	<i>Non g.d.</i>	17,0	62,3	20,7	-3,7	14,9	64,5	20,5	-5,6
	<i>G.d.</i>	20,4	68,6	11,1	9,3	16,2	73,4	10,5	5,7
Mar	<i>Totale</i>	18,7	65,0	16,3	2,4	16,1	67,0	16,8	-0,7
	<i>Non g.d.</i>	18,6	63,9	17,5	1,1	16,3	65,6	18,1	-1,9
	<i>G.d.</i>	19,6	70,3	10,1	9,4	15,3	74,5	10,2	5,1
Apr	<i>Totale</i>	18,1	63,7	18,2	-0,2	16,2	66,3	17,6	-1,4
	<i>Non g.d.</i>	17,4	63,1	19,6	-2,2	15,7	65,4	18,8	-3,1
	<i>G.d.</i>	21,7	66,9	11,4	10,4	18,3	70,5	11,2	7,1
Mag	<i>Totale</i>	16,9	61,9	21,2	-4,4	15,0	64,0	21,1	-6,1
	<i>Non g.d.</i>	15,3	62,0	22,8	-7,5	13,5	64,0	22,5	-8,9
	<i>G.d.</i>	25,1	61,5	13,5	11,6	22,2	64,0	13,8	8,5
Giu	<i>Totale</i>	15,2	62,8	22,0	-6,7	12,9	65,5	21,6	-8,6
	<i>Non g.d.</i>	13,6	62,5	23,9	-10,3	11,6	65,2	23,2	-11,6
	<i>G.d.</i>	23,8	64,0	12,1	11,7	19,7	67,2	13,1	6,6
Lug	<i>Totale</i>	14,8	63,6	21,6	-6,8	13,0	66,0	21,0	-8,0
	<i>Non g.d.</i>	13,4	63,2	23,4	-9,9	12,0	65,5	22,5	-10,6
	<i>G.d.</i>	21,8	66,0	12,2	9,6	18,2	68,8	12,9	5,3
Ago	<i>Totale</i>	18,1	58,8	23,1	-5,0	15,5	61,2	23,4	-7,9
	<i>Non g.d.</i>	18,3	57,4	24,3	-6,0	15,8	59,7	24,6	-8,8
	<i>G.d.</i>	17,1	66,0	16,8	0,3	14,0	68,8	17,2	-3,2
Set	<i>Totale</i>	17,6	56,7	25,6	-8,0	14,8	57,4	27,9	-13,1
	<i>Non g.d.</i>	17,7	55,8	26,5	-8,8	14,8	56,3	28,9	-14,1
	<i>G.d.</i>	17,2	61,8	21,0	-3,8	14,7	62,8	22,6	-7,9
Ott	<i>Totale</i>	22,4	56,6	21,0	1,4	20,8	56,6	22,6	-1,8
	<i>Non g.d.</i>	21,9	55,1	23,0	-1,2	20,3	55,3	24,4	-4,1
	<i>G.d.</i>	25,4	64,0	10,6	14,8	23,7	62,9	13,4	10,3
Nov	<i>Totale</i>	17,7	59,4	22,9	-5,2	15,7	60,0	24,3	-8,6
	<i>Non g.d.</i>	17,5	57,6	24,9	-7,4	15,2	58,4	26,3	-11,1
	<i>G.d.</i>	18,8	68,5	12,7	6,2	18,4	68,0	13,7	4,7
Dic	<i>Totale</i>	7,4	57,7	34,9	-27,5	6,5	59,4	34,1	-27,6
	<i>Non g.d.</i>	6,6	56,1	37,4	-30,8	5,8	57,9	36,3	-30,5
	<i>G.d.</i>	11,9	66,2	21,9	-10,1	10,1	67,3	22,7	-12,6

Tavola 35b - Opinioni degli operatori sull'andamento delle vendite e della domanda per forma distributiva nel 2000
(Frequenze percentuali di risposta per media annua, trimestre e mese del 2000)

Periodo	Forma di vendita	Quali tendenze del valore delle vendite prevedete per il prossimo trimestre?				Quale sarà la tendenza della domanda di beni da parte dei consumatori nel prossimo trimestre?			
		(a) Aumento	(b) Stazionario	(c) Diminuzione	(a-c) Saldo	(a) Aumento	(b) Stazionario	(c) Diminuzione	(a-c) Saldo
2000	<i>Totale</i>	16,4	61,8	21,8	-5,3	14,5	63,8	21,8	-7,3
	<i>Non g.d.</i>	15,9	61,5	22,6	-6,7	14,3	63,1	22,6	-8,4
	<i>G.d.</i>	19,0	63,8	17,2	1,8	15,6	67,2	17,2	-1,5
I	<i>Totale</i>	17,2	64,3	18,5	-1,3	14,7	66,6	18,7	-3,9
	<i>Non g.d.</i>	16,7	64,1	19,2	-2,5	14,7	66,0	19,3	-4,7
	<i>G.d.</i>	19,9	65,1	15,0	4,9	15,0	69,8	15,3	-0,3
II	<i>Totale</i>	17,6	62,8	19,6	-2,0	14,9	65,5	19,6	-4,7
	<i>Non g.d.</i>	16,5	62,9	20,6	-4,1	14,4	65,0	20,6	-6,2
	<i>G.d.</i>	23,1	62,5	14,4	8,8	17,4	68,1	14,5	2,9
III	<i>Totale</i>	16,4	61,1	22,5	-6,0	14,9	63,0	22,1	-7,1
	<i>Non g.d.</i>	16,4	60,7	22,9	-6,4	15,0	62,3	22,7	-7,7
	<i>G.d.</i>	16,5	63,1	20,4	-3,9	14,5	66,9	18,5	-4,0
IV	<i>Totale</i>	14,4	59,2	26,4	-12,1	13,4	59,9	26,7	-13,3
	<i>Non g.d.</i>	13,9	58,2	27,9	-13,9	13,0	59,1	27,9	-14,9
	<i>G.d.</i>	16,6	64,4	19,0	-2,3	15,6	64,0	20,3	-4,7
Gen	<i>Totale</i>	12,6	64,7	22,7	-10,2	10,7	67,4	21,9	-11,2
	<i>Non g.d.</i>	11,9	64,8	23,3	-11,4	10,5	67,1	22,5	-12,0
	<i>G.d.</i>	16,1	64,2	19,7	-3,6	11,8	69,2	19,0	-7,2
Feb	<i>Totale</i>	19,6	64,5	15,9	3,6	16,9	66,4	16,7	0,1
	<i>Non g.d.</i>	19,5	63,8	16,7	2,8	17,3	65,2	17,5	-0,2
	<i>G.d.</i>	19,8	68,2	11,9	7,9	14,6	72,6	12,7	1,9
Mar	<i>Totale</i>	19,5	63,6	16,9	2,6	16,6	66,0	17,4	-0,7
	<i>Non g.d.</i>	18,7	63,7	17,6	1,1	16,3	65,7	18,0	-1,7
	<i>G.d.</i>	23,7	63,0	13,3	10,4	18,4	67,6	14,1	4,3
Apr	<i>Totale</i>	19,5	63,6	16,9	2,6	16,6	66,0	17,4	-0,7
	<i>Non g.d.</i>	18,7	63,7	17,6	1,1	16,3	65,7	18,0	-1,7
	<i>G.d.</i>	23,7	63,0	13,3	10,4	18,4	67,6	14,1	4,3
Mag	<i>Totale</i>	19,5	63,6	16,9	2,6	16,6	66,0	17,4	-0,7
	<i>Non g.d.</i>	18,7	63,7	17,6	1,1	16,3	65,7	18,0	-1,7
	<i>G.d.</i>	23,7	63,0	13,3	10,4	18,4	67,6	14,1	4,3
Giu	<i>Totale</i>	13,8	61,3	24,9	-11,1	11,3	64,6	24,1	-12,8
	<i>Non g.d.</i>	12,2	61,2	26,6	-14,3	10,6	63,6	25,8	-15,2
	<i>G.d.</i>	22,1	61,4	16,6	5,5	15,4	69,2	15,4	0,0
Lug	<i>Totale</i>	13,1	62,3	24,7	-11,6	11,8	63,7	24,5	-12,7
	<i>Non g.d.</i>	12,7	61,9	25,4	-12,8	11,6	63,0	25,4	-13,7
	<i>G.d.</i>	15,2	63,9	20,9	-5,8	12,6	67,3	20,1	-7,5
Ago	<i>Totale</i>	16,4	60,2	23,4	-7,0	14,8	62,3	23,0	-8,2
	<i>Non g.d.</i>	16,9	59,8	23,4	-6,5	15,1	61,7	23,2	-8,1
	<i>G.d.</i>	14,1	62,2	23,7	-9,6	12,8	65,5	21,7	-8,8
Set	<i>Totale</i>	19,9	60,8	19,3	0,6	18,3	63,1	18,7	-0,4
	<i>Non g.d.</i>	19,8	60,4	19,8	0,0	18,3	62,1	19,6	-1,4
	<i>G.d.</i>	20,2	63,2	16,6	3,6	18,2	68,0	13,8	4,4
Ott	<i>Totale</i>	21,5	59,0	19,5	2,0	20,9	59,0	20,1	0,7
	<i>Non g.d.</i>	21,1	58,6	20,2	0,9	20,3	58,5	21,2	-1,0
	<i>G.d.</i>	23,6	60,6	15,8	7,8	23,8	61,7	14,5	9,3
Nov	<i>Totale</i>	14,1	60,9	24,9	-10,8	12,6	61,9	25,5	-12,9
	<i>Non g.d.</i>	14,1	59,9	26,0	-12,0	12,3	60,8	26,9	-14,6
	<i>G.d.</i>	14,4	66,4	19,1	-4,7	13,9	67,8	18,3	-4,4
Dic	<i>Totale</i>	7,4	57,7	34,9	-27,5	6,8	58,8	34,4	-27,6
	<i>Non g.d.</i>	6,6	56,1	37,4	-30,8	6,3	58,1	35,6	-29,3
	<i>G.d.</i>	11,9	66,2	21,9	-10,1	9,2	62,6	28,2	-19,0

Quarta di copertina

Il volume raccoglie gli indici del valore delle vendite al dettaglio di beni nuovi, a base 1995=100, relativi ai singoli mesi del 2001 e derivati dall'indagine mensile svolta correntemente dall'ISTAT.

Il volume si compone di tre parti. Nella prima viene analizzato il ruolo del commercio al dettaglio nel quadro macroeconomico che ha caratterizzato l'anno, vengono messe in evidenza le linee evolutive recenti e commentato l'andamento degli indici delle vendite nel 2001.

Nella seconda parte, dopo il riepilogo delle principali definizioni e classificazioni e dello schema teorico di calcolo degli indici delle vendite, vengono proposti due approfondimenti, relativi alla suddivisione del fatturato commerciale per tipo di prodotto nel 2000 ed alla procedura di destagionalizzazione degli indici delle vendite.

Nella terza parte sono riportate le tavole statistiche. In esse gli indici delle vendite e le relative variazioni percentuali sono analizzati per periodo, gruppo di prodotti, forma di vendita, classe di addetti dell'impresa, localizzazione geografica dell'impresa.

Al volume è allegato un floppy disk, contenente la versione elettronica delle tavole statistiche.