

Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio Settembre 2008

L'Istituto nazionale di statistica comunica che nel mese di settembre 2008 l'indice generale del *valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio*, con base 2000=100, è risultato pari a 104,8 con un aumento dello 0,5 per cento rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. La variazione tendenziale registrata per il totale delle vendite deriva da un aumento dell'1,4 per cento riguardante le vendite di *prodotti alimentari* e da una diminuzione dello 0,1 per cento relativa alle vendite di *prodotti non alimentari*.

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.

A settembre 2008 l'indice destagionalizzato del valore del totale delle vendite al dettaglio, pari a 108,6, ha registrato una variazione nulla rispetto al precedente mese di agosto.

Anche le due componenti relative alle vendite di *prodotti alimentari*, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 118,3, e alle vendite di *prodotti non alimentari*, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 102,3, hanno registrato variazioni congiunturali nulle.

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

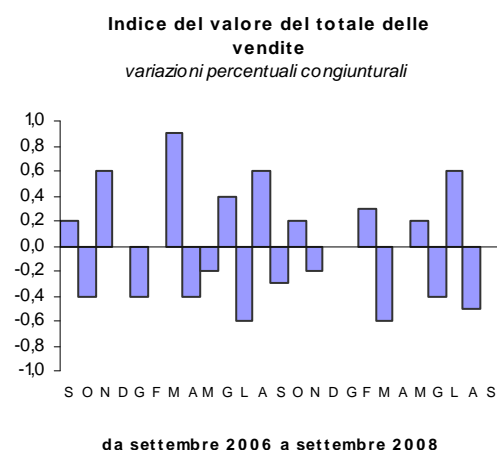
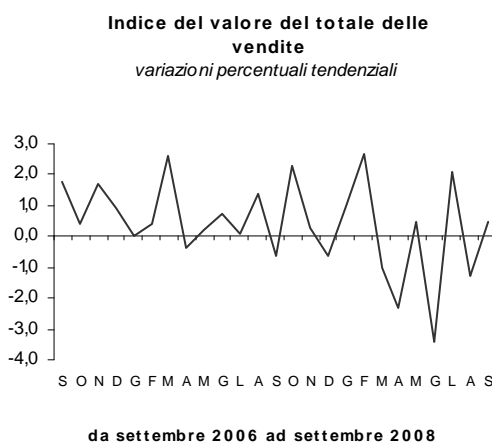
SETTORI MERCEOLOGICI	DATI GREZZI		DATI DESTAGIONALIZZATI	
	INDICI	VARIAZIONI %	INDICI	VARIAZIONI %
	Set 08	<u>Set 08</u> <u>Set 07</u>	Set 08	<u>Set 08</u> <u>Ago 08</u>
Alimentari	112,3	+ 1,4	118,3	0,0
Non alimentari	99,9	- 0,1	102,3	0,0
Totale delle vendite	104,8	+ 0,5	108,6	0,0

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: 23 dicembre 2008



Analisi secondo la forma distributiva

La variazione tendenziale dello 0,5 per cento, rilevata per il valore del *totale delle vendite*, è il risultato di un incremento dell'1,6 per cento per le imprese della *grande distribuzione* e di una diminuzione dello 0,3 per cento per le *imprese operanti su piccole superfici*.

Nel mese di settembre 2008 la dinamica tendenziale è risultata più favorevole per la *grande distribuzione* rispetto alle *imprese operanti su piccole superfici*, sia per i *prodotti alimentari* (più 1,9 rispetto a meno 0,5 per cento), sia per i *prodotti non alimentari* (più 0,6 rispetto a meno 0,2 per cento).

Nel confronto tendenziale relativo ai primi nove mesi del 2008, il valore del *totale delle vendite* è diminuito dello 0,2 per cento rispetto all'analogo periodo del 2007.

Nello stesso periodo le vendite della *grande distribuzione* sono cresciute dell'1,6 per cento e quelle delle *imprese operanti su piccole superfici* hanno registrato una variazione negativa dell'1,5 per cento; le vendite di *prodotti alimentari* sono aumentate dell'1,2 per cento, mentre quelle di *prodotti non alimentari* sono diminuite dell'1,1 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. *Settembre 2008*

SETTORI MERCEOLOGICI E FORME DISTRIBUTIVE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Set 08	Set 08 Set 07	Gen-Set 08 Gen-Set 07
Alimentari			
<i>Grande distribuzione</i>	115,7	+ 1,9	+ 1,8
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	100,8	- 0,5	- 1,3
<i>Totale</i>	112,3	+ 1,4	+ 1,2
Non alimentari			
<i>Grande distribuzione</i>	112,6	+ 0,6	+ 0,6
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	98,0	- 0,2	- 1,5
<i>Totale</i>	99,9	- 0,1	- 1,1
Totale delle vendite			
<i>Grande distribuzione</i>	115,0	+ 1,6	+ 1,6
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	98,4	- 0,3	- 1,5
<i>Totale</i>	104,8	+ 0,5	- 0,2

Analisi secondo le forme di vendita della grande distribuzione

A settembre 2008 tutte le forme di vendita della grande distribuzione hanno registrato variazioni positive rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. I *supermercati* e gli *altri specializzati* hanno segnato l'incremento del valore delle vendite più elevato (più 1,9 per cento per entrambe le forme di vendita), seguiti dagli *hard discount* (più 1,8 per cento). Gli *ipermercati* hanno registrato un incremento dello 0,9 per cento, che deriva da un aumento del 2,2 per cento relativo alla componente *alimentare* e da una variazione nulla relativa alla componente *non alimentare*.

Nella media dei primi nove mesi del 2008 tutte le forme di vendita della grande distribuzione hanno segnato, in termini tendenziali, aumenti del valore delle vendite. Gli incrementi più significativi hanno riguardato gli *hard discount* e i *grandi magazzini* (rispettivamente più 2,2 e più 1,9 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. *Settembre 2008*

TIPO DI PUNTO VENDITA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Set 08	Set 08 Set 07	Gen-Set 08 Gen-Set 07
Ipermercati	110,4	+ 0,9	+ 0,9
<i>Settore alimentare</i>	107,6	+ 2,2	+ 2,2
<i>Settore non alimentare</i>	112,7	0,0	- 0,1
Supermercati	117,3	+ 1,9	+ 1,7
Hard discount	114,1	+ 1,8	+ 2,2
Grandi magazzini	104,6	+ 1,4	+ 1,9
Altri specializzati	115,3	+ 1,9	+ 1,6
Totale grande distribuzione	115,0	+ 1,6	+ 1,6

Analisi secondo la dimensione delle imprese

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Tabella 4), a settembre 2008 il valore delle vendite ha registrato una diminuzione nelle *piccole imprese* (meno 1,0 per cento) e aumenti nelle *medie imprese* e nelle *grandi imprese* (rispettivamente più 0,8 e più 1,2 per cento).

Nel periodo gennaio-settembre del 2008 il valore delle vendite è diminuito, rispetto allo stesso periodo del 2007, dell'1,9 per cento nelle piccole imprese e dell'1,1 per cento nelle medie imprese; è aumentato dell'1,0 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. *Settembre 2008*

DIMENSIONI DELLE IMPRESE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Set 08	Set 08 Set 07	Gen-Set 08 Gen-Set 07
Piccole imprese (fino a 2 addetti)	97,8	- 1,0	- 1,9
Medie imprese (da 3 a 5 addetti)	97,6	+ 0,8	- 1,1
Grandi imprese (almeno 6 addetti)	111,7	+ 1,2	+ 1,0
- da 6 a 9 addetti	97,9	- 0,8	- 0,7
- da 10 a 19 addetti	105,4	+ 1,0	- 0,4
- con almeno 20 addetti	120,3	+ 2,0	+ 2,0
Totale imprese	104,8	+ 0,5	- 0,2

Analisi secondo la tipologia merceologica dei prodotti non alimentari

A settembre 2008 i gruppi di *prodotti non alimentari* hanno mostrato andamenti piuttosto differenziati (Tabella 5). I gruppi *prodotti farmaceutici* e *cartoleria, libri, giornali e riviste* hanno segnato gli aumenti maggiori (rispettivamente più 1,7 e più 1,1 per cento). I gruppi *supporti magnetici, strumenti musicali e dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia* hanno subito le flessioni più marcate (rispettivamente meno 2,2 e meno 1,7 per cento).

Nel periodo gennaio-settembre 2008 tutti i gruppi di prodotti non alimentari hanno registrato variazioni tendenziali negative. Le flessioni più contenute hanno riguardato i gruppi *prodotti farmaceutici, altri prodotti e mobili, articoli*

tessili, arredamento (rispettivamente meno 0,6, meno 0,7 e meno 0,8 per cento); quelle più ampie hanno riguardato i gruppi *elettrodomestici, radio, tv e registratori* (meno 1,9 per cento) e *dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia* (meno 1,6 per cento).

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

GRUPPI DI PRODOTTI	INDICI	VARIAZIONI %	
	Set 08	Set 08 Set 07	Gen-Set 08 Gen-Set 07
Alimentari	112,3	+ 1,4	+ 1,2
Non alimentari	99,9	- 0,1	- 1,1
<i>Prodotti farmaceutici</i>	103,3	+ 1,7	- 0,6
<i>Abbigliamento e pellicceria</i>	95,4	- 0,7	- 1,3
<i>Calzature, articoli in cuoio e da viaggio</i>	95,7	- 0,2	- 1,4
<i>Mobili, articoli tessili, arredamento</i>	92,3	- 0,1	- 0,8
<i>Elettrodomestici, radio, tv e registratori</i>	96,1	- 0,9	- 1,9
<i>Dotazioni per l'informatica, telecom., telefonia</i>	124,6	- 1,7	- 1,6
<i>Foto-ottica e pellicole</i>	98,6	- 0,6	- 1,4
<i>Generi casalinghi durevoli e non durevoli</i>	101,9	- 0,3	- 1,1
<i>Utensileria per la casa e ferramenta</i>	99,1	0,0	- 1,2
<i>Prodotti di profumeria, cura della persona</i>	90,8	+ 0,3	- 1,1
<i>Cartoleria, libri, giornali e riviste</i>	118,9	+ 1,1	- 1,2
<i>Supporti magnetici, strumenti musicali</i>	94,4	- 2,2	- 1,3
<i>Giochi, giocattoli, sport e campeggio</i>	103,7	- 0,5	- 1,3
<i>Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)</i>	108,7	- 0,3	- 0,7
Totale	104,8	+ 0,5	- 0,2

Analisi secondo la ripartizione geografica

A settembre 2008 il *valore del totale delle vendite al dettaglio* (Tabella 6) ha registrato variazioni tendenziali positive nel Nord-est e nel Nord-ovest (rispettivamente più 1,7 e più 0,4 per cento), una flessione nel Centro (meno 0,2 per cento) e una variazione nulla nel Sud e isole.

Le vendite di *prodotti alimentari* sono aumentate in tutte le ripartizioni; la crescita più significativa è stata registrata nel Nord-est (più 1,9 per cento) e quella più contenuta nel Centro (più 0,9 per cento).

Le vendite di *prodotti non alimentari* sono diminuite in tutte le ripartizioni, con l'eccezione del Nord-est, dove hanno segnato un aumento dell'1,6 per cento; la flessione più marcata ha riguardato Sud e isole e Centro (meno 0,9 per cento per entrambe).

Nella media dei primi nove mesi del 2008 il *valore del totale delle vendite al dettaglio* è aumentato in termini tendenziali nel Nord-est e nel Nord-ovest (rispettivamente più 0,7 e più 0,4 per cento) ed è diminuito nel Centro e nel Sud e isole (rispettivamente meno 1,0 e meno 0,8 per cento).

Le vendite di *prodotti alimentari* hanno segnato in tutte le ripartizioni variazioni positive, con l'incremento più elevato nel Nord-est (più 2,3 per cento). Le vendite di *prodotti non alimentari*, invece, hanno registrato variazioni negative, con la flessione più marcata nel Centro (meno 2,0 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. *Settembre 2008*

SETTORI MERCEOLOGICI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Set 08	Set 08 Set 07	Gen-Set 08 Gen-Set 07
Nord-ovest			
Alimentari	110,5	+ 1,2	+ 1,0
Non alimentari	96,0	- 0,2	- 0,1
Totale	102,1	+ 0,4	+ 0,4
Nord-est			
Alimentari	116,0	+ 1,9	+ 2,3
Non alimentari	110,3	+ 1,6	- 0,6
Totale	112,7	+ 1,7	+ 0,7
Nord			
Alimentari	112,8	+ 1,5	+ 1,6
Non alimentari	102,1	+ 0,6	- 0,3
Totale	106,6	+ 1,0	+ 0,6
Centro			
Alimentari	127,5	+ 0,9	+ 0,5
Non alimentari	95,4	- 0,9	- 2,0
Totale	107,1	- 0,2	- 1,0
Sud e isole			
Alimentari	100,0	+ 1,6	+ 0,6
Non alimentari	99,2	- 0,9	- 1,7
Totale	99,5	0,0	- 0,8
Totale Italia			
Alimentari	112,3	+ 1,4	+ 1,2
Non alimentari	99,9	- 0,1	- 1,1
Totale	104,8	+ 0,5	- 0,2

*Giorni di apertura
dichiarati dalle imprese
commerciali*

A settembre 2008 le imprese al dettaglio hanno dichiarato un *numero medio di giorni di apertura* pari a 25,6. Gli esercizi della *grande distribuzione* sono rimasti aperti, in media, per 26,4 giorni e le *imprese operanti su piccole superfici* per 25,1 giorni. Rispetto a settembre 2007 il numero medio dei giorni di apertura è aumentato di 0,4 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. *Settembre 2008*

FORMA DISTRIBUTIVA	GIORNI DI APERTURA	DIFFERENZE
	Set 08	Set 08 Set 07
Grande distribuzione	26,4	+ 0,4
Imprese operanti su piccole superfici	25,1	+ 0,6
Totale	25,6	+ 0,5