

Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio

Novembre 2007

L'Istituto nazionale di statistica comunica che nel mese di novembre 2007 l'indice generale del *valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio*, con base 2000=100, è risultato pari a 115,1 con una variazione positiva dello 0,3 per cento rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. La crescita tendenziale relativa al totale delle vendite è la sintesi di un aumento che ha riguardato le vendite di *prodotti alimentari* (più 2,0 per cento) e di una flessione registrata dalle vendite di *prodotti non alimentari* (meno 1,0 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.

A novembre 2007 l'indice destagionalizzato del *valore del totale delle vendite al dettaglio*, pari a 109,3, ha segnato una diminuzione dello 0,3 per cento rispetto al precedente mese di ottobre.

Le vendite di *prodotti alimentari*, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 117,4, e le vendite di *prodotti non alimentari*, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 104,1, hanno segnato flessioni in termini congiunturali, rispettivamente, dello 0,1 e dello 0,3 per cento.

Tabella 1. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per settore merceologico. *Novembre 2007*

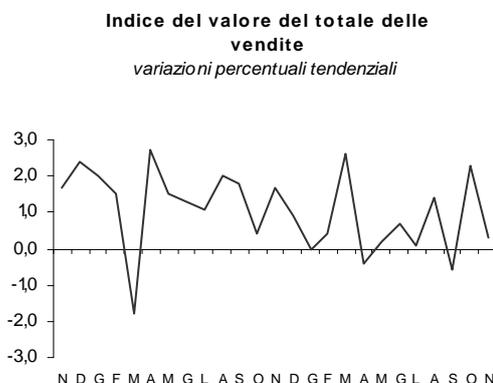
SETTORI MERCEOLOGICI	DATI GREZZI		DATI DESTAGIONALIZZATI	
	INDICI	VARIAZIONI %	INDICI	VARIAZIONI %
	Nov 07	$\frac{\text{Nov 07}}{\text{Nov 06}}$	Nov 07	$\frac{\text{Nov 07}}{\text{Ott 07}}$
Alimentari	119,1	+ 2,0	117,4	- 0,1
Non alimentari	112,4	- 1,0	104,1	- 0,3
Totale delle vendite	115,1	+ 0,3	109,3	- 0,3

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

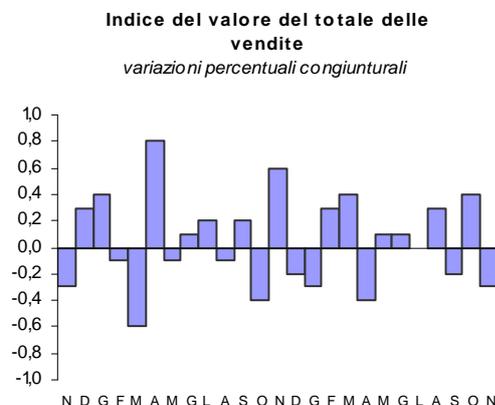
Informazioni e chiarimenti:

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 25 febbraio 2008



da novembre 2005 a novembre 2007



da novembre 2005 a novembre 2007

La variazione tendenziale positiva dello 0,3 per cento registrata per il valore del totale delle vendite è il risultato di una crescita del 2,3 per cento che ha riguardato le vendite delle imprese della *grande distribuzione* e di un calo dell'1,2 per cento relativo alle vendite delle *imprese operanti su piccole superfici*.

Nel mese di novembre 2007 la dinamica è risultata più favorevole nella *grande distribuzione* rispetto alle *imprese operanti su piccole superfici*, sia per i *prodotti alimentari* (più 2,7 rispetto a meno 0,4 per cento), sia per i *prodotti non alimentari* (più 1,1 rispetto a meno 1,3 per cento).

Nel complesso del periodo gennaio-novembre 2007, il valore del *totale delle vendite* ha registrato un aumento tendenziale dello 0,7 per cento. Le vendite della *grande distribuzione* sono cresciute dell'1,1 per cento e quelle delle *imprese operanti su piccole superfici* dello 0,2 per cento.

Nello stesso periodo le vendite di *prodotti alimentari* e le vendite di *prodotti non alimentari* hanno registrato aumenti, rispettivamente, dell'1,0 e dello 0,3 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. *Novembre 2007*

SETTORI MERCEOLOGICI E FORME DISTRIBUTIVE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Nov 07	Nov 07 Nov 06	Gen-Nov 07 Gen-Nov 06
Alimentari			
Grande distribuzione	123,0	+ 2,7	+ 1,1
Imprese operanti su piccole superfici	105,8	- 0,4	+ 0,5
Totale	119,1	+ 2,0	+ 1,0
Non alimentari			
Grande distribuzione	110,4	+ 1,1	+ 1,2
Imprese operanti su piccole superfici	112,7	- 1,3	+ 0,2
Totale	112,4	- 1,0	+ 0,3
Totale delle vendite			
Grande distribuzione	120,4	+ 2,3	+ 1,1
Imprese operanti su piccole superfici	111,7	- 1,2	+ 0,2
Totale	115,1	+ 0,3	+ 0,7

Nel mese di novembre 2007 tutte le forme di vendita della grande distribuzione hanno registrato variazioni tendenziali positive (Tabella 3).

Gli incrementi più elevati hanno riguardato gli *hard discount* (più 3,3 per cento), gli *altri specializzati* (più 2,9 per cento) e i *supermercati* (più 2,7 per cento).

Con riferimento ai primi undici mesi del 2007 tutte le tipologie della grande distribuzione hanno segnato, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, un aumento del valore delle vendite. Gli *hard discount* e gli *altri specializzati* hanno registrato l'incremento di maggiore entità (più 2,2 per cento per entrambi).

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. *Novembre 2007*

TIPO DI PUNTO VENDITA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE	INDICI		VARIAZIONI %	
	Nov 07	Nov 07 Nov 06	Nov 07 Nov 06	Gen-Nov 07 Gen-Nov 06
Totale grande distribuzione	120,4	+ 2,3	+ 1,1	
Ipermercati	121,0	+ 1,0	+ 0,5	
<i>Settore alimentare</i>	123,0	+ 1,7	+ 0,2	
<i>Settore non alimentare</i>	119,4	+ 0,3	+ 0,9	
Supermercati	123,1	+ 2,7	+ 1,0	
Hard discount	122,3	+ 3,3	+ 2,2	
Grandi magazzini	89,6	+ 0,8	+ 1,0	
Altri specializzati	98,8	+ 2,9	+ 2,2	

Analisi secondo la dimensione delle imprese

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Tabella 4), nel mese di novembre 2007 il valore delle vendite ha registrato diminuzioni tendenziali dell'1,3 per cento nelle *piccole imprese* e dello 0,9 per cento nelle *medie imprese*; le *grandi imprese* hanno registrato, invece, un incremento tendenziale del valore delle vendite dell'1,6 per cento.

Nei primi undici mesi del 2007 il valore delle vendite è aumentato, rispetto allo stesso periodo del 2006, dello 0,3 per cento nelle *piccole imprese* e dell'1,0 per cento nelle *grandi imprese*, mentre ha subito una flessione dello 0,2 per cento nelle *medie imprese*.

Tabella 4. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per dimensione delle imprese. *Novembre 2007*

DIMENSIONI DELLE IMPRESE	INDICI		VARIAZIONI %	
	Nov 07	Nov 07 Nov 06	Nov 07 Nov 06	Gen-Nov 07 Gen-Nov 06
Piccole imprese (fino a 2 addetti)	109,8	- 1,3	+ 0,3	
Medie imprese (da 3 a 5 addetti)	116,0	- 0,9	- 0,2	
Grandi imprese (almeno 6 addetti)	117,7	+ 1,6	+ 1,0	
- da 6 a 9 addetti	112,7	- 0,4	+ 0,3	
- da 10 a 19 addetti	105,0	- 0,1	+ 0,6	
- con almeno 20 addetti	125,0	+ 2,9	+ 1,5	
Totale imprese	115,1	+ 0,3	+ 0,7	

Analisi secondo la tipologia merceologica dei prodotti non alimentari

Con riferimento al valore delle vendite di *prodotti non alimentari*, nel mese di novembre 2007 (Tabella 5) si sono registrate diminuzioni in tutti i gruppi di prodotti, ad eccezione dei gruppi *prodotti farmaceutici* (più 1,0 per cento) e *generi casalinghi durevoli e non durevoli* (più 0,3 per cento). Le flessioni maggiori hanno riguardato i gruppi *supporti magnetici*, *strumenti musicali* (meno 3,0 per cento) e *dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia* (meno 2,7 per cento).

Nel periodo gennaio-novembre del 2007 quasi tutti i gruppi di prodotti hanno segnato un aumento tendenziale del valore delle vendite; fanno eccezione i gruppi *altri prodotti* (meno 0,4 per cento), *dotazioni per l'informatica*,

telecomunicazioni, telefonia (meno 0,3 per cento) e *mobili, articoli tessili, arredamento* (meno 0,1 per cento). Il gruppo *calzature, articoli in cuoio e da viaggio* ha fatto registrare l'aumento maggiore (più 1,3 per cento).

Tabella 5. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per gruppo di prodotti. *Novembre 2007*

GRUPPI DI PRODOTTI	INDICI	VARIAZIONI %	
	Nov 07	Nov 07 Nov 06	Gen-Nov 07 Gen-Nov 06
Alimentari	119,1	+ 2,0	+ 1,0
Non alimentari	112,4	- 1,0	+ 0,3
<i>Prodotti farmaceutici</i>	113,5	+ 1,0	+ 0,1
<i>Abbigliamento e pellicceria</i>	125,5	- 1,2	+ 0,8
<i>Calzature, articoli in cuoio e da viaggio</i>	117,9	- 1,8	+ 1,3
<i>Mobili, articoli tessili, arredamento</i>	120,3	- 1,7	- 0,1
<i>Elettrodomestici, radio, tv e registratori</i>	120,3	- 1,2	+ 0,3
<i>Dotazioni per l'Informatica, telecom., telefonia</i>	83,0	- 2,7	- 0,3
<i>Foto-ottica e pellicole</i>	114,8	- 0,7	+ 0,6
<i>Generi casalinghi durevoli e non durevoli</i>	104,1	+ 0,3	+ 0,2
<i>Utensileria per la casa e ferramenta</i>	109,3	- 1,3	+ 0,5
<i>Prodotti di profumeria, cura della persona</i>	101,1	- 0,6	+ 0,8
<i>Cartoleria, libri, giornali e riviste</i>	90,7	- 1,4	+ 0,4
<i>Supporti magnetici, strumenti musicali</i>	102,5	- 3,0	+ 0,1
<i>Giochi, giocattoli, sport e campeggio</i>	98,9	- 0,7	+ 0,5
<i>Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)</i>	103,1	- 0,5	- 0,4
Totale	115,1	+ 0,3	+ 0,7

Analisi secondo la ripartizione geografica

Nel mese di novembre 2007 il *valore del totale delle vendite al dettaglio* (Tabella 6) ha segnato variazioni tendenziali positive nel Nord-ovest e nel Nord-est (rispettivamente più 1,9 e più 0,7 per cento) e flessioni nel Centro e nel Sud e isole (rispettivamente meno 1,5 e meno 1,1 per cento).

Le vendite di *prodotti alimentari* sono aumentate in tutte le ripartizioni, con la crescita maggiore nel Nord-ovest (più 3,4 per cento) e quella più contenuta nel Sud e isole (più 0,4 per cento).

Per quanto riguarda le vendite di *prodotti non alimentari*, l'unica variazione tendenziale positiva ha riguardato il Nord-ovest (più 0,9 per cento) mentre il Centro ha subito il calo di maggiore entità (meno 3,4 per cento).

Nel confronto tendenziale relativo al periodo gennaio-novembre del 2007 il *valore del totale delle vendite al dettaglio* è aumentato in tutte le ripartizioni ad eccezione del Centro in cui è stata registrata una variazione nulla. La crescita maggiore ha riguardato il Nord-ovest (più 1,4 per cento).

Nello stesso periodo le vendite di *prodotti alimentari* sono aumentate in misura maggiore nel Nord-ovest (più 2,1 per cento), mentre sono diminuite nel Centro (meno 0,2 per cento).

Le vendite di *prodotti non alimentari* hanno registrato la crescita più marcata nel Nord-ovest (più 0,9 per cento) mentre nel Sud e isole hanno segnato una flessione (meno 0,2 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. *Novembre 2007*

SETTORI MERCEOLOGICI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Nov 07	Nov 07 Nov 06	Gen-Nov 07 Gen-Nov 06
Nord-ovest			
Alimentari	121,9	+ 3,4	+ 2,1
Non alimentari	128,3	+ 0,9	+ 0,9
Totale	125,6	+ 1,9	+ 1,4
Nord-est			
Alimentari	114,4	+ 2,5	+ 0,8
Non alimentari	114,2	- 0,6	+ 0,4
Totale	114,3	+ 0,7	+ 0,6
Nord			
Alimentari	118,7	+ 3,0	+ 1,5
Non alimentari	122,3	+ 0,3	+ 0,7
Totale	120,8	+ 1,4	+ 1,0
Centro			
Alimentari	122,2	+ 1,2	- 0,2
Non alimentari	88,3	- 3,4	+ 0,2
Totale	100,6	- 1,5	0,0
Sud e isole			
Alimentari	117,9	+ 0,4	+ 0,6
Non alimentari	112,5	- 1,9	- 0,2
Totale	114,4	- 1,1	+ 0,1
Totale Italia			
Alimentari	119,1	+ 2,0	+ 1,0
Non alimentari	112,4	- 1,0	+ 0,3
Totale	115,1	+ 0,3	+ 0,7

*Giorni di apertura
dichiarati dalle imprese
commerciali*

Nel mese di novembre 2007 le imprese al dettaglio hanno dichiarato un *numero medio di giorni di apertura* pari a 25,1. Gli esercizi della *grande distribuzione* sono rimasti aperti, in media, per 25,8 giorni e le *imprese operanti su piccole superfici* per 24,7 giorni. Rispetto a novembre 2006 il numero medio dei giorni di apertura è rimasto invariato per le imprese della *grande distribuzione* ed è diminuito di 0,1 giorni per le *imprese operanti su piccole superfici*.

Tabella 7. Numero medio di giorni di apertura degli esercizi commerciali al dettaglio per forma distributiva. *Novembre 2007*

FORMA DISTRIBUTIVA	GIORNI DI APERTURA	DIFFERENZE
	Nov 07	Nov 07 Nov 06
Grande distribuzione	25,8	0,0
Imprese operanti su piccole superfici	24,7	- 0,1
Totale	25,1	- 0,1