

Marzo 2016

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

■ A marzo 2016 le vendite al dettaglio registrano variazioni congiunturali negative dello 0,6% in valore e dello 0,8% in volume. Le vendite di prodotti alimentari diminuiscono dell'1,2% sia in valore che in volume.

■ Nella media del trimestre gennaio-marzo 2016, l'indice in valore registra una variazione nulla, mentre l'indice in volume aumenta dello 0,1% rispetto al trimestre precedente.

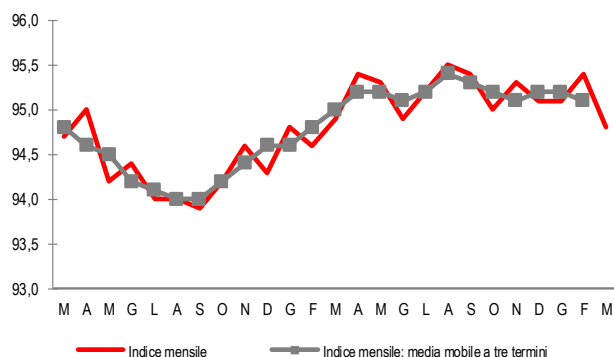
■ Rispetto a marzo 2015, le vendite crescono complessivamente sia in valore (+2,2%), sia in volume (+1,9%). L'incremento più sostenuto si rileva per i prodotti alimentari: +3,7% in valore e +4,2% in volume.

■ Per quanto riguarda gli altri prodotti, gli aumenti tendenziali più marcati in valore si rilevano per i gruppi altri prodotti (gioiellerie, orologerie) (+3,5%) e giochi giocattoli, sport e campeggio (+3,2%).

■ L'incremento tendenziale in valore è più sostenuto per la grande distribuzione (+2,9%) rispetto alle imprese che operano su piccole superfici (+1,6%). Gli aumenti più consistenti in valore riguardano le imprese da 6 a 49 addetti (+2,8%) e quelle con almeno 50 addetti (+2,7%).

### COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

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



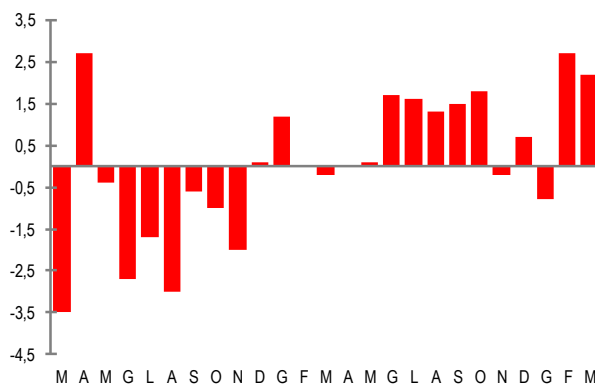
### COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

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



### COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VALORE

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

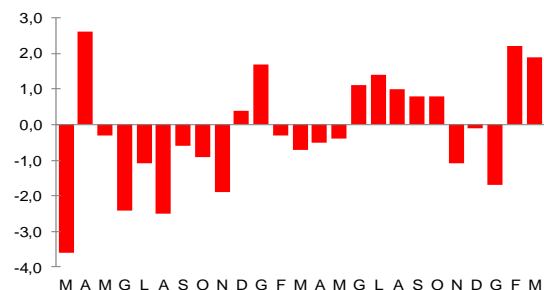


**COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VOLUME**

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


**COMMERCIO AL DETTAGLIO. DATI IN VOLUME**

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



Nel confronto con febbraio 2016 (Prospetto 1, dati destagionalizzati), il valore delle vendite diminuisce sia per i prodotti alimentari (-1,2%) sia per quelli non alimentari (-0,3%); anche il volume delle vendite registra variazioni negative per entrambi i settori merceologici: -1,2% per i prodotti alimentari e -0,6% per quelli non alimentari.

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

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

Settore merceologico	Variazioni congiunturali (dati destagionalizzati)			
	Mar16 Feb16		Gen-Mar16 Ott-Dic15	
	Valore	volume	valore	volume
Alimentari	-1,2	-1,2	+0,1	+0,8
Non alimentari	-0,3	-0,6	-0,1	-0,2
<b>Totale</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,8</b>	<b>0,0</b>	<b>+0,1</b>
	Variazioni tendenziali (dati grezzi)			
	Mar 16 Mar 15		Gen-Mar16 Gen-Mar15	
	Valore	volume	valore	volume
Alimentari	+3,7	+4,2	+2,2	+2,2
Non alimentari	+1,3	+0,5	+0,8	-0,2
<b>Totale</b>	<b>+2,2</b>	<b>+1,9</b>	<b>+1,3</b>	<b>+0,7</b>

(a) Dati provvisori

Nel trimestre gennaio-marzo 2016 si registra una variazione congiunturale nulla per il valore complessivo delle vendite, sintesi di una variazione positiva dello 0,1% 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 di prodotti alimentari mostra una variazione positiva (+0,8%), mentre quello delle vendite di prodotti non alimentari registra una diminuzione (-0,2%), con una variazione complessiva positiva 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), Marzo 2016 (a)

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

(a) Dati provvisori

Nel confronto con il mese di marzo 2015 (Prospetto 2) aumenta il valore delle vendite sia nelle imprese della grande distribuzione (+2,9%) sia in quelle operanti su piccole superfici (+1,6%).

Nella grande distribuzione il valore delle vendite segna un aumento tendenziale del 4,0% per i prodotti alimentari e dell'1,0% per quelli non alimentari. Anche nelle imprese operanti su piccole superfici, le vendite registrano variazioni positive in entrambi i settori merceologici: +2,8% per i prodotti alimentari e +1,5% per quelli non alimentari.

Con riferimento alla tipologia di esercizio della grande distribuzione (Prospetto 3), a marzo 2016 si registrano aumenti del 3,0% per le vendite degli esercizi non specializzati e dell'1,9% per quelle degli esercizi specializzati. Tra i primi, aumentano del 3,1% le vendite degli esercizi a prevalenza alimentare e del 2,0% 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 (+1,9%), supermercati (+3,5%) e discount (+4,6%).

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

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

(a) Dati provvisori

## Andamento delle vendite per dimensione di impresa

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 4), nel mese di marzo 2016 il valore delle vendite aumenta, in termini tendenziali, dello 0,9% nelle imprese fino a 5 addetti, del 2,8% in quelle da 6 a 49 addetti e del 2,7% nelle imprese con almeno 50 addetti.

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

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

Classi di addetti	Mar 16 Mar 15	Gen-Mar 16 Gen-Mar 15
Fino a 5 addetti	+0,9	-0,4
Da 6 a 49 addetti	+2,8	+4,7
Almeno 50 addetti	+2,7	+2,5
<b>Totale</b>	<b>+2,2</b>	<b>+1,3</b>

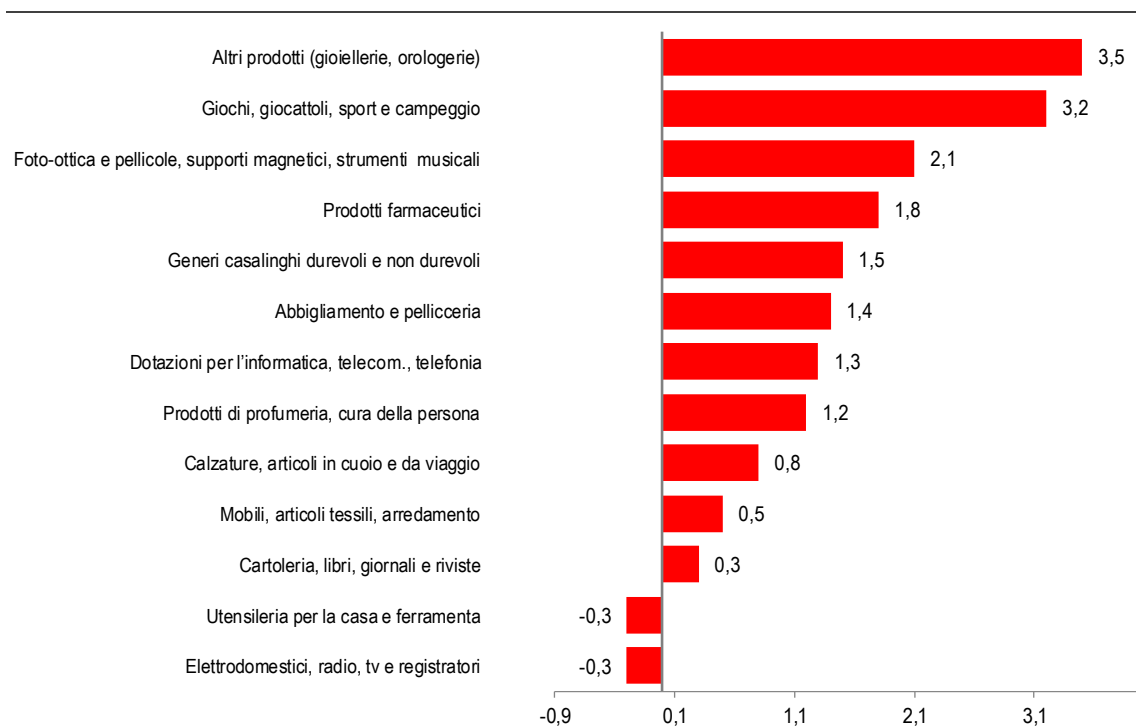
(a) Dati provvisori

## Prodotti non alimentari

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari (Figura 1), a marzo 2016 quasi tutti i gruppi di prodotti sono interessati da un aumento del valore delle vendite. Le variazioni positive più marcate riguardano i gruppi degli Altri prodotti (gioiellerie, orologerie) (+3,5%) e dei Giochi, giocattoli, sport e campeggio (+3,2%). Le variazioni negative si registrano per i gruppi Utensileria per la casa e ferramenta ed Elettrodomestici, radio, tv e registratori (-0,3% per entrambi).

### 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), Marzo 2016 (a)



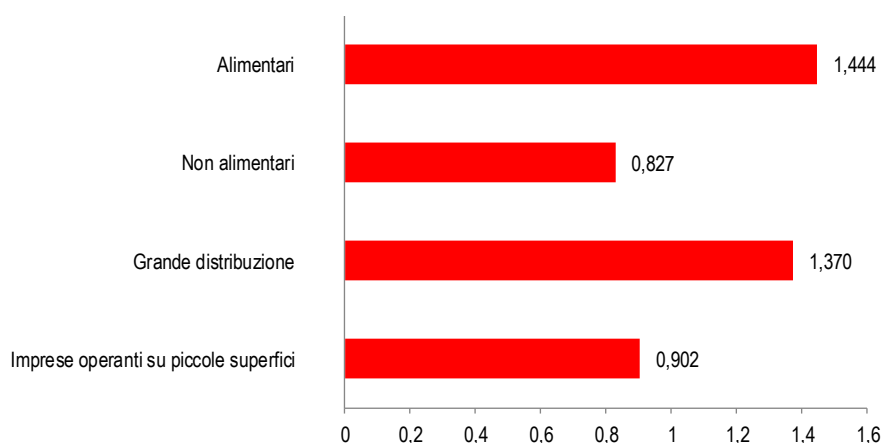
(a) Dati provvisori

## 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 marzo 2016 è la sintesi dei contributi positivi delle vendite di prodotti alimentari (+1,444 punti percentuali) e di quelle di prodotti non alimentari (+0,827 punti percentuali). Considerando le forme distributive, la variazione tendenziale del totale è determinata dai contributi positivi delle imprese della grande distribuzione (1,370 punti percentuali) e delle imprese operanti su piccole superfici (0,902 punti percentuali).

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

	Vendite di prodotti alimentari		Vendite di prodotti non alimentari		Vendite totali	
	Tend (a)	Cong (b)	Tend (a)	Cong (b)	Tend (a)	Cong (b)
<b>Valore</b>	0,0	0,0	+0,2	0,0	0,0	0,0
<b>Volume</b>	0,0	0,0	0,0	+0,1	0,0	+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.