

Marzo 2012

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A marzo 2012 l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) ha segnato una diminuzione congiunturale dello 0,2%. Nella media del trimestre gennaio-marzo 2012 l'indice è aumentato dello 0,8% rispetto ai tre mesi precedenti.

■ Nel confronto con febbraio 2012, le vendite diminuiscono dello 0,2% sia per i prodotti alimentari sia per quelli non alimentari.

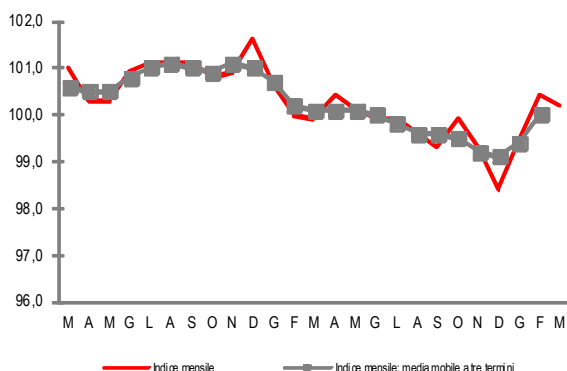
■ Rispetto a marzo 2011, l'indice grezzo del totale delle vendite segna un aumento dello 1,7%: le vendite di prodotti alimentari aumentano del 3,5%, quelle di prodotti non alimentari dello 0,7%.

■ Le vendite per forma distributiva mostrano, nel confronto con marzo 2011, un aumento sia per la grande distribuzione (+2,0%) sia per le imprese operanti su piccole superfici (+1,3%).

■ Nei primi tre mesi del 2012, rispetto allo stesso periodo del 2011, l'indice grezzo aumenta dello 0,4%. Le vendite di prodotti alimentari segnano un incremento del 2,1% e quelle di prodotti non alimentari una diminuzione dello 0,5%.

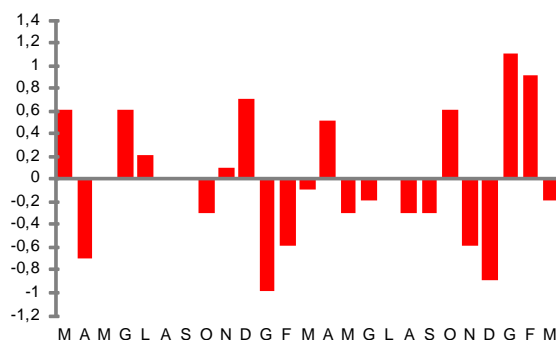
### COMMERCIO AL DETTAGLIO

Marzo 2010 - marzo 2012, indice destagionalizzato e media mobile (base 2005 =100)



### COMMERCIO AL DETTAGLIO

Marzo 2010 - marzo 2012, variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati



congiunturali

### COMMERCIO AL DETTAGLIO

Marzo 2010 - marzo 2012, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi



tendenziali

■ Prossima diffusione: 26 giugno 2012

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

Marzo 2012 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Settore merceologico e forma distributiva	Dati destagionalizzati		Dati grezzi	
	Mar 12 Feb 12	Gen-Mar 12 Ott-Dic 11	Mar 12 Mar 11	Gen-Mar 12 Gen-Mar 11
<b>Alimentari</b>	-0,2	+0,9	+3,5	+2,1
Grande distribuzione			+4,7	+3,3
Imprese operanti su piccole superfici			+1,7	+0,4
<b>Non alimentari</b>	-0,2	+0,8	+0,7	-0,5
Grande distribuzione			-0,5	-0,5
Imprese operanti su piccole superfici			+1,2	-0,5
<b>Totale</b>	<b>-0,2</b>	<b>+0,8</b>	<b>+1,7</b>	<b>+0,4</b>
Grande distribuzione			+2,0	+1,2
Imprese operanti su piccole superfici			+1,3	-0,2

(a) Dati provvisori

**Forma distributiva e tipologia di esercizio**

Nel confronto con marzo 2011 (Prospetto 1) si registra un aumento del 2,0% per le vendite delle imprese della grande distribuzione e dell'1,3% per quelle delle imprese operanti su piccole superfici.

Nella grande distribuzione le vendite segnano, in termini tendenziali, un aumento per i prodotti alimentari (+4,7%) e una diminuzione per quelli non alimentari (-0,5%). Nelle imprese operanti su piccole superfici aumentano sia per i prodotti alimentari (+1,7%), sia per quelli non alimentari (+1,2%).

Nel mese di marzo 2012, tra le imprese della grande distribuzione (Prospetto 2) si rilevano aumenti tendenziali sia per gli esercizi non specializzati (+2,1%), sia per quelli specializzati (+1,3%). Nei primi, le vendite degli esercizi a prevalenza alimentare aumentano del 3,3%, quelle degli esercizi a prevalenza non alimentare diminuiscono del 2,5%.

Tra gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare, si registrano aumenti in tutte le tipologie. In particolare, la crescita più sostenuta riguarda i discount (+4,6%) e quella più contenuta gli ipermercati (+2,8%).

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

Marzo 2012 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Tipologie di esercizio	Mar12 Mar11	Gen-Mar12 Gen-Mar11
<b>Esercizi non specializzati</b>	<b>+2,1</b>	<b>+1,4</b>
A prevalenza alimentare	+3,3	+2,1
Ipermercati	+2,8	+0,8
Supermercati	+3,6	+2,7
Discount di alimentari	+4,6	+3,0
A prevalenza non alimentare	-2,5	-1,1
<b>Esercizi specializzati</b>	<b>+1,3</b>	<b>+0,3</b>
<b>Grande distribuzione</b>	<b>+2,0</b>	<b>+1,2</b>

(a) Dati provvisori

## Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 3), nel mese di marzo 2012 il valore delle vendite aumenta, in termini tendenziali, dell'1,3% nelle imprese fino a 5 addetti, dell'1,9% nelle imprese da 6 a 49 addetti e dell'1,7% in quelle con almeno 50 addetti. Nel confronto tendenziale relativo ai primi tre mesi dell'anno, il valore delle vendite segna una variazione nulla sia nelle imprese fino a 5 addetti sia in quelle da 6 a 49 addetti e aumenta dello 0,9% nelle imprese con almeno 50 addetti.

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

Marzo 2012 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Classi di addetti	<u>Mar12</u> Mar11	<u>Gen-Mar12</u> Gen-Mar11
Fino a 5 addetti	+1,3	0,0
Da 6 a 49 addetti	+1,9	0,0
Almeno 50 addetti	+1,7	+0,9
<b>Totale</b>	<b>+1,7</b>	<b>+0,4</b>

(a) Dati provvisori

## Prodotti non alimentari

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Prospetto 4), a marzo 2012 si registrano variazioni tendenziali positive nella maggior parte dei gruppi di prodotti. Gli aumenti tendenziali più elevati riguardano i gruppi Calzature, articoli in cuoio e da viaggio (+3,6%), Abbigliamento e pellicceria (+2,4%) e Utensileria per la casa e ferramenta (+2,3%). La variazione tendenziale negativa di maggiore entità riguarda il gruppo Supporti magnetici, strumenti musicali (-3,8%).

Nel confronto tra i primi tre mesi del 2012 e lo stesso periodo del 2011, l'incremento più elevato si registra per il gruppo Altri prodotti (gioiellerie, orologerie) (+1,1%), mentre le diminuzioni più significative riguardano i gruppi Supporti magnetici, strumenti musicali (-2,7%) e Cartoleria, libri, giornali e riviste (-2,6%).

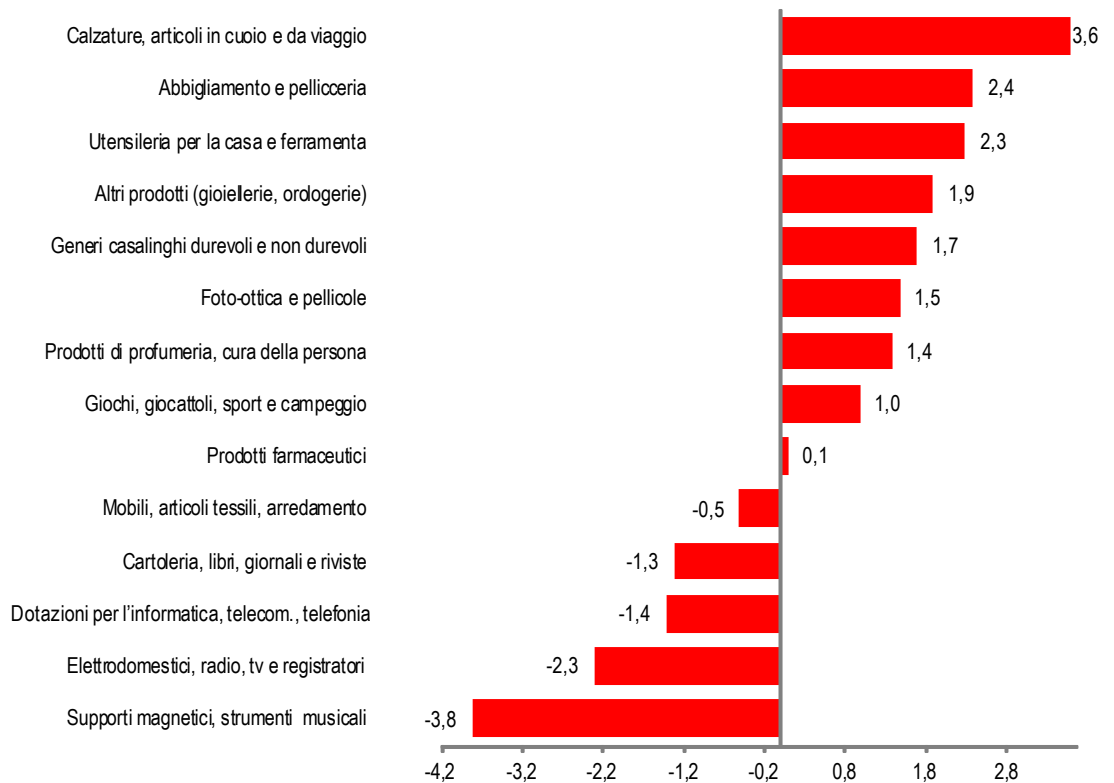
### PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI

Marzo 2012 (a), variazioni percentuali (indici in base 2005=100)

Gruppi di prodotti	<u>Mar12</u> Mar11	<u>Gen-Mar12</u> Gen-Mar11
<b>Alimentari</b>	<b>+3,5</b>	<b>+2,1</b>
<b>Non alimentari</b>	<b>+0,7</b>	<b>-0,5</b>
Prodotti farmaceutici	+0,1	-0,7
Abbigliamento e pellicceria	+2,4	-0,2
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	+3,6	+0,6
Mobili, articoli tessili, arredamento	-0,5	-1,9
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	-2,3	-1,6
Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia	-1,4	-1,4
Foto-ottica e pellicole	+1,5	0,0
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	+1,7	+0,4
Utensileria per la casa e ferramenta	+2,3	+0,6
Prodotti di profumeria, cura della persona	+1,4	+0,3
Cartoleria, libri, giornali e riviste	-1,3	-2,6
Supporti magnetici, strumenti musicali	-3,8	-2,7
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	+1,0	-0,4
Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	+1,9	+1,1
<b>Totale</b>	<b>+1,7</b>	<b>+0,4</b>

(a) Dati provvisori

**FIGURA 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI**  
Marzo 2012(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 2012, 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)
+0,1	0,0	+0,5	+0,3	+0,4	+0,3

(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.

**Indici destagionalizzati:** serie temporali di indici sottoposti ad una procedura che rimuove la componente della serie storica attribuibile, oltre che al diverso numero di giorni lavorativi, agli effetti stagionali.

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

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