

Febbraio 2016

COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A febbraio 2016 le vendite al dettaglio registrano un incremento congiunturale dello 0,3% sia in valore che in volume. I prodotti alimentari sono la componente più dinamica (+0,7% in valore e +0,8% in volume).

■ La crescita mensile in valore segnala un'accelerazione delle vendite rispetto alla dinamica congiunturale stazionaria registrata per l'ultimo trimestre (dicembre 2015-febbraio 2016). Questo risultato riflette un significativo incremento in valore dei prodotti alimentari (+0,7%) a fronte di una debole crescita degli altri prodotti (+0,1%).

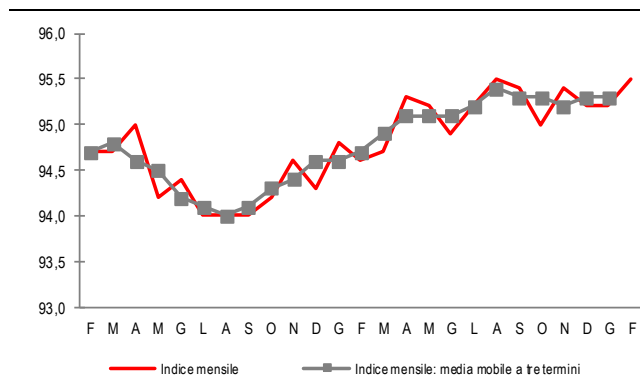
■ Rispetto a febbraio 2015, il valore delle vendite aumenta complessivamente del 2,7% in valore ed, in misura più contenuta, in volume (+2,2%). La crescita più sostenuta si rileva per i prodotti alimentari (+3,3% in valore e +3,6% in volume).

■ Per quanto riguarda gli altri prodotti, gli aumenti tendenziali più marcati in valore si rilevano per i prodotti di profumeria, cura della persona (+3,1%) e utensileria per la casa e ferramenta (+2,7%).

■ L'incremento tendenziale in valore è più sostenuto per la grande distribuzione (+3,5%) rispetto alle imprese che operano su piccole superfici (+1,8%). L'aumento più consistente in valore interessa le imprese con almeno 50 addetti (+3,7%).

COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

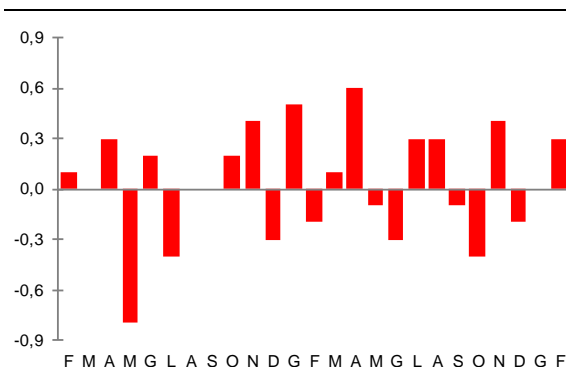
Indice destagionalizzato e media mobile (base 2010 =100), Febbraio 2014-Febbraio 2016



Prossima diffusione: 26 maggio 2016

COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

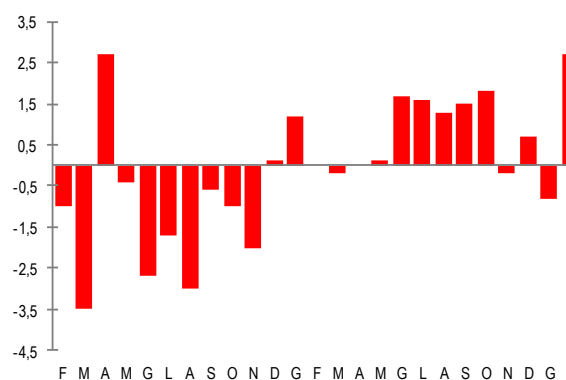
Variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati, Febbraio 2014-Febbraio 2016



congiunturali

COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

Variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi, Febbraio 2014-Febbraio 2016



tendenziali

COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VOLUME

Variazioni percentuali sul mese precedente, dati destagionalizzati, Febbraio 2014-Febbraio 2016



COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VOLUME

Variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente, dati grezzi, Febbraio 2014-Febbraio 2016



Nel confronto con gennaio 2016 (Prospetto 1, dati destagionalizzati), il valore delle vendite aumenta sia per i prodotti alimentari (+0,7%) sia per quelli non alimentari (+0,1%); anche il volume delle vendite registra variazioni positive per entrambi i settori merceologici: +0,8% per i prodotti alimentari e +0,2% per quelli non alimentari.

PROSPETTO 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER SETTORE MERCEOLOGICO. DATI IN VALORE E VOLUME

Variazioni percentuali (indici in base 2010=100), Febbraio 2016 (a)

Settore merceologico	Variazioni congiunturali (dati destagionalizzati)			
	Feb16 Gen16		Sett-Nov15 Dic15-Feb16	
	valore	volume	valore	volume
Alimentari	0,7	0,8	0,2	0,8
Non alimentari	0,1	0,2	-0,1	-0,2
Totale	0,3	0,3	0,0	0,1
	Variazioni tendenziali (dati grezzi)			
	Feb16 Feb15		Gen-Feb16 Gen-Feb15	
	valore	volume	valore	volume
Alimentari	3,3	3,6	1,2	1,2
Non alimentari	2,0	1,2	0,4	-0,5
Totale	2,7	2,2	0,8	0,1

(a) Dati provvisori

Nel trimestre dicembre 2015-febbraio 2016 si registra una variazione nulla per il valore complessivo delle vendite, sintesi di una variazione positiva dello 0,2% per le vendite di prodotti alimentari e di una diminuzione dello 0,1% per le vendite di prodotti non alimentari.

Con riferimento allo stesso periodo, il volume delle vendite dei prodotti alimentari mostra una variazione positiva (+0,8%), mentre quello delle vendite dei prodotti non alimentari registra una diminuzione (-0,2%), con una variazione complessiva dello 0,1%.

Forma distributiva e tipologia di esercizio

PROSPETTO 2. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO. DATI IN VALORE Variazioni percentuali (indici in base 2010=100), Febbraio 2016 (a)

Forma distributiva e settore merceologico	Feb 16 Feb 15	Gen-Feb 16 Gen-Feb 15
Grande distribuzione	3,5	2,0
Alimentari	3,8	1,8
Non alimentari	2,9	2,1
Imprese operanti su piccole superfici	1,8	-0,4
Alimentari	2,0	-0,5
Non alimentari	1,6	-0,4
Totale	2,7	0,8

(a) Dati provvisori

Nel confronto con il mese di febbraio 2015 (Prospetto 2) aumenta il valore delle vendite delle imprese sia della grande distribuzione (+3,5%) sia delle imprese operanti su piccole superfici (+1,8%).

Nella grande distribuzione il valore delle vendite segna un aumento tendenziale del 3,8% per i prodotti alimentari e del 2,9% per quelli non alimentari. Nelle imprese operanti su piccole superfici, le vendite mostrano variazioni positive del 2,0% per i prodotti alimentari e dell'1,6% per quelli non alimentari.

Con riferimento alla tipologia di esercizio della grande distribuzione (Prospetto 3), a febbraio 2016 si registrano aumenti del 3,5% per le vendite degli esercizi non specializzati e del 3,7% per quelle degli esercizi specializzati. Tra i primi, aumentano del 3,5% le vendite degli esercizi a prevalenza alimentare e del 3,8% quelle degli esercizi a prevalenza non alimentare.

In particolare, per gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare, le vendite aumentano in tutte le tipologie distributive: ipermercati (+2,7%), supermercati (+3,3%) e discount (+4,8%).

PROSPETTO 3. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO DELLA GRANDE DISTRIBUTIONE. DATI IN VALORE. Variazioni percentuali (indici in base 2010=100), Febbraio 2016 (a)

Tipologie di esercizio	Feb 16 Feb 15	Gen-Feb 16 Gen-Feb 15
Esercizi non specializzati	3,5	1,8
<i>A prevalenza alimentare</i>	3,5	1,6
Ipermercati	2,7	1,1
Supermercati	3,3	1,3
Discount di alimentari	4,8	2,8
<i>A prevalenza non alimentare</i>	3,8	3,2
Esercizi specializzati	3,7	3,9
Grande distribuzione	3,5	2,0

(a) Dati provvisori

Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 4), nel mese di febbraio 2016 il valore delle vendite aumenta in termini tendenziali in tutte le classi di addetti. L'aumento più consistente riguarda le imprese con almeno 50 addetti (+3,7%).

PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER CLASSE DI ADDETTI. DATI IN VALORE

Variazioni percentuali (indici in base 2010=100), Febbraio 2016 (a)

Classi di addetti	Feb 16 Feb 15	Gen-Feb 16 Gen-Feb 15
Fino a 5 addetti	1,2	-1,0
Da 6 a 49 addetti	2,1	5,8
Almeno 50 addetti	3,7	2,3
Totale	2,7	0,8

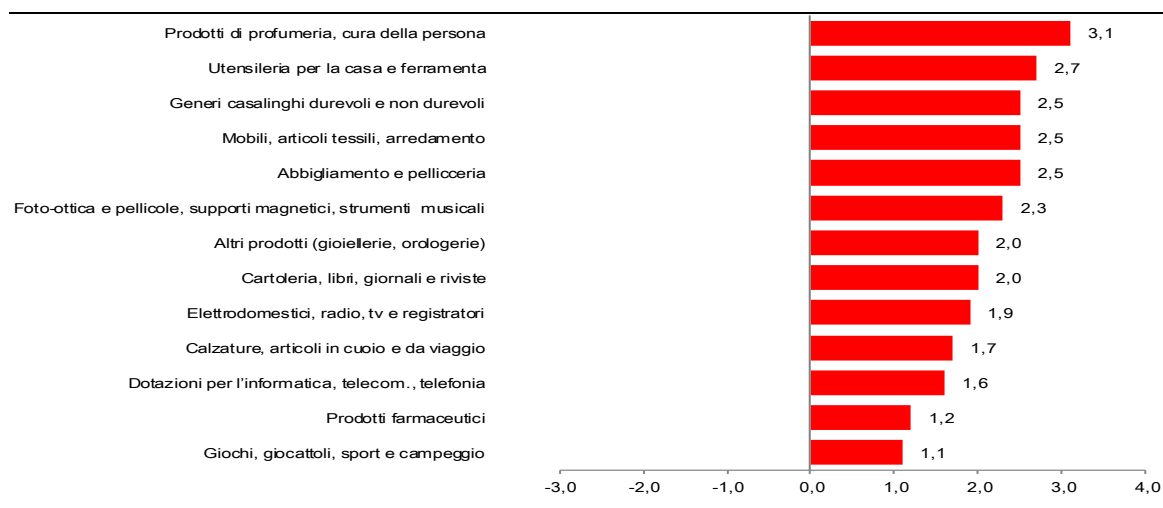
(a) Dati provvisori

Prodotti non alimentari

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Figura 1), a febbraio 2016 tutti i gruppi di prodotti sono interessati da un aumento del valore delle vendite. Le variazioni positive più marcate riguardano i gruppi Prodotti di profumeria, cura della persona (+3,1%) e Utensileria per la casa e ferramenta (+2,7%). L'incremento più contenuto si registra per il gruppo Giochi, giocattoli, sport e campeggio (+1,1%).

FIGURA 1. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER GRUPPI DI PRODOTTI NON ALIMENTARI. DATI IN VALORE

Graduatoria dei gruppi di prodotti secondo le variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente (indici in base 2010=100), Febbraio 2016 (a)



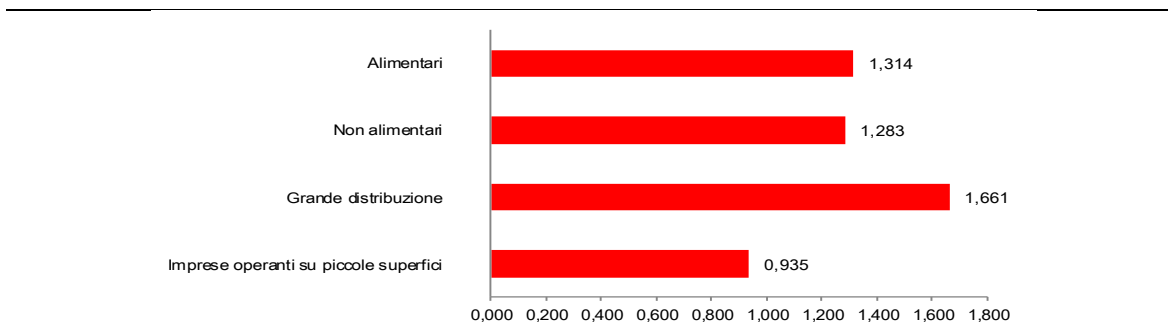
(a) Dati provvisori

Contributi alla variazione dell'indice del valore del totale delle vendite

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

La variazione tendenziale del totale registrata nel mese di febbraio 2016 è la sintesi dei contributi positivi sia delle vendite di prodotti alimentari (+1,314 punti percentuali) sia di quelle di prodotti non alimentari (+1,283 punti percentuali). Considerando le forme distributive, la variazione tendenziale del totale è determinata soprattutto dal contributo positivo delle imprese della grande distribuzione (+1,661 punti percentuali).

FIGURA 2. CONTRIBUTI ALLA VARIAZIONE DELL'INDICE DEL VALORE DEL TOTALE DELLE VENDITE
(indici in base 2010=100), Febbraio 2016 (a)



(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 proviene 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

Differenze in punti percentuali (indici in base 2010=100), Gennaio 2016

	Vendite di prodotti alimentari		Vendite di prodotti non alimentari		Vendite totali	
	Tend (a)	Cong (b)	Tend (a)	Cong (b)	Tend (a)	Cong (b)
Valore	-0,2	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0
Volume	-0,2	0,0	0,0	0,0	-0,1	+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 di volume delle vendite al dettaglio: misura la variazione nel tempo del volume delle vendite al dettaglio. Si ottiene dal corrispondente indice in valore, depurandolo dall'effetto dovuto alle variazioni dei prezzi dei beni venduti, misurate mediante gli Indici armonizzati dei prezzi al consumo (IPCA).

Dati destagionalizzati: dati depurati, mediante apposite tecniche statistiche, dalle fluttuazioni attribuibili alla componente stagionale (dovute a fattori meteorologici, consuetudinari, legislativi, ecc.) e, se significativi, dagli effetti di calendario. Questa trasformazione dei dati è la più idonea a cogliere l'evoluzione congiunturale di un indicatore.

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.

Nota metodologica

Definizioni e concetti

La rilevazione mensile sulle vendite al dettaglio condotta dall'Istat si riferisce alle imprese commerciali operanti tramite punti di vendita al minuto in sede fissa, autorizzati alla vendita di prodotti nuovi. Sono escluse dalla rilevazione le imprese la cui attività prevalente consiste nella vendita di generi di monopolio, di autoveicoli e combustibili. Sono, inoltre, esterni al campo di osservazione i punti di vendita di beni usati, gli ambulanti ed i mercati.

A partire dal comunicato stampa relativo ai dati di gennaio 2013, le serie degli indici sono diffuse con riferimento alla base 2010=100 e alla classificazione delle attività economiche Ateco 2007 (versione italiana della classificazione europea Nace Rev. 2)¹.

La nuova serie degli indici mensili del commercio al dettaglio in base 2010=100 è calcolata a partire da gennaio 2010. Di conseguenza, per il periodo compreso tra gennaio 2010 e dicembre 2012, i nuovi indici in base 2010=100 sostituiscono quelli in base 2005=100 diffusi in precedenza.

Oltre agli indici diffusi mensilmente a livello nazionale, l'Istat, coerentemente con quanto previsto dal Regolamento dell'Unione Europea CE 1165/98 relativo alle statistiche congiunturali, produce stime mensili per l'Eurostat². Mentre i primi sono elaborati tenendo conto dell'attività economica prevalente delle imprese, della tipologia di prodotti venduti e della forma distributiva, gli indici trasmessi all'Eurostat sono calcolati attribuendo il valore delle vendite di ogni impresa alla sola attività economica prevalente. Pertanto i due indici, anche se elaborati sulla stessa base di dati, differiscono in ragione dei diversi criteri utilizzati per l'elaborazione.

Principali caratteristiche dell'indagine

Il campione teorico dell'indagine è composto da oltre 8.000 imprese, operanti sull'intero territorio nazionale, estratto sulla base di una stratificazione derivante dall'incrocio di due variabili:

- l'attività prevalente dell'impresa, secondo la classificazione delle attività economiche Ateco 2007; nel complesso sono considerate 19 tipologie di attività prevalente, di cui cinque relative alle imprese non specializzate e 14 a quelle specializzate;
- la dimensione dell'impresa, individuata sulla base di tre classi di addetti (1-5, 6-49 e almeno 50).

Lo schema di campionamento prevede un'estrazione casuale per le imprese appartenenti agli strati al di sotto dei 50 addetti e l'inserimento censuario nella rilevazione per tutte le unità con 50 e più addetti.

All'interno del sistema di ponderazione riferito al 2010, il peso della grande distribuzione in termini di fatturato è pari al 44,9%, mentre il peso delle imprese operanti su piccole superfici corrisponde al 55,1%. Il prospetto riportato nella pagina successiva presenta il sistema dei pesi utilizzato nell'aggregazione dell'indice delle vendite al dettaglio riferito all'anno 2010 confrontato con quello relativo al 2005.

Con l'introduzione della nuova base di riferimento, i raggruppamenti merceologici sono 14 (erano 15 per gli indici calcolati in base 2005) a seguito dell'accorpamento dei gruppi di prodotti "Foto-ottica e pellicole" e "Supporti magnetici, strumenti musicali" in un unico gruppo.

Indici in valore e indici in volume

Gli indici mensili del valore delle vendite al dettaglio misurano la dinamica del valore corrente delle vendite al dettaglio e incorporano, pertanto, gli effetti dovuti all'andamento sia delle quantità sia dei prezzi dei prodotti venduti.

Gli indici in volume sono ottenuti dagli indici in valore depurandoli dall'effetto dovuto alle variazioni

¹ Per una descrizione più approfondita degli indici in base 2010, si rinvia alla Nota Informativa "Gli indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio. La nuova base 2010" pubblicata il 27 marzo 2013.

² Eurostat diffonde i dati mensili riferiti ai vari Paesi e li utilizza per elaborare indicatori sintetici per il complesso dell'Unione europea

dei prezzi, misurate sulla base degli indici armonizzati dei prezzi al consumo (IPCA).

PESI 2010 PER I PRINCIPALI AGGREGATI CONSIDERATI NEL CALCOLO DEGLI INDICI MENSILI DELLE VENDITE AL DETTAGLIO

Aggregati di riferimento	Peso 2005 %	Peso 2010 %
FORMA DISTRIBUTIVA		
Imprese di piccole superfici	61,1	55,1
Grande distribuzione (Gd)	38,9	44,9
- Gd non specializzata	33,5	38,2
A prevalenza alimentare	26,5	34,2
- Ipermercati	11,0	12,5
- Supermercati	13,3	16,7
- Discount di alimentari	2,2	5,0
A prevalenza non alimentare	7,0	4,1
- Gd specializzata	5,4	6,6
GRUPPI DI PRODOTTI		
Alimentari	29,7	35,5
Non alimentari	70,3	64,5
Prodotti farmaceutici	9,0	9,2
Abbigliamento e pellicceria	10,2	12,1
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	3,0	3,5
Mobili, articoli tessili, arredamento	6,4	5,9
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	5,4	4,0
Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia	5,0	2,7
Foto-ottica e pellicole, supporti magnetici, strumenti musicali	3,0	1,6
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	2,6	3,5
Utensileria per la casa e ferramenta	6,7	5,1
Prodotti di profumeria, cura della persona	3,3	4,2
Cartoleria, libri, giornali e riviste	3,5	2,7
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	3,3	3,2
Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	8,9	6,8
DIMENSIONE DELLE IMPRESE (CLASSI DI ADDETTI)		
da 1 a 5 addetti	34,5	27,9
da 6 a 49 addetti	28,5	28,2
almeno 50 addetti	37,0	43,9

Revisione ed effetti stagionali

Gli indici relativi al mese più recente sono provvisori e soggetti a una revisione che viene effettuata nel mese successivo, sulla base delle informazioni aggiuntive pervenute dalle imprese.

Gli indici destagionalizzati sono ottenuti attraverso la procedura Tramo-Seats (versione del 2008 per sistema operativo Linux). Come altre procedure di destagionalizzazione, anche Tramo-Seats si basa sull'ipotesi che ogni serie storica a cadenza infrannuale sia rappresentabile come una combinazione di diverse componenti, non osservabili direttamente:

- una componente di ciclo-trend, che rappresenta la tendenza di medio e lungo periodo;
- una componente stagionale, costituita da movimenti periodici, la cui influenza si esaurisce nel corso di un anno;
- una componente irregolare, dovuta a fattori erratici.

Tramo-Seats, in particolare, utilizza un approccio *model-based*, cioè si fonda sull'identificazione di un modello statistico rappresentativo del comportamento della serie storica da destagionalizzare. Al fine di rendere disponibili agli utilizzatori gli indici destagionalizzati delle vendite totali e di quelle di prodotti alimentari e non alimentari, per questi tre indicatori si è proceduto a un semplice slittamento degli indici calcolati in base 2005, relativi al periodo precedente al 2010 (da gennaio 2000 a dicembre 2009).

I modelli statistici utilizzati per la destagionalizzazione vengono rivisti periodicamente per assicurare la loro capacità di rappresentare correttamente l'andamento della singola serie storica. Inoltre, poiché l'aggiunta di una nuova informazione mensile consente una migliore valutazione delle diverse componenti delle serie, ogni mese i dati già pubblicati relativi agli ultimi anni sono soggetti a revisione.

L'indice generale delle vendite depurato degli effetti stagionali è calcolato come sintesi dell'indice destagionalizzato delle vendite di prodotti alimentari e di quello delle vendite di prodotti non alimentari (utilizzando il cosiddetto metodo indiretto).

Al fine di consentire all'utenza di adottare, per proprie finalità di analisi, le stesse specifiche utilizzate dall'Istat nell'ambito della procedura Tramo-Seats, queste ultime sono disponibili su richiesta.