

Marzo 2011

COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A marzo 2011 l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) è diminuito dello 0,2% rispetto a febbraio 2011. Nella media del trimestre gennaio-marzo 2011, l'indice è diminuito dello 0,3% rispetto agli ultimi tre mesi del 2010.

■ Rispetto a febbraio 2011, le vendite di prodotti alimentari diminuiscono dello 0,3% e quelle di prodotti non alimentari dello 0,2%.

■ Rispetto a marzo 2010, l'indice grezzo segna una variazione negativa del 2,0%.

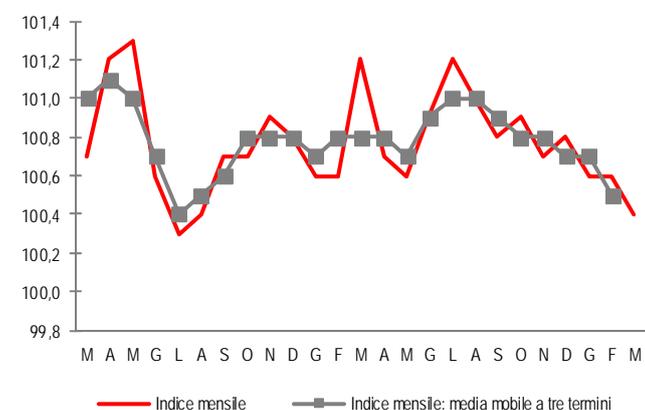
■ Le vendite di prodotti alimentari diminuiscono, in termini tendenziali, del 2,6% e quelle di prodotti non alimentari diminuiscono dell'1,6%.

■ Nel confronto con il mese di marzo 2010 si registrano variazioni negative del 2,1% per le vendite della grande distribuzione e dell'1,9% per quelle delle imprese operanti su piccole superfici.

■ Nel primo trimestre del 2011, rispetto ai primi tre mesi del 2010, l'indice grezzo segna una flessione dell'1,0%. Le vendite di prodotti alimentari diminuiscono, in termini tendenziali, dell'1,2% e quelle di prodotti non alimentari dell'1,0%.

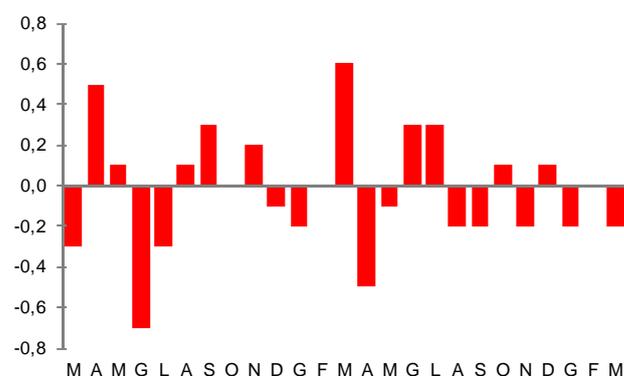
COMMERCIO AL DETTAGLIO

Marzo 2009-marzo 2011, indice destagionalizzato e media mobile (base 2005 =100)



COMMERCIO AL DETTAGLIO

Marzo 2009-marzo 2011, variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati



congiunturali

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Marzo 2009-marzo 2011, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi



tendenziali

■ Prossima diffusione: 24 giugno 2011

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

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

Settore merceologico e forma distributiva	Dati destagionalizzati		Dati grezzi	
	Mar 11 Feb 11	Gen 11-Mar 11 Ott-Dic10	Mar 11 Mar 10	Gen-Mar 11 Gen-Mar 10
Alimentari	-0,3	-0,4	-2,6	-1,2
Grande distribuzione			-2,9	-1,2
Imprese operanti su piccole superfici			-1,9	-1,2
Non alimentari	-0,2	-0,2	-1,6	-1,0
Grande distribuzione			-1,2	-1,0
Imprese operanti su piccole superfici			-1,9	-1,0
Totale	-0,2	-0,3	-2,0	-1,0
Grande distribuzione			-2,1	-1,0
Imprese operanti su piccole superfici			-1,9	-0,9

(a) Dati provvisori

Forma distributiva e tipologia di esercizio

Nel confronto con il mese di marzo 2010, si registra una variazione negativa del 2,1% per le vendite della grande distribuzione e una diminuzione dell'1,9% per quelle delle imprese operanti su piccole superfici (Prospetto 1). Nella grande distribuzione le vendite segnano variazioni negative sia per i prodotti alimentari (-2,9%), sia per quelli non alimentari (-1,2%). Anche per le imprese operanti su piccole superfici, si registra una diminuzione, con un calo dell'1,9% sia per i prodotti alimentari, sia per quelli non alimentari.

Nel mese di marzo 2011, tra le tipologie di imprese della grande distribuzione, gli esercizi non specializzati segnano, in termini tendenziali, un risultato negativo (-2,4%), mentre quelle degli esercizi specializzati registrano una variazione positiva (+0,7%). All'interno dei primi, la flessione più marcata (-3,9%) riguarda gli ipermercati e quella più contenuta (-1,3%) i discount.

Nella media del trimestre gennaio-marzo 2011, le vendite degli esercizi non specializzati registrano una diminuzione tendenziale dell'1,6% e quelle degli esercizi specializzati una variazione positiva dell'1,6%.

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

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

Tipologie di esercizio	Mar 11 Mar 10	Gen-Mar 11 Gen-Mar 10
Esercizi non specializzati	-2,4	-1,6
A prevalenza alimentare	-2,8	-1,9
Ipermercati	-3,9	-3,0
Supermercati	-2,2	-1,3
Discount di alimentari	-1,3	0,0
A prevalenza non alimentare	-1,1	-0,4
Esercizi specializzati	+0,7	+1,6
Grande distribuzione	-2,1	-1,0

(a) Dati provvisori

Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 3), nel mese di marzo 2011 il valore delle vendite diminuisce, in termini tendenziali, del 2,2% nelle imprese fino a 5 addetti, del 2,0% in quelle da 6 a 49 addetti e dell'1,7% nelle imprese con almeno 50 addetti.

Nei primi tre mesi dell'anno, il valore delle vendite diminuisce, in termini tendenziali, dell'1,3% nelle imprese fino a 5 addetti, dell'1,2% in quelle da 6 a 49 addetti e dello 0,7% nelle imprese con almeno 50 addetti.

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

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

Classi di addetti	<u>Mar 11</u> Mar 10	<u>Gen-Mar 11</u> Gen-Mar 10
Fino a 5 addetti	-2,2	-1,3
Da 6 a 49 addetti	-2,0	-1,2
Almeno 50 addetti	-1,7	-0,7
Totale	-2,0	-1,0

(a) Dati provvisori

Prodotti non alimentari

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Prospetto 4), a marzo 2011 le variazioni negative di maggiore entità riguardano i gruppi Cartoleria, libri, giornali e riviste e Giochi, giocattoli, sport e campeggio (-2,4%), Abbigliamento e pellicceria e Mobili, articoli tessili, arredamento (-2,3%). I gruppi che registrano le diminuzioni più contenute sono quelli dei Generi casalinghi durevoli e non durevoli (-0,5%) e Prodotti di profumeria, cura della persona (-0,9%). Il gruppo Elettrodomestici, radio, tv e registratori segna una variazione nulla.

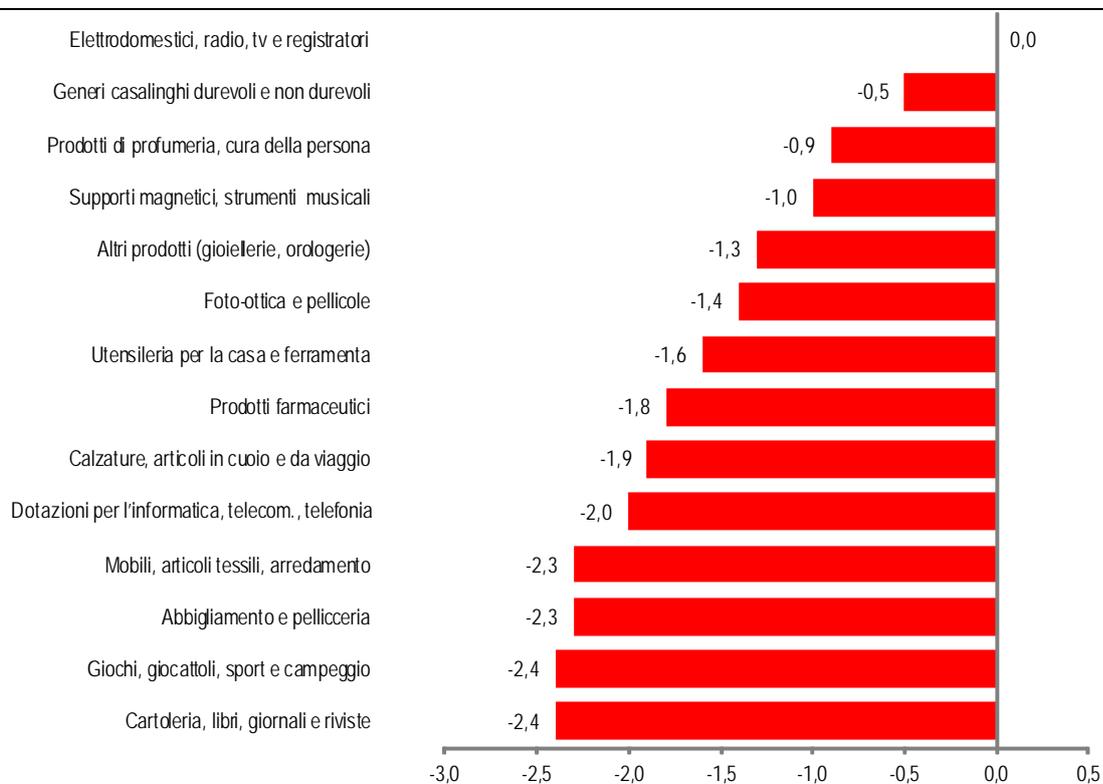
PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI

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

Gruppi di prodotti	<u>Mar 11</u> Mar 10	<u>Gen-Mar 11</u> Gen-Mar 10
Alimentari	-2,6	-1,2
Non alimentari	-1,6	-1,0
Prodotti farmaceutici	-1,8	0,1
Abbigliamento e pellicceria	-2,3	-1,1
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	-1,9	-1,0
Mobili, articoli tessili, arredamento	-2,3	-1,2
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	0,0	-1,4
Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia	-2,0	-1,1
Foto-ottica e pellicole	-1,4	0,0
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	-0,5	-1,4
Utensileria per la casa e ferramenta	-1,6	-0,7
Prodotti di profumeria, cura della persona	-0,9	-0,2
Cartoleria, libri, giornali e riviste	-2,4	-2,0
Supporti magnetici, strumenti musicali	-1,0	-3,7
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	-2,4	-1,4
Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	-1,3	-1,0
Totale	-2,0	-1,0

(a) Dati provvisori

FIGURA 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI
Marzo 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

Febbraio 2011, differenze in punti percentuali (indici in base 2005=100)

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

(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.