

Febbraio 2011

COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A febbraio 2011 l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) è aumentato dello 0,1% rispetto a gennaio 2011. Nella media del trimestre dicembre 2010-febbraio 2011 l'indice è diminuito dello 0,1% rispetto al trimestre immediatamente precedente.

■ Rispetto a gennaio 2011, le vendite di prodotti alimentari aumentano dello 0,2%, mentre quelle di prodotti non alimentari restano invariate.

■ Rispetto a febbraio 2010, l'indice grezzo segna una variazione nulla.

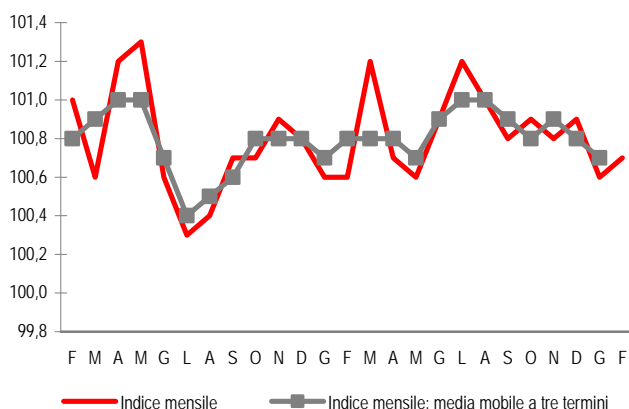
■ Le vendite di prodotti alimentari aumentano, in termini tendenziali, dello 0,3% e quelle di prodotti non alimentari diminuiscono dell'0,1%.

■ Nel confronto con il mese di febbraio 2010 si registra una diminuzione dello 0,3% per le vendite della grande distribuzione e un aumento dello 0,1% per quelle delle imprese operanti su piccole superfici.

■ Le vendite dei gruppi di prodotti non alimentari segnano risultati piuttosto eterogenei in termini tendenziali. In particolare, il gruppo Prodotti farmaceutici registra l'aumento più sostenuto (+1,4%), mentre il gruppo Supporti magnetici, strumenti musicali subisce la diminuzione più marcata (-7,0%) .

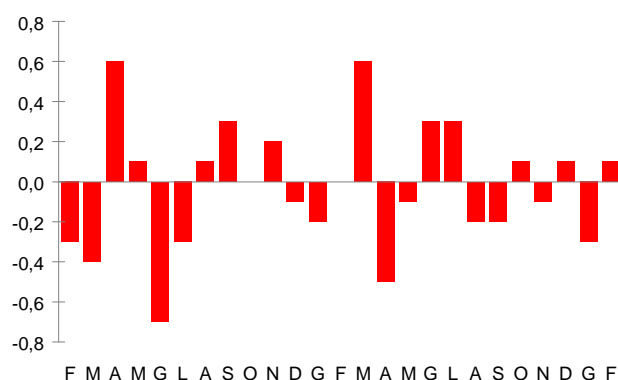
COMMERCIO AL DETTAGLIO

Febbraio 2009-febbraio 2011, indice destagionalizzato e media mobile (base 2005 =100)



COMMERCIO AL DETTAGLIO

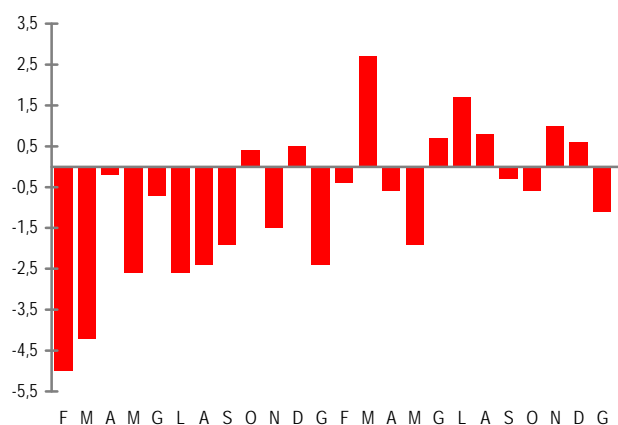
Febbraio 2009-febbraio 2011, variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati



congiunturali

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Febbraio 2009-febbraio 2011, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi



tendenziali

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

Febbraio 2011 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

| Settore merceologico e forma distributiva | Dati destagionalizzati | | Dati grezzi | |
|--|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| | <u>Feb 11</u> Gen 11 | <u>Dic 10- Feb 11</u> Sett-Nov 10 | <u>Feb 11</u> Feb 10 | <u>Gen-Feb 11</u> Gen-Feb 10 |
| Alimentari | 0,2 | -0,1 | 0,3 | -0,3 |
| Grande distribuzione | | | 0,3 | -0,1 |
| Imprese operanti su piccole superfici | | | 0,4 | -0,6 |
| Non alimentari | 0,0 | -0,1 | -0,1 | -0,7 |
| Grande distribuzione | | | -0,7 | -0,8 |
| Imprese operanti su piccole superfici | | | 0,1 | -0,6 |
| Totale | 0,1 | -0,1 | 0,0 | -0,6 |
| Grande distribuzione | | | -0,3 | -0,5 |
| Imprese operanti su piccole superfici | | | 0,1 | -0,6 |

(a) Dati provvisori

Forma distributiva e tipologia di esercizio

Nel confronto con il mese di febbraio 2010, si registra una diminuzione dello 0,3% per le vendite della grande distribuzione e una crescita dello 0,1% per quelle delle imprese operanti su piccole superfici (Prospetto 1).

Nella grande distribuzione le vendite registrano una variazione positiva per i prodotti alimentari (+0,3%) e una variazione negativa per quelli non alimentari (-0,7%). Per le imprese operanti su piccole superfici si registrano incrementi sia per le vendite di alimentari (+0,4%), sia per quelle di non alimentari (+0,1%).

Nel mese di febbraio 2011, tra le tipologie di imprese della grande distribuzione, gli esercizi non specializzati segnano, in termini tendenziali, una diminuzione dell'0,6% e quelli specializzati un aumento dell'1,7%. All'interno dei primi, si registra una flessione dello 0,8% per gli esercizi a prevalenza alimentare e una variazione nulla per quelli a prevalenza non alimentare. Tra gli esercizi a prevalenza alimentare il calo tendenziale più marcato (-2,2%) riguarda gli ipermercati, mentre i discount di alimentari segnano un aumento dell'1,5% (Prospetto 2).

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

Febbraio 2011 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

| Tipologie di esercizio | <u>Feb 11</u> Feb 10 | <u>Gen-Feb 11</u> Gen-Feb 10 |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Esercizi non specializzati | -0,6 | -0,9 |
| A prevalenza alimentare | -0,8 | -1,2 |
| Ipermercati | -2,2 | -2,4 |
| Supermercati | -0,2 | -0,8 |
| Discount di alimentari | 1,5 | 0,8 |
| A prevalenza non alimentare | 0,0 | 0,3 |
| Esercizi specializzati | 1,7 | 1,6 |
| Grande distribuzione | -0,3 | -0,5 |

(a) Dati provvisori

Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 3), nel mese di febbraio 2011 il valore delle vendite aumenta, in termini tendenziali, dello 0,1% nelle imprese fino a 5 addetti, resta invariato in quelle da 6 a 49 addetti e diminuisce dello 0,2% nelle imprese con almeno 50 addetti.

PROSPETTO 3. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER CLASSE DI ADDETTI
Febbraio 2011 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

| Classi di addetti | <u>Feb 11</u> Feb 10 | <u>Gen-Feb 11</u> Gen-Feb 10 |
|-------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Fino a 5 addetti | 0,1 | -0,9 |
| Da 6 a 49 addetti | 0,0 | -0,8 |
| Almeno 50 addetti | -0,2 | -0,2 |
| Totale | 0,0 | -0,6 |

(a) Dati provvisori

Prodotti non alimentari

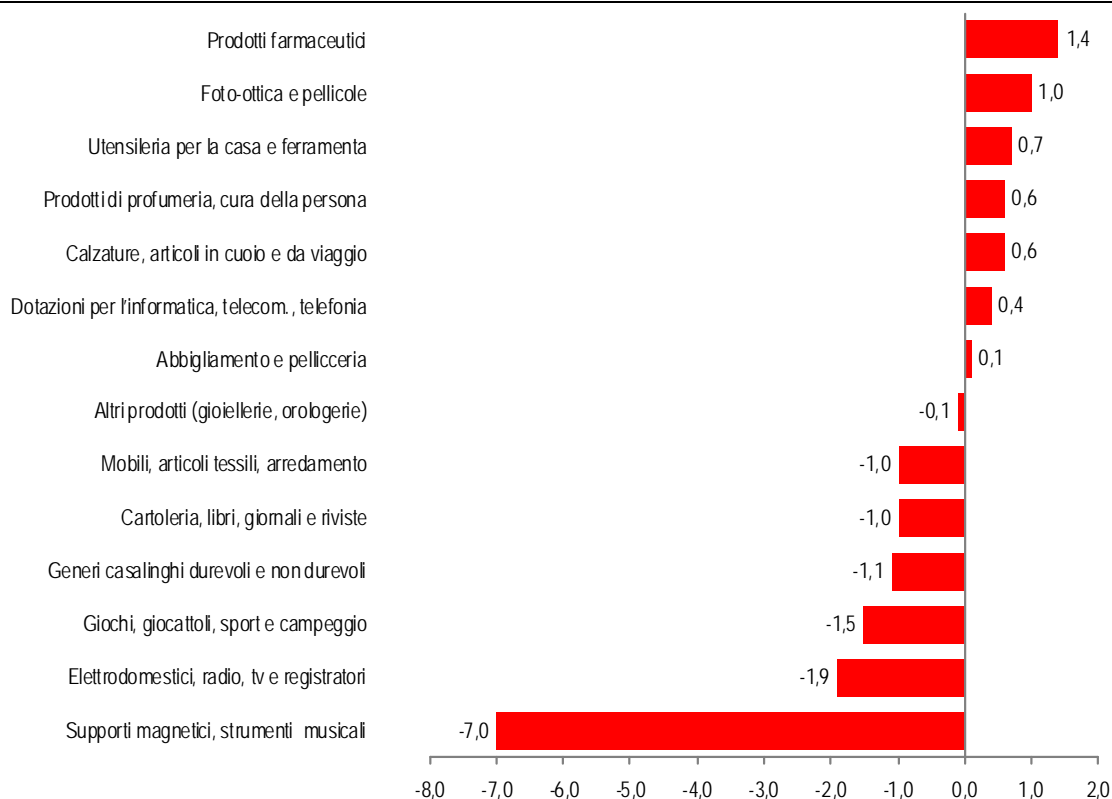
Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Prospetto 4), a febbraio 2011 le variazioni negative di maggiore entità riguardano Supporti magnetici, strumenti musicali (-7,0%), Elettrodomestici, radio, tv e registratori (-1,9%) e Giochi, giocattoli, sport e campeggio (-1,5%). I gruppi che registrano gli aumenti più sostenuti sono Prodotti farmaceutici (+1,4%) e Foto-ottica e pellicole (+1,0%).

PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI
Gennaio 2011 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

| Gruppi di prodotti | <u>Feb 11</u> Feb 10 | <u>Gen-Feb 11</u> Gen-Feb 10 |
|---|-------------------------|---------------------------------|
| Alimentari | 0,3 | -0,3 |
| Non alimentari | -0,1 | -0,7 |
| Prodotti farmaceutici | 1,4 | 1,1 |
| Abbigliamento e pellicceria | 0,1 | -0,4 |
| Calzature, articoli in cuoio e da viaggio | 0,6 | -0,4 |
| Mobili, articoli tessili, arredamento | -1,0 | -0,5 |
| Elettrodomestici, radio, tv e registratori | -1,9 | -2,1 |
| Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia | 0,4 | -0,7 |
| Foto-ottica e pellicole | 1,0 | 0,4 |
| Generi casalinghi durevoli e non durevoli | -1,1 | -1,7 |
| Utensileria per la casa e ferramenta | 0,7 | -0,2 |
| Prodotti di profumeria, cura della persona | 0,6 | -0,1 |
| Cartoleria, libri, giornali e riviste | -1,0 | -0,9 |
| Supporti magnetici, strumenti musicali | -7,0 | -5,0 |
| Giochi, giocattoli, sport e campeggio | -1,5 | -1,9 |
| Altri prodotti (gioiellerie, orologerie) | -0,1 | -0,9 |
| Totale | 0,0 | -0,6 |

(a) Dati provvisori

FIGURA 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI
Febbraio 2011(a), graduatoria delle variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente (indici in base 2005=100)



(a) Dati provvisori

Revisioni

Il seguente prospetto riepiloga le revisioni calcolate come differenza tra i tassi di variazione rilasciati in occasione del comunicato stampa odierno e quelli diffusi nel comunicato precedente. Per le variazioni tendenziali si tratta della revisione corrente che viene effettuata ogni mese; per le variazioni congiunturali, alla revisione corrente si associa la revisione prodotta dalla procedura di destagionalizzazione all'aggiunta di una nuova osservazione.

PROSPETTO 5. COMMERCIO AL DETTAGLIO. REVISIONE DELLE VARIAZIONI PERCENTUALI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Gennaio 2010 (a), differenze in punti percentuali (indici in base 2005=100)

| Vendite di prodotti alimentari | | Vendite di prodotti non alimentari | | Vendite totali | |
|--------------------------------|----------|------------------------------------|----------|----------------|----------|
| Tend (a) | Cong (b) | Tend (a) | Cong (b) | Tend (a) | Cong (b) |
| 0,2 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,0 |

(a) Calcolate sugli indici grezzi

(b) Calcolate sugli indici destagionalizzati

Glossario

Grande distribuzione: la definizione di tale aggregato è stata rivista con l'adozione della classificazione Ateco 2007, soprattutto in relazione alla sua articolazione. Rientrano nella grande distribuzione:

- **Le imprese non specializzate a prevalenza alimentare**

Supermercato: Esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino) organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita normalmente superiore a 400 metri quadrati. e di un vasto assortimento di prodotti alimentari in prevalenza preconfezionati nonché articoli del settore non alimentare per l'igiene e la pulizia della casa, della persona e degli animali.

Ipermercato: Esercizio di vendita al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 metri quadrati, articolato in reparti (alimentari e non alimentari), ciascuno dei quali avente, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

Discount di alimentari: Esercizio di vendita al dettaglio in sede fissa di superficie medio grande che, attuando una politica di abbattimento dei costi di impianto, di gestione e di servizio, offre in self-service una gamma limitata di prodotti, generalmente non di "marca", a prezzi contenuti rispetto alla media di mercato.

- **Le imprese non specializzate a prevalenza non alimentare**

Grande magazzino ed Esercizio non specializzato di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici: in entrambi i casi si tratta di un esercizio di vendita al dettaglio di prodotti quasi esclusivamente non alimentari, che dispone generalmente di una superficie di vendita superiore a 400 mq e offre un assortimento di prodotti appartenenti a diversi settori merceologici (quali, ad esempio, elettronica di consumo, elettrodomestici, abbigliamento, mobili, articoli per la casa).

- **Le grandi superfici specializzate**

Grandi superfici specializzate: sono definite come imprese commerciali che attuano la vendita, attraverso esercizi in sede fissa, di una tipologia unica o prevalente di prodotti non alimentari, su una superficie di vendita generalmente superiore ai 400 metri quadrati con caratteristiche organizzative proprie della grande distribuzione.

Non grande distribuzione: rientrano nella Non grande distribuzione i *Punti di vendita operanti su piccola superficie* e i *Minimercati*.

Punto di vendita operante su piccola superficie: punto di vendita specializzato, non appartenente alla grande distribuzione, caratterizzato da una superficie inferiore ai 400 metri quadrati.

Minimercato: esercizio di vendita al dettaglio in sede fissa che attua in prevalenza la vendita di prodotti alimentari, la cui superficie non supera i 400 metri quadrati.

Indice del valore delle vendite al dettaglio: misura la variazione nel tempo del valore delle vendite al dettaglio a prezzi correnti.

Indice destagionalizzato: indice depurato dalla componente stagionale e dagli effetti di calendario (ad esempio: diversa durata e articolazione dei giorni della settimana nei vari mesi).

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

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