

Febbraio 2015

COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A febbraio 2015 l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) diminuisce dello 0,2% rispetto al mese precedente. Nella media del trimestre dicembre 2014 - febbraio 2015, l'indice registra una variazione positiva dello 0,1% rispetto al trimestre precedente.

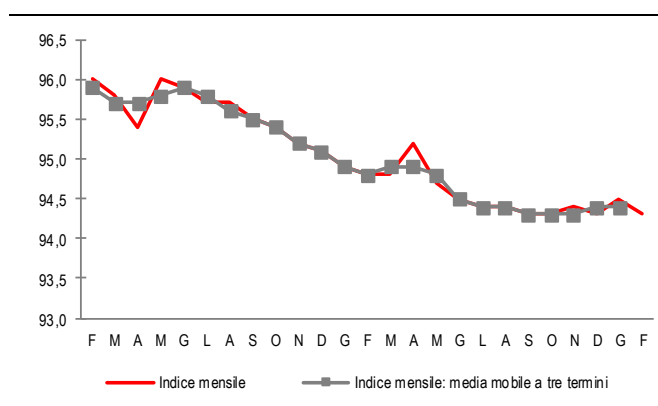
■ Nel confronto con gennaio 2015, diminuiscono sia le vendite di prodotti alimentari (-0,2%), sia quelle di prodotti non alimentari (-0,1%).

■ Rispetto a febbraio 2014, l'indice grezzo del totale delle vendite segna un aumento dello 0,1%. L'indice del valore delle vendite di prodotti alimentari aumenta dello 0,5%, quello dei prodotti non alimentari, invece, diminuisce dello 0,3%.

■ Con riferimento ai primi due mesi del 2015, l'indice grezzo registra una variazione positiva dello 0,7% rispetto allo stesso periodo del 2014; le vendite di prodotti alimentari segnano un aumento dell'1,4%, quelle dei prodotti non alimentari dello 0,2%.

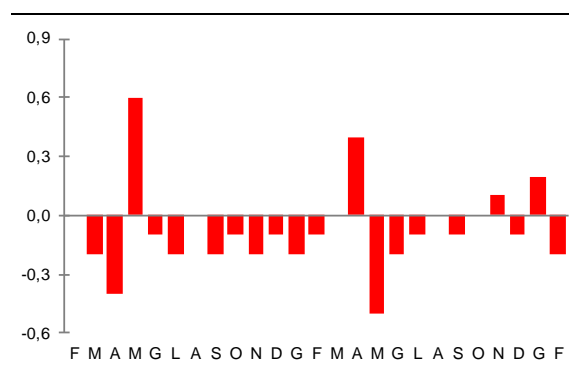
COMMERCIO AL DETTAGLIO

Febbraio 2013 - Febbraio 2015, indice destagionalizzato e media mobile (base 2010 =100)



COMMERCIO AL DETTAGLIO

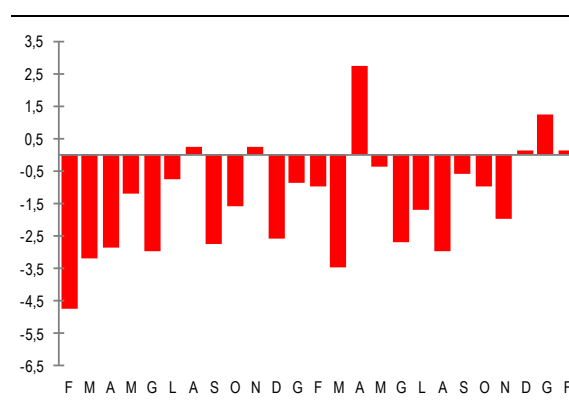
Febbraio 2013 - Febbraio 2015, variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati



congiunturali

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Febbraio 2013 - Febbraio 2015, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi



tendenziali

Prossima diffusione: 22 maggio 2015

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

Febbraio 2015 (a), variazioni percentuali (indici in base 2010=100)

Settore merceologico e forma distributiva	Dati destagionalizzati		Dati grezzi	
	Feb 15 Gen 15	Dic 14-Feb 15 Set-Nov 14	Feb 15 Feb 14	Gen-Feb 15 Gen-Feb 14
Alimentari	-0,2	+0,2	+0,5	+1,4
Grande distribuzione			+1,0	+2,1
Imprese operanti su piccole superfici			-1,0	-0,6
Non alimentari	-0,1	-0,1	-0,3	+0,2
Grande distribuzione			+0,5	+2,0
Imprese operanti su piccole superfici			-0,5	-0,5
Totale	-0,2	+0,1	+0,1	+0,7
Grande distribuzione			+0,8	+2,2
Imprese operanti su piccole superfici			-0,5	-0,5

(a) Dati provvisori

Forma distributiva e tipologia di esercizio

Nel confronto con il mese di febbraio 2014 (Prospetto 1) si registra una variazione positiva dello 0,8% per le vendite delle imprese della grande distribuzione e una diminuzione dello 0,5% per quelle delle imprese operanti su piccole superfici.

Nella grande distribuzione le vendite aumentano, in termini tendenziali, dell'1,0% per i prodotti alimentari e dello 0,5% per quelli non alimentari. Nelle imprese operanti su piccole superfici le vendite segnano variazioni negative dell'1,0% per i prodotti alimentari e dello 0,5% per quelli non alimentari.

Con riferimento alla tipologia di esercizio della grande distribuzione (Prospetto 2), a febbraio 2015 si registrano aumenti dello 0,4% per le vendite degli esercizi non specializzati e del 3,5% per quelle degli esercizi specializzati. Tra i primi, aumentano dello 0,2% le vendite degli esercizi a prevalenza alimentare e del 2,8% quelle degli esercizi a prevalenza non alimentare.

In particolare, per quanto riguarda gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare, aumentano le vendite di discount e supermercati (rispettivamente +3,6% e +0,2%) mentre diminuiscono quelle degli ipermercati (-1,5%).

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

Febbraio 2015 (a), variazioni percentuali (indici in base 2010=100)

Tipologie di esercizio	Feb 15 Feb 14	Gen-Feb 15 Gen-Feb 14
Esercizi non specializzati	+0,4	+1,7
A prevalenza alimentare	+0,2	+1,3
Ipermercati	-1,5	-0,1
Supermercati	+0,2	+1,5
Discount di alimentari	+3,6	+4,6
A prevalenza non alimentare	+2,8	+4,8
Esercizi specializzati	+3,5	+4,1
Grande distribuzione	+0,8	+2,2

(a) Dati provvisori

Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 3), nel mese di febbraio 2015 il valore delle vendite aumenta, in termini tendenziali, dello 0,1% nelle imprese fino a 5 addetti e dell'1,6% in quelle con almeno 50 addetti; diminuisce, invece, del 2,3% in quelle da 6 a 49 addetti.

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

Febbraio 2015 (a), variazioni percentuali (indici in base 2010=100)

Classi di addetti	Feb 15 Feb 14	Gen-Feb 15 Gen-Feb 14
Fino a 5 addetti	+0,1	+0,3
Da 6 a 49 addetti	-2,3	-2,0
Almeno 50 addetti	+1,6	+2,6
Totale	+0,1	+0,7

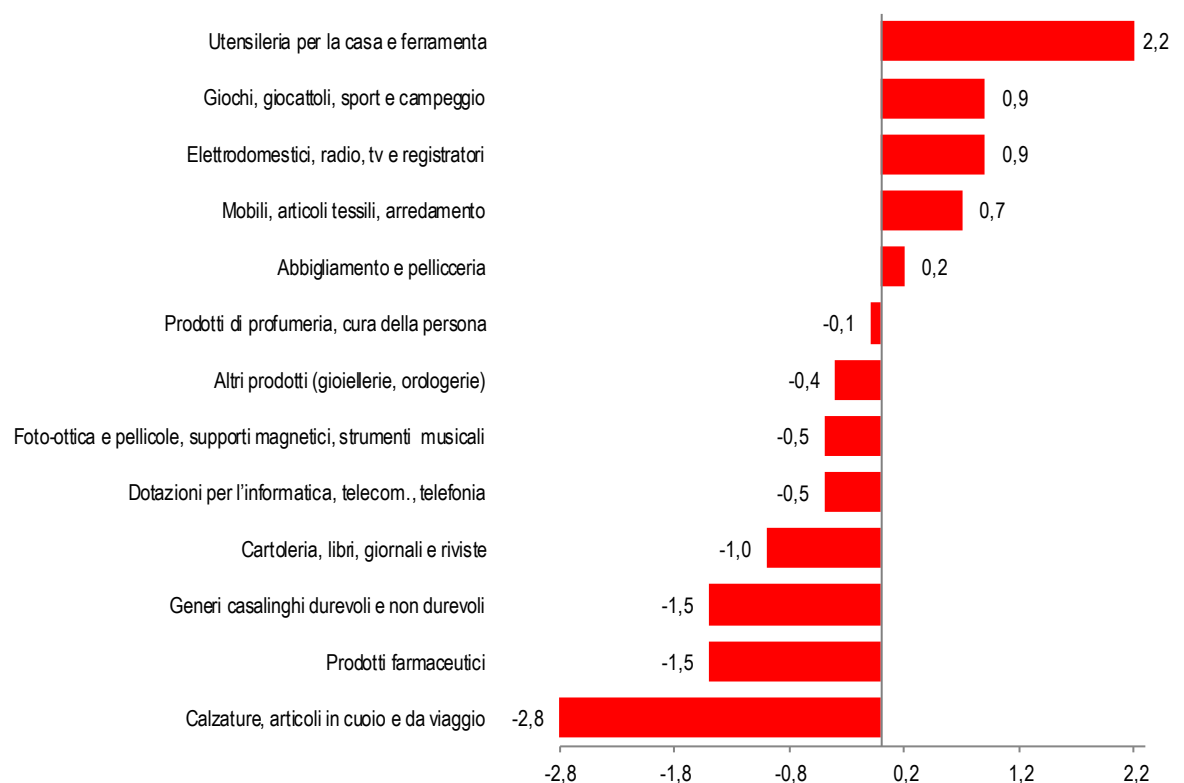
(a) Dati provvisori

Prodotti non alimentari

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Figura 1), a febbraio 2015 si registrano andamenti piuttosto eterogenei fra i vari gruppi. Le variazioni positive più ampie, in termini tendenziali, riguardano i gruppi Utensileria per la casa e ferramenta (+2,2%), e Giochi, giocattoli, sport e campeggio ed Elettrodomestici, radio, tv e registratori (+0,9% per entrambi). La flessione più marcata riguarda, invece, i gruppi Calzature, articoli in cuoio e da viaggio (-2,8%) e Prodotti farmaceutici e Generi casalinghi durevoli e non durevoli (-1,5% per entrambi).

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

Febbraio 2015 (a), graduatoria delle variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente (indici in base 2010=100)



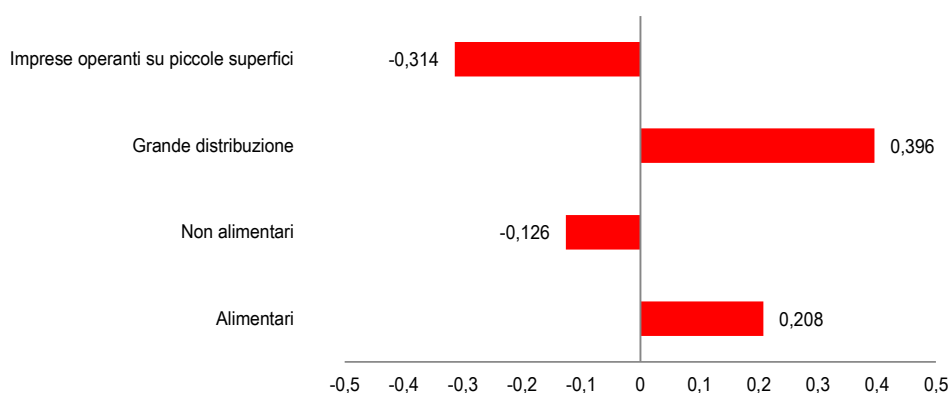
(a) Dati provvisori

Contributi alla variazione dell'indice del totale delle vendite

Nella Figura 2 si illustra la scomposizione della variazione tendenziale del totale delle vendite nella somma dei contributi dei due principali settori merceologici e delle forme distributive.

La variazione tendenziale del totale (+0,1 punti percentuali) registrata nel mese di febbraio 2015 è dovuta agli alimentari (+0,208 punti percentuali), il contributo dei non alimentari è, infatti, negativo (-0,126 punti percentuali). Per quanto riguarda il contributo delle forme distributive, è la grande distribuzione a determinare la variazione positiva (+0,396 punti percentuali); negativo è, invece, l'effetto delle imprese operanti su piccole superfici (-0,314 punti percentuali).

FIGURA 2. CONTRIBUTI ALLA VARIAZIONE DELL'INDICE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO
Febbraio 2015 (a), (indici in base 2010=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 quando i dati divengono definitivi; per le variazioni congiunturali, alla revisione corrente si somma quella che scaturisce dalla procedura di destagionalizzazione ogni volta che si aggiunge una nuova osservazione alla serie storica.

PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO. REVISIONE DELLE VARIAZIONI PERCENTUALI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Gennaio 2015, differenze in punti percentuali (indici in base 2010=100)

Vendite di prodotti alimentari		Vendite di prodotti non alimentari		Vendite totali	
Tend (a)	Cong (b)	Tend (a)	Cong (b)	Tend (a)	Cong (b)
-0,6	0,0	-0,3	+0,1	-0,5	+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 metri quadrati 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.

Contributo alla variazione dell'indice del totale: misura l'effetto della variazione delle singole componenti sulla variazione dell'indice del totale. Di conseguenza, la variazione dell'indice del totale risulta scomposta nella somma dei contributi delle singole componenti. Eventuali differenze tra la variazione del totale e la somma dei contributi sono da attribuire alle operazioni di arrotondamento.