

## Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio Febbraio 2008

L'Istituto nazionale di statistica comunica che nel mese di febbraio 2008 l'indice generale del *valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio*, con base 2000=100, è risultato pari a 99,5 con un aumento del 2,7 per cento rispetto a febbraio 2007. La variazione tendenziale positiva relativa al totale delle vendite è il risultato di aumenti che hanno riguardato sia le vendite di *prodotti alimentari* sia le vendite di *prodotti non alimentari* (rispettivamente più 3,6 e più 1,9 per cento).

Per una migliore interpretazione degli indicatori qui presentati occorre considerare che essi si riferiscono al valore corrente delle vendite e incorporano, quindi, la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi.

Nel mese di febbraio 2008 l'indice destagionalizzato del valore del totale delle vendite al dettaglio, pari a 110,1, ha registrato una variazione positiva dello 0,3 per cento rispetto al precedente mese di gennaio.

Il valore delle vendite di *prodotti alimentari*, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 118,5, ha segnato un aumento dello 0,5 per cento; il valore delle vendite di *prodotti non alimentari*, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 104,7, ha registrato un aumento congiunturale dello 0,2 per cento.

**Tabella 1. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per settore merceologico. Febbraio 2008**

SETTORI MERCEOLOGICI	DATI GREZZI		DATI DESTAGIONALIZZATI	
	INDICI	VARIAZIONI %	INDICI	VARIAZIONI %
	Feb 08	Feb 08 Feb 07	Feb 08	Feb 08 Gen 08
Alimentari	112,0	+ 3,6	118,5	+ 0,5
Non alimentari	91,3	+ 1,9	104,7	+ 0,2
<b>Totale delle vendite</b>	<b>99,5</b>	<b>+ 2,7</b>	<b>110,1</b>	<b>+ 0,3</b>

# S servizi

Istituto  
nazionale  
di statistica

COMUNICATO STAMPA

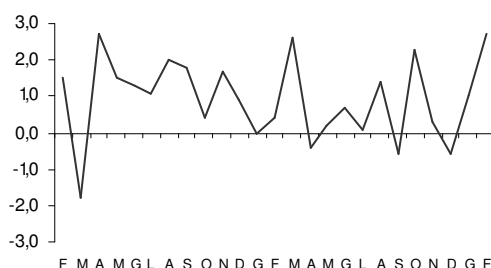
Ufficio della comunicazione  
tel. +39 06 4673.2244-2243  
Centro di informazione statistica  
tel. +39 06 4673.3106

Informazioni e chiarimenti:

Statistiche sull'attività dei servizi  
Roma, Viale Liegi 13 – 00198  
Laura Leoni tel. +39 06 4673.7284  
Anna Rita Giorgi tel. +39 06 4673.7264

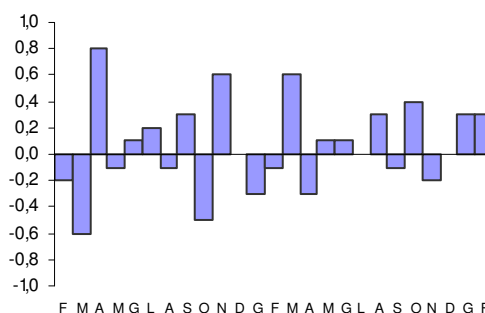
Prossimo comunicato 22 maggio 2008

Indice del valore del totale delle  
vendite  
variazioni percentuali tendenziali



da febbraio 2006 a febbraio 2008

Indice del valore del totale delle  
vendite  
variazioni percentuali congiunturali



da febbraio 2006 a febbraio 2008

Analisi secondo la forma  
distributiva

La variazione tendenziale positiva del 2,7 per cento, rilevata nel valore *totale delle vendite*, è il risultato di aumenti registrati sia per le imprese della *grande distribuzione* (più 3,9 per cento) sia per le *imprese operanti su piccole superfici* (più 1,7 per cento).

Nel mese di febbraio 2008 la dinamica tendenziale è risultata più favorevole nella *grande distribuzione* rispetto alle *imprese operanti su piccole superfici*, sia per i *prodotti alimentari* (più 4,0 rispetto a più 2,4 per cento), sia per i *prodotti non alimentari* (più 3,8 rispetto a più 1,5 per cento).

Nel confronto tendenziale relativo al periodo gennaio-febbraio del 2008, il valore del *totale delle vendite* è aumentato dell'1,9 per cento rispetto ai primi due mesi del 2007.

Nello stesso periodo le vendite della *grande distribuzione* sono aumentate del 2,7 per cento mentre quelle delle *imprese operanti su piccole superfici* hanno registrato una variazione positiva dell'1,1 per cento; le vendite di *prodotti alimentari* sono aumentate del 2,6 per cento e quelle di *prodotti non alimentari* dell'1,2 per cento.

**Tabella 2. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per settore merceologico e forma distributiva. Febbraio 2008**

SETTORI MERCEOLOGICI E FORME DISTRIBUTIVE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Feb 08	Feb 08 Feb 07	Gen-Feb 08 Gen-Feb 07
<b>Alimentari</b>			
<i>Grande distribuzione</i>	117,9	+ 4,0	+ 2,8
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	92,0	+ 2,4	+ 1,4
<i>Totale</i>	112,0	+ 3,6	+ 2,6
<b>Non alimentari</b>			
<i>Grande distribuzione</i>	113,8	+ 3,8	+ 2,3
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	87,9	+ 1,5	+ 1,0
<i>Totale</i>	91,3	+ 1,9	+ 1,2
<b>Totale delle vendite</b>			
<i>Grande distribuzione</i>	117,0	+ 3,9	+ 2,7
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	88,5	+ 1,7	+ 1,1
<b>Totale</b>	99,5	+ 2,7	+ 1,9

A febbraio 2008 tutte le forme di vendita della grande distribuzione hanno registrato variazioni tendenziali positive (tabella 3). Gli aumenti maggiori hanno riguardato i *grandi magazzini* e gli *hard discount*, con incrementi, rispettivamente, del 6,1 e 5,8 per cento.

Anche nella media del primo bimestre del 2008 tutte le forme di vendita della grande distribuzione hanno segnato variazioni tendenziali positive. Gli aumenti maggiori hanno riguardato i *grandi magazzini* e gli *altri specializzati* (rispettivamente più 4,5 e più 4,1 per cento).

**Tabella 3. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per tipo di punto vendita della grande distribuzione. Febbraio 2008**

TIPO DI PUNTO VENDITA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Feb 08	Feb 08 Feb 07	Gen-Feb 08 Gen-Feb 07
<b>Totale grande distribuzione</b>	117,0	+ 3,9	+ 2,7
Ipermercati	112,4	+ 3,6	+ 2,0
Settore alimentare	116,1	+ 4,1	+ 3,2
Settore non alimentare	109,5	+ 3,2	+ 1,0
Supermercati	117,1	+ 3,6	+ 2,6
Hard discount	124,6	+ 5,8	+ 3,8
Grandi magazzini	89,0	+ 6,1	+ 4,5
Altri specializzati	131,6	+ 4,4	+ 4,1

*Analisi secondo la dimensione delle imprese*

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Tabella 4), nel mese di febbraio 2008 le vendite al dettaglio hanno registrato un incremento tendenziale dell'1,4 per cento nelle *piccole imprese*, dell'1,6 per cento nelle *medie imprese* e del 3,7 per cento nelle *grandi imprese*.

Nel confronto tra il periodo gennaio-febbraio del 2008 e lo stesso periodo dell'anno precedente, il valore delle vendite ha registrato una variazione positiva dell'1,1 per cento nelle *piccole imprese*, dell'1,0 per cento nelle *medie imprese* e del 2,5 per cento nelle *grandi imprese*.

**Tabella 4. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per dimensione delle imprese. Febbraio 2008**

DIMENSIONI DELLE IMPRESE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Feb 08	Feb 08 Feb 07	Gen-Feb 08 Gen-Feb 07
Piccole imprese (fino a 2 addetti)	84,6	+ 1,4	+ 1,1
Medie imprese (da 3 a 5 addetti)	87,6	+ 1,6	+ 1,0
Grandi imprese (almeno 6 addetti)	112,8	+ 3,7	+ 2,5
- da 6 a 9 addetti	103,0	+ 3,8	+ 1,9
- da 10 a 19 addetti	90,1	- 1,7	+ 0,1
- con almeno 20 addetti	126,3	+ 5,3	+ 3,4
<b>Totale imprese</b>	99,5	+ 2,7	+ 1,9

*Analisi secondo la tipologia merceologica dei prodotti non alimentari*

Per quanto riguarda il valore delle vendite di *prodotti non alimentari* (Tabella 5), nel mese di febbraio 2008 tutti i gruppi di prodotti hanno registrato variazioni tendenziali positive.

Gli incrementi maggiori hanno riguardato i gruppi *prodotti farmaceutici* (più 2,9 per cento), *prodotti di profumeria e cura della persona* (più 2,5 per cento) e *generi casalinghi durevoli e non durevoli* (più 2,3 per cento). I gruppi *elettrodomestici, radio, tv e registratori e giochi, giocattoli, sport e campeggio* hanno segnato gli incrementi più contenuti (rispettivamente più 1,1 e più 1,2 per cento).

Nella media dei primi due mesi del 2008 tutti i gruppi di prodotti non alimentari hanno registrato variazioni tendenziali positive. In particolare, i gruppi *prodotti farmaceutici* e *calzature e articoli in cuoio e da viaggio* hanno segnato gli incrementi più sostenuti (rispettivamente più 2,0 e più 1,7 per cento).

**Tabella 5. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per gruppo di prodotti. Febbraio 2008**

GRUPPI DI PRODOTTI	INDICI	VARIAZIONI %	
	Feb 08	Feb 08 Feb 07	Gen-Feb 08 Gen-Feb 07
Alimentari	112,0	+ 3,6	+ 2,6
Non alimentari	91,3	+ 1,9	+ 1,2
<i>Prodotti farmaceutici</i>	98,3	+ 2,9	+ 2,0
<i>Abbigliamento e pellicceria</i>	86,5	+ 1,9	+ 1,2
<i>Calzature, articoli in cuoio e da viaggio</i>	82,2	+ 2,0	+ 1,7
<i>Mobili, articoli tessili, arredamento</i>	95,0	+ 2,2	+ 1,2
<i>Elettrodomestici, radio, tv e registratori</i>	92,8	+ 1,1	+ 0,6
<i>Dotazioni per l'Informatica, telecom., telefonia</i>	73,6	+ 2,2	+ 1,3
<i>Foto-ottica e pellicole</i>	101,6	+ 1,6	+ 1,0
<i>Generi casalinghi durevoli e non durevoli</i>	96,8	+ 2,3	+ 1,4
<i>Utensileria per la casa e ferramenta</i>	87,4	+ 1,6	+ 1,1
<i>Prodotti di profumeria, cura della persona</i>	95,4	+ 2,5	+ 1,4
<i>Cartoleria, libri, giornali e riviste</i>	103,2	+ 1,3	+ 1,0
<i>Supporti magnetici, strumenti musicali</i>	109,4	+ 2,1	+ 0,7
<i>Giochi, giocattoli, sport e campeggio</i>	96,4	+ 1,2	+ 1,3
<i>Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)</i>	79,7	+ 1,9	+ 1,5
<b>Totale</b>	<b>99,5</b>	<b>+ 2,7</b>	<b>+ 1,9</b>

*Analisi secondo la  
ripartizione geografica*

Nel mese di febbraio 2008 il *valore del totale delle vendite al dettaglio* (Tabella 6) ha registrato variazioni tendenziali positive in tutte le ripartizioni. L'incremento di maggiore entità ha riguardato il Nord-est (più 3,0 per cento).

Le vendite di *prodotti alimentari* sono aumentate soprattutto nel Nord-Est e nel Sud e isole (rispettivamente più 4,5 e più 4,4 per cento).

Per quanto riguarda le vendite di *prodotti non alimentari* l'aumento più sostenuto è stato registrato nel Nord-ovest (più 3,1 per cento) e quello di minore entità nel Sud e isole (più 0,9 per cento).

Nel primo bimestre del 2008 il valore delle vendite è cresciuto in tutte le ripartizioni. L'incremento tendenziale più elevato ha riguardato il Nord-est (più 3,7 per cento). Nello stesso periodo questa ripartizione ha registrato anche l'aumento più significativo per quanto riguarda le vendite di prodotti alimentari (più 6,2 per cento). Le vendite di prodotti non alimentari, invece, hanno registrato la crescita più consistente nel Nord-ovest (più 2,1 per cento).

**Tabella 6. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per ripartizione geografica e settore merceologico. Febbraio 2008**

SETTORI MERCEOLOGICI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Feb 08	Feb 08 Feb 07	Gen-Feb 08 Gen-Feb 07
<b>Nord-ovest</b>			
Alimentari	112,0	+ 2,5	+ 0,9
Non alimentari	100,8	+ 3,1	+ 2,1
<b>Totale</b>	<b>105,5</b>	<b>+ 2,8</b>	<b>+ 1,6</b>
<b>Nord-est</b>			
Alimentari	104,5	+ 4,5	+ 6,2
Non alimentari	85,5	+ 1,7	+ 1,8
<b>Totale</b>	<b>93,5</b>	<b>+ 3,0</b>	<b>+ 3,7</b>
<b>Nord</b>			
Alimentari	108,8	+ 3,3	+ 3,2
Non alimentari	94,3	+ 2,6	+ 2,0
<b>Totale</b>	<b>100,4</b>	<b>+ 2,9</b>	<b>+ 2,5</b>
<b>Centro</b>			
Alimentari	118,3	+ 4,0	+ 2,0
Non alimentari	96,1	+ 1,9	+ 1,1
<b>Totale</b>	<b>104,1</b>	<b>+ 2,7</b>	<b>+ 1,5</b>
<b>Sud e isole</b>			
Alimentari	115,0	+ 4,4	+ 1,9
Non alimentari	82,5	+ 0,9	+ 1,0
<b>Totale</b>	<b>94,3</b>	<b>+ 2,4</b>	<b>+ 1,4</b>
<b>Totale Italia</b>			
Alimentari	112,0	+ 3,6	+ 2,6
Non alimentari	91,3	+ 1,9	+ 1,2
<b>Totale</b>	<b>99,5</b>	<b>+ 2,7</b>	<b>+ 1,9</b>

*Giorni di apertura  
dichiarati dalle imprese  
commerciali*

Nel mese di febbraio 2008 le imprese al dettaglio hanno dichiarato un *numero medio di giorni di apertura* pari a 24,7. Gli esercizi della *grande distribuzione* sono rimasti aperti, in media, per 25,4 giorni e le *imprese operanti su piccole superfici* per 24,2 giorni. Rispetto a gennaio 2008 il numero medio dei giorni di apertura è aumentato di 0,7 giorni per le imprese della *grande distribuzione* e di 0,6 giorni per le *imprese operanti su piccole superfici*.

**Tabella 7. Numero medio di giorni di apertura degli esercizi commerciali al dettaglio per forma distributiva. Febbraio 2008**

FORMA DISTRIBUTIVA	GIORNI DI APERTURA	DIFFERENZE
	Feb 08	Feb 08 Feb 07
Grande distribuzione	25,4	0,7
Imprese operanti su piccole superfici	24,2	0,6
<b>Totale</b>	<b>24,7</b>	<b>0,7</b>