

Febbraio 2013

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A febbraio 2013 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 di gennaio. Nella media del trimestre dicembre 2012-febbraio 2013 l'indice registra una flessione dello 0,7% rispetto ai tre mesi precedenti.

■ Nel confronto con gennaio 2013, aumentano le vendite di prodotti alimentari (+0,2%) e diminuiscono quelle di prodotti non alimentari (-0,3%).

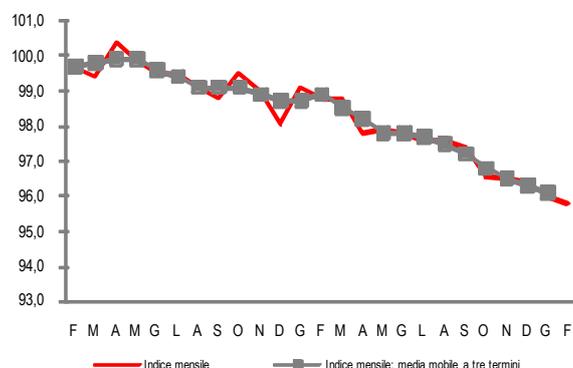
■ Rispetto a febbraio 2012, l'indice grezzo del totale delle vendite segna una diminuzione del 4,8%, sintesi di un calo del 4,0% delle vendite di prodotti alimentari e del 5,3% di quelle di prodotti non alimentari.

■ Le vendite per forma distributiva mostrano, nel confronto con il mese di febbraio 2012, una diminuzione sia per la grande distribuzione (-3,5%), sia per le imprese operanti su piccole superfici (-6,0%).

■ Nei primi due mesi del 2013 l'indice grezzo diminuisce del 3,8% rispetto allo stesso periodo del 2012. Le vendite di prodotti alimentari segnano una flessione del 2,9% e quelle di prodotti non alimentari del 4,2%.

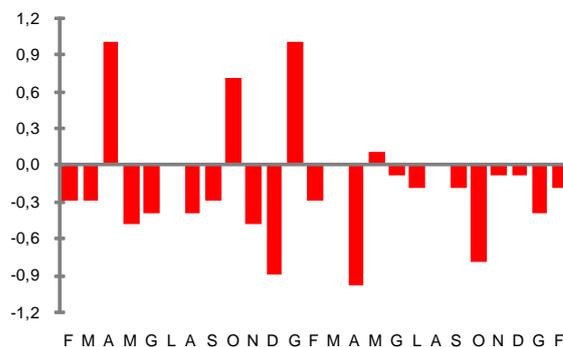
### COMMERCIO AL DETTAGLIO

Febbraio 2011 - febbraio 2013, indice destagionalizzato e media mobile (base 2010 =100)



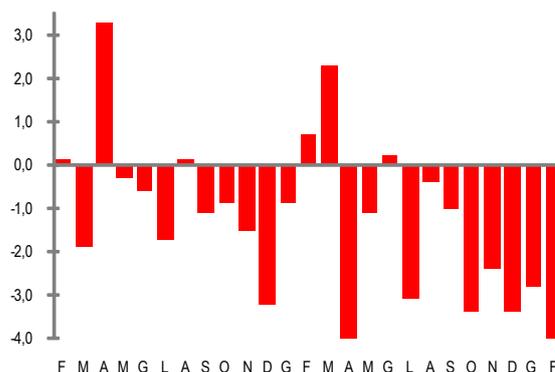
### COMMERCIO AL DETTAGLIO

Febbraio 2011 - febbraio 2013, variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati



### COMMERCIO AL DETTAGLIO

Febbraio 2011 - febbraio 2013, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi



congiunturali

tendenziali

Prossima diffusione: 23 maggio 2013

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

Febbraio 2013 (a), variazioni percentuali (indici in base 2010=100)

Settore merceologico e forma distributiva	Dati destagionalizzati		Dati grezzi	
	Feb 13	Dic 12-Feb13	Feb 13	Gen-Feb 13
	Gen 13	Set 12-Nov12	Feb 12	Gen-Feb12
<b>Alimentari</b>	<b>+0,2</b>	<b>-0,6</b>	<b>-4,0</b>	<b>-2,9</b>
Grande distribuzione			-3,1	-2,4
Imprese operanti su piccole superfici			-6,5	-4,6
<b>Non alimentari</b>	<b>-0,3</b>	<b>-1,1</b>	<b>-5,3</b>	<b>-4,2</b>
Grande distribuzione			-4,2	-3,7
Imprese operanti su piccole superfici			-5,8	-4,3
<b>Totale</b>	<b>-0,2</b>	<b>-0,7</b>	<b>-4,8</b>	<b>-3,8</b>
Grande distribuzione			-3,5	-2,9
Imprese operanti su piccole superfici			-6,0	-4,4

(a) Dati provvisori

**Forma distributiva e tipologia di esercizio**

Nel confronto con il mese di febbraio 2012 (Prospetto 1) si registra una diminuzione del 3,5% per le vendite delle imprese della grande distribuzione e del 6,0% per quelle delle imprese operanti su piccole superfici.

Nella grande distribuzione le vendite diminuiscono, in termini tendenziali, del 3,1% per i prodotti alimentari e del 4,2% per quelli non alimentari. Nelle imprese operanti su piccole superfici le vendite segnano un calo più marcato: -6,5% per i prodotti alimentari e -5,8% per quelli non alimentari.

Nel mese di febbraio 2013, tra le imprese della grande distribuzione (Prospetto 2) si rilevano diminuzioni tendenziali sia per gli esercizi non specializzati (-3,8%), sia per quelli specializzati (-1,8%). Nei primi, le vendite degli esercizi a prevalenza alimentare diminuiscono del 3,8% e quelle degli esercizi a prevalenza non alimentare del 3,6%.

Tra gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare, si registra una diminuzione marcata delle vendite sia per gli ipermercati (-5,3%), sia per i supermercati (-3,9%); diminuiscono, seppure in misura decisamente più contenuta, anche le vendite per i discount (-0,1%).

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

Febbraio 2013 (a), variazioni percentuali (indici in base 2010=100)

Tipologie di esercizio	Feb 13 Feb 12	Gen-Feb 13 Gen-Feb 12
Esercizi non specializzati	-3,8	-3,1
A prevalenza alimentare	-3,8	-3,2
Ipermercati	-5,3	-4,5
Supermercati	-3,9	-3,1
Discount di alimentari	-0,1	-0,2
A prevalenza non alimentare	-3,6	-2,5
Esercizi specializzati	-1,8	-1,8
<b>Grande distribuzione</b>	<b>-3,5</b>	<b>-2,9</b>

(a) Dati provvisori

## Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 3), nel mese di febbraio 2013 il valore delle vendite diminuisce, in termini tendenziali, del 6,9% nelle imprese fino a 5 addetti, del 5,2% nelle imprese da 6 a 49 addetti e del 3,3% in quelle con almeno 50 addetti.

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

Febbraio 2013 (a), variazioni percentuali (indici in base 2010=100)

Classi di addetti	Feb 13 Feb 12	Gen-Feb 13 Gen-Feb 12
Fino a 5 addetti	-6,9	-4,7
Da 6 a 49 addetti	-5,2	-4,3
Almeno 50 addetti	-3,3	-2,9
<b>Totale</b>	<b>-4,8</b>	<b>-3,8</b>

(a) Dati provvisori

## Prodotti non alimentari

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Prospetto 4), a febbraio 2013 si registrano variazioni tendenziali negative in tutti i gruppi di prodotti. Le flessioni di maggiore entità riguardano i gruppi Foto-ottica e pellicole, supporti magnetici, strumenti musicali (-7,7%) e Cartoleria, libri, giornali e riviste (-7,4%); quelle più contenute riguardano i gruppi Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia (-2,5%) e Prodotti di profumeria, cura della persona (-3,5%).

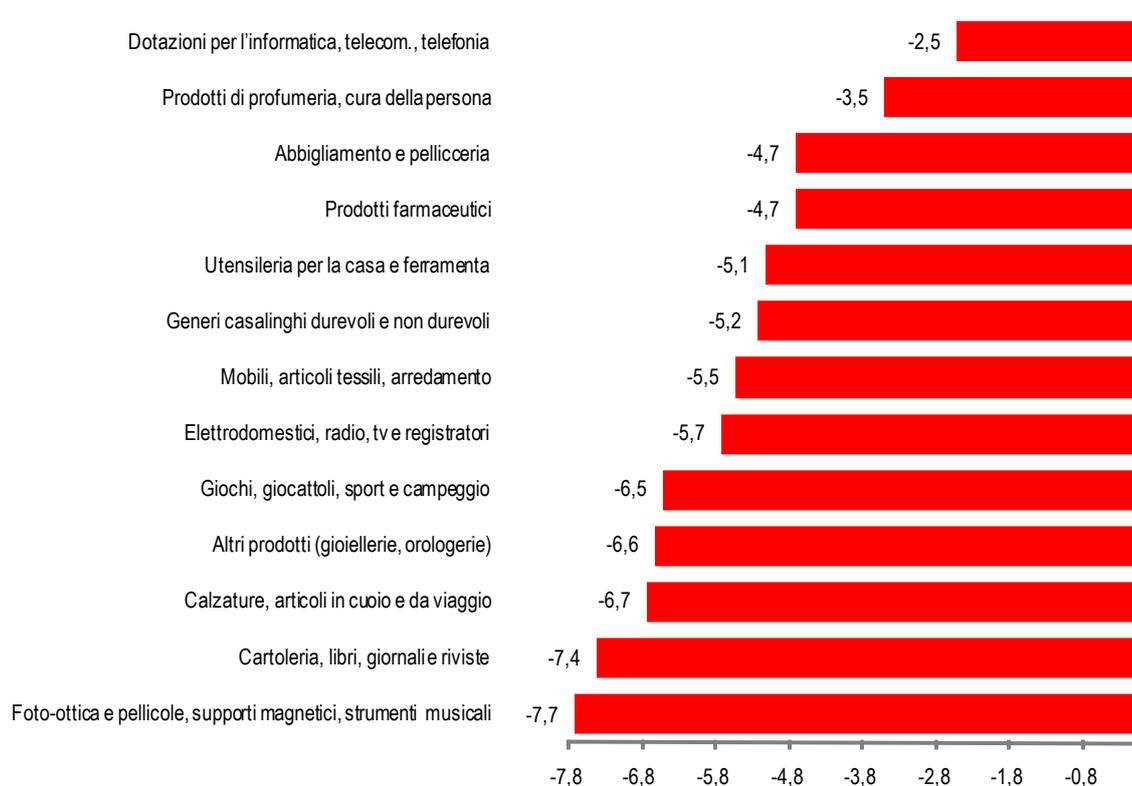
### PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI

Febbraio 2013 (a), variazioni percentuali (indici in base 2010=100)

Gruppi di prodotti	Feb 13 Feb 12	Gen-Feb 13 Gen-Feb 12
<b>Alimentari</b>	<b>-4,0</b>	<b>-2,9</b>
<b>Non alimentari</b>	<b>-5,3</b>	<b>-4,2</b>
Prodotti farmaceutici	-4,7	-3,3
Abbigliamento e pellicceria	-4,7	-4,1
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	-6,7	-5,6
Mobili, articoli tessili, arredamento	-5,5	-5,2
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	-5,7	-4,4
Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia	-2,5	-1,4
Foto-ottica e pellicole, supporti magnetici, strumenti musicali	-7,7	-5,8
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	-5,2	-3,4
Utensileria per la casa e ferramenta	-5,1	-4,0
Prodotti di profumeria, cura della persona	-3,5	-2,8
Cartoleria, libri, giornali e riviste	-7,4	-5,1
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	-6,5	-5,1
Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	-6,6	-5,3
<b>Totale</b>	<b>-4,8</b>	<b>-3,8</b>

(a) Dati provvisori

**FIGURA 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO A PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI**  
Febbraio 2013 (a), graduatoria delle variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente (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 5. COMMERCIO AL DETTAGLIO. REVISIONE DELLE VARIAZIONI PERCENTUALI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Gennaio 2013, 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)
+0,4	+0,1	+0,1	0,0	+0,2	+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.