

## Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio Ottobre 2007

L'Istituto nazionale di statistica comunica che nel mese di ottobre 2007 l'indice generale del *valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio*, con base 2000=100, è risultato pari a 116,4 con un aumento del 2,3 per cento rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. La crescita tendenziale relativa al totale delle vendite è la sintesi di risultati positivi che hanno riguardato sia le vendite di *prodotti alimentari* (più 2,9 per cento) sia quelle di *prodotti non alimentari* (più 1,8 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 ottobre 2007 l'indice destagionalizzato del *valore del totale delle vendite al dettaglio*, pari a 109,7, ha segnato un aumento dello 0,4 per cento rispetto al precedente mese di settembre.

Il valore delle vendite di *prodotti alimentari*, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 117,5, ha segnato un incremento in termini congiunturali dello 0,3 per cento, mentre quello delle vendite di *prodotti non alimentari*, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 104,7, ha registrato una variazione congiunturale positiva dello 0,4 per cento.

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

SETTORI MERCEOLOGICI	DATI GREZZI		DATI DESTAGIONALIZZATI	
	INDICI	VARIAZIONI %	INDICI	VARIAZIONI %
	Ott 07	Ott 07 Ott 06	Ott 07	Ott 07 Set 07
Alimentari	126,5	+ 2,9	117,5	+ 0,3
Non alimentari	109,8	+ 1,8	104,7	+ 0,4
Totale delle vendite	116,4	+ 2,3	109,7	+ 0,4

# S servizi

Istituto  
nazionale  
di statistica

COMUNICATO STAMPA

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

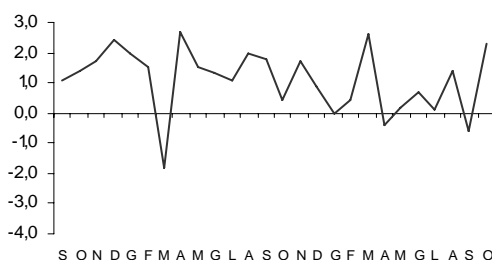
Informazioni e chiarimenti:

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 gennaio 2008

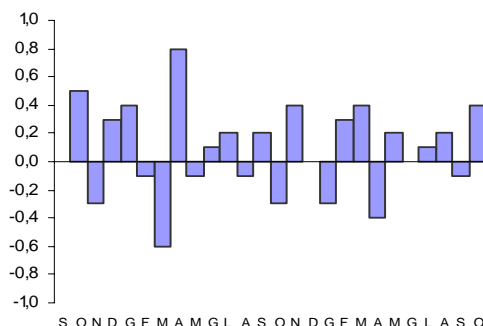
 Istat

Indice del valore del totale delle  
vendite  
variazioni percentuali tendenziali



da ottobre 2005 a ottobre 2007

Indice del valore del totale delle  
vendite  
variazioni percentuali congiunturali



da ottobre 2005 a ottobre 2007

L'aumento tendenziale del 2,3 per cento del valore del *totale delle vendite* è la risultante di variazioni positive sia delle vendite della *grande distribuzione* (più 3,2 per cento), sia di quelle delle *imprese operanti su piccole superfici* (più 1,6 per cento).

Nel mese di ottobre 2007 la dinamica delle vendite della *grande distribuzione* è risultata più favorevole rispetto a quella delle vendite delle *imprese operanti su piccole superfici* sia per i *prodotti alimentari* (più 3,2 rispetto a più 1,9 per cento) sia per i *prodotti non alimentari* (più 3,0 rispetto a più 1,7 per cento).

Nel complesso dei primi dieci mesi del 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 0,4 per cento.

Nello stesso periodo le vendite di *prodotti alimentari* e le vendite di *prodotti non alimentari* hanno registrato aumenti, rispettivamente, dello 0,9 e dello 0,4 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. Ottobre 2007

SETTORI MERCEOLOGICI E FORME DISTRIBUTIVE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Ott 07	Ott 07 Ott 06	Gen-Ott 07 Gen-Ott 06
<b>Alimentari</b>			
<i>Grande distribuzione</i>	130,6	+ 3,2	+ 0,9
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	112,4	+ 1,9	+ 0,6
<i>Totale</i>	126,5	+ 2,9	+ 0,9
<b>Non alimentari</b>			
<i>Grande distribuzione</i>	118,8	+ 3,0	+ 1,2
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	108,5	+ 1,7	+ 0,3
<i>Totale</i>	109,8	+ 1,8	+ 0,4
<b>Totale delle vendite</b>			
<i>Grande distribuzione</i>	128,2	+ 3,2	+ 1,1
<i>Imprese operanti su piccole superfici</i>	109,0	+ 1,6	+ 0,4
<i>Totale</i>	116,4	+ 2,3	+ 0,7

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

Gli incrementi più elevati hanno riguardato gli *altri specializzati* (più 8,2 per cento) e i *grandi magazzini* (più 4,6 per cento).

Con riferimento al periodo gennaio-ottobre 2007 tutte le tipologie della grande distribuzione hanno segnato, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, un aumento del valore delle vendite. Gli *altri specializzati* hanno registrato l'incremento di maggiore entità (più 2,2 per cento), seguiti dagli *hard discount* (più 2,1 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. Ottobre 2007

TIPO DI PUNTO VENDITA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE	INDICI		VARIAZIONI %	
	Ott 07	Ott 07 Ott 06	Gen-Ott 07 Gen-Ott 06	
Totale grande distribuzione	128,2	+ 3,2	+ 1,1	
Ipermercati	124,8	+ 2,0	+ 0,4	
Settore alimentare	137,7	+ 3,9	0,0	
Settore non alimentare	114,5	+ 0,2	+ 0,9	
Supermercati	127,0	+ 3,3	+ 1,0	
Hard discount	145,9	+ 2,7	+ 2,1	
Grandi magazzini	115,1	+ 4,6	+ 1,1	
Altri specializzati	129,0	+ 8,2	+ 2,2	

*Analisi secondo la dimensione delle imprese*

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Tabella 4), nel mese di ottobre 2007 il valore delle vendite ha registrato aumenti tendenziali dell'1,7 per cento nelle *piccole imprese*, dell'1,3 per cento nelle *medie imprese* e del 3,0 per cento nelle *grandi imprese*.

Nei primi dieci mesi del 2007 il valore delle vendite è aumentato, rispetto allo stesso periodo del 2006, dello 0,4 per cento nelle *piccole imprese* e dell'1,1 per cento nelle *grandi imprese*, mentre è rimasto invariato 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. Ottobre 2007

DIMENSIONI DELLE IMPRESE	INDICI		VARIAZIONI %	
	Ott 07	Ott 07 Ott 06	Gen-Ott 07 Gen-Ott 06	
Piccole imprese (fino a 2 addetti)	103,7	+ 1,7	+ 0,4	
Medie imprese (da 3 a 5 addetti)	113,4	+ 1,3	0,0	
Grandi imprese (almeno 6 addetti)	124,8	+ 3,0	+ 1,1	
- da 6 a 9 addetti	117,9	+ 2,3	+ 0,5	
- da 10 a 19 addetti	111,1	+ 2,6	+ 0,6	
- con almeno 20 addetti	133,4	+ 3,4	+ 1,4	
Totale imprese	116,4	+ 2,3	+ 0,7	

*Analisi secondo la tipologia merceologica dei prodotti non alimentari*

Con riferimento al valore delle vendite di *prodotti non alimentari*, nel mese di ottobre 2007 (Tabella 5) si sono registrati incrementi in tutti i gruppi di prodotti. Gli aumenti più elevati hanno riguardato i gruppi di *abbigliamento e pellicceria* (più 2,7 per cento), *elettrodomestici, radio, tv e registratori* (più 2,5 per cento) e *giochi, giocattoli, sport e campeggio* (più 2,4 per cento).

Le variazioni più contenute hanno riguardato i gruppi *altri prodotti (gioiellerie, orologerie)* (più 0,8 per cento) e *mobili, articoli tessili, arredamento* (più 0,9 per cento).

Nel periodo gennaio-ottobre 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) e *dotazioni per l'informatica*,

telecomunicazioni, telefonia (meno 0,2 per cento). Il gruppo calzature, articoli in cuoio e da viaggio ha fatto registrare l'aumento maggiore (più 1,7 per cento).

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

GRUPPI DI PRODOTTI	INDICI	VARIAZIONI %	
	Ott 07	Ott 07 Ott 06	Gen-Ott 07 Gen-Ott 06
Alimentari	126,5	+ 2,9	+ 0,9
Non alimentari	109,8	+1,8	+ 0,4
<i>Prodotti farmaceutici</i>	121,6	+ 2,2	+ 0,1
<i>Abbigliamento e pellicceria</i>	112,1	+ 2,7	+ 1,2
<i>Calzature, articoli in cuoio e da viaggio</i>	107,9	+ 2,0	+ 1,7
<i>Mobili, articoli tessili, arredamento</i>	116,1	+ 0,9	+ 0,2
<i>Elettrodomestici, radio, tv e registratori</i>	106,7	+ 2,5	+ 0,6
<i>Dotazioni per l'Informatica, telecom., telefonia</i>	115,2	+ 2,1	- 0,2
<i>Foto-ottica e pellicole</i>	103,0	+ 1,3	+ 0,8
<i>Generi casalinghi durevoli e non durevoli</i>	97,0	+ 1,5	+ 0,2
<i>Utensileria per la casa e ferramenta</i>	107,7	+ 1,2	+ 0,8
<i>Prodotti di profumeria, cura della persona</i>	94,1	+ 1,7	+ 1,0
<i>Cartoleria, libri, giornali e riviste</i>	116,9	+ 1,3	+ 0,5
<i>Supporti magnetici, strumenti musicali</i>	100,7	+ 2,1	+ 0,5
<i>Giochi, giocattoli, sport e campeggio</i>	98,0	+ 2,4	+ 0,6
<i>Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)</i>	101,1	+ 0,8	- 0,4
<b>Totale</b>	<b>116,4</b>	<b>+ 2,3</b>	<b>+ 0,7</b>

#### Analisi secondo la ripartizione geografica

Nel mese di ottobre 2007 il valore del totale delle vendite al dettaglio (Tabella 6) ha segnato, in termini tendenziali, variazioni positive in tutte le ripartizioni, ad eccezione del Nord-est dove si è registrata una flessione del 3,2 per cento. La crescita più elevata ha riguardato il Nord-ovest (più 5,5 per cento).

Le vendite di *prodotti alimentari* sono aumentate soprattutto nel Nord-ovest (più 5,4 per cento) e nel Sud e isole (più 3,3 per cento) mentre hanno subito un calo nel Nord-est (meno 0,8 per cento).

Anche le vendite di *prodotti non alimentari* sono aumentate in misura maggiore nel Nord-ovest (più 5,6 per cento) mentre nel Nord-est hanno registrato una variazione tendenziale marcatamente negativa (meno 4,7 per cento).

Nel confronto tendenziale relativo al periodo gennaio-ottobre del 2007 il valore del totale delle vendite al dettaglio è aumentato in tutte le ripartizioni. La crescita maggiore ha riguardato il Nord-ovest (più 1,3 per cento) e quella più contenuta il Centro e il Sud e isole (più 0,3 per cento per entrambe le ripartizioni).

Nello stesso periodo le vendite di *prodotti alimentari* sono aumentate in misura maggiore nel Nord-ovest (più 1,9 per cento), mentre sono diminuite nel Centro (meno 0,3 per cento).

Le vendite di *prodotti non alimentari* hanno registrato la crescita più marcata nel Nord-ovest (più 0,9 per cento) e quella più contenuta nel Sud e isole (più 0,1 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. Ottobre 2007

SETTORI MERCEOLOGICI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Ott 07	Ott 07 Ott 06	Gen-Ott 07 Gen-Ott 06
<b>Nord-ovest</b>			
Alimentari	136,9	+ 5,4	+ 1,9
Non alimentari	112,3	+5,6	+ 0,9
Totale	122,7	+5,5	+ 1,3
<b>Nord-est</b>			
Alimentari	107,3	- 0,8	+ 0,6
Non alimentari	106,0	- 4,7	+ 0,5
Totale	106,5	- 3,2	+ 0,6
<b>Nord</b>			
Alimentari	124,3	+ 3,0	+ 1,3
Non alimentari	109,6	+ 1,1	+ 0,7
Totale	115,8	+ 1,9	+ 1,1
<b>Centro</b>			
Alimentari	133,1	+ 2,5	- 0,3
Non alimentari	106,7	+ 3,2	+ 0,5
Totale	116,3	+ 2,9	+ 0,3
<b>Sud e isole</b>			
Alimentari	126,7	+ 3,3	+ 0,7
Non alimentari	112,4	+ 2,1	+ 0,1
Totale	117,6	+ 2,5	+ 0,3
<b>Totale Italia</b>			
Alimentari	126,5	+ 2,9	+ 0,9
Non alimentari	109,8	+ 1,8	+ 0,4
Totale	116,4	+ 2,3	+ 0,7

*Giorni di apertura  
dichiarati dalle imprese  
commerciali*

Nel mese di ottobre 2007 le imprese al dettaglio hanno dichiarato un *numero medio di giorni di apertura* pari a 26,5. Gli esercizi della *grande distribuzione* sono rimasti aperti, in media, per 27,3 giorni e le *imprese operanti su piccole superfici* per 26,1 giorni. Rispetto a ottobre 2006 il numero medio dei giorni di apertura è aumentato di 0,6 giorni per le imprese della *grande distribuzione* e di 0,7 giorni per le *imprese operanti su piccole superfici*.

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

FORMA DISTRIBUTIVA	GIORNI DI APERTURA	DIFFERENZE
	Ott 07	Ott 07 Ott 06
Grande distribuzione	27,3	+ 0,6
Imprese operanti su piccole superfici	26,1	+ 0,7
Totale	26,5	+ 0,6