Struttura e dinamica evolutiva del comparto commerciale al dettaglio: le tendenze recenti e gli effetti della riforma “Bersani”

Roberto Gismondi (*)
Anna Rita Giorgi (*)

(*) ISTAT - Servizio SCO

ESTRATTO
Struttura e dinamica evolutiva del comparto commerciale al dettaglio: le tendenze recenti e gli effetti della riforma "Bersani"

L'articolo analizza, sulla base delle informazioni quantitative disponibili, l'evoluzione del comparto commerciale al dettaglio italiano alla fine degli anni '90, attraversati dalla riforma legislativa comunemente nota come "decreto Bersani" (Decreto Legislativo n. 114 del 31 marzo 1998). Il contesto in cui la riforma si applica è tuttora relativamente tradizionale, con una coesistenza non sempre pacifica tra segmenti d'offerta estremamente polverizzati e l'evoluzione delle superfici di vendita moderne. Oltre a decentrare a favore delle regioni molte competenze giurisdizionali in materia di commercio, il decreto si pone, tra le altre, queste finalità: semplificare le procedure di avvio o di modifica delle attività commerciali; introdurre una classificazione degli esercizi commerciali che tenga conto sia delle dimensioni degli esercizi stessi che della numerosità della popolazione del comune in cui essi operano, senza particolare riferimento alla tipologia di prodotti venduti; introdurre regole che agevolano l'apertura di esercizi di piccola e media dimensione; liberalizzare gli orari di apertura al pubblico. Dopo aver evidenziato il ritardo con cui l'offerta distributiva italiana si colloca in confronto agli standard europei, alcune analisi sulla struttura e la dinamica delle imprese e dei punti vendita confermano la tendenza alla rivitalizzazione delle piccole superfici, che non sembra associarsi tanto ad un freno nello sviluppo, quanto ad una razionalizzazione della diffusione delle grandi superfici moderne. Il prolungamento degli orari medi di apertura, la tendenza all'aumento della varietà dei prodotti venduti anche da punti vendita teoricamente specializzati e la significatività statistica della nuova classificazione delle attività commerciali sono ulteriori indicatori dell'effetto positivo della riforma. Ciò conferma che la modifica di alcune politiche pubbliche può influire positivamente sul clima di fiducia e sulla competitività del sistema delle imprese.

ABSTRACT
Structure and Evolution of the Italian Retail Trade Sector: Late Trends and the "Bersani" Reform Effects

This paper analyses, on the basis of the available data, the Italian retail trade sector evolution at the end of '90 years, crossed by the legislative reform commonly known as "decreto Bersani" (Decreto Legislativo n. 114, 31 March 1998). The environment to which the reform applies to is still partially traditional, with a not always pacific coexistence among modern supply structures and small surfaces. Besides the decentralization of many juridical duties in the field of trade in favour of Regions, the new law has, among others, these main aims: to simplify procedures needed to start or change a retail trade activity; to introduce a classification for retail trade shops able to take into account both selling surface and the amount of population resident in the municipality where the shop is located, without any particular reference to the kind of products sold; to introduce rules aimed at simplifying the start-up of small and medium surface shops; to liberalize opening timetables. After having underlined the delay affecting the Italian retail trade sector in comparison with the EU standards, some analyses on the structure and the evolution of enterprises and retail outlets confirm how small enterprises tend to revitalise; at the same time, this trend doesn't seem in contrast with the development of large distribution, while a stronger rationalisation is at the basis of the diffusion of modern large scale outlets. The extension of the average opening timetables, the tendency to widen the variety of products sold also by shops that, at least in theory, are considered to be specialised, the statistical significance of the new retail trade classification are additional signs in favour of a positive overall effect of the reform. This confirms haw a change of some public politics can positively influence the enterprises level of confidence and competitiveness.

1. Le tendenze alla fine degli anni ’90 e la riforma del commercio

Il Decreto Legislativo n. 114 del 31 marzo 1998, comunemente noto come decreto Bersani, è entrato formalmente in vigore nell’ottobre 1999, sostituendo la precedente legge 426 dell’11 giugno 1971.

Nel 2001 l’iter di effettivo recepimento del decreto da parte delle amministrazioni regionali si è quasi completamente concluso, con le eccezioni, peraltro rilevanti, di Lazio, Friuli Venezia Giulia e Sardegna, ed alcuni ritardi nell’adeguamento degli strumenti urbanistici comunali.

Il contesto in cui la riforma della legislazione commerciale si applica è tuttora relativamente tradizionale, con una coesistenza non sempre pacifica tra segmenti d’offerta estremamente polverizzati e l’evoluzione delle superfici di vendita moderne, sostanzialmente lenta ma, al contempo, costante e talvolta svincolata da piani regolatori veri e propri.

D’altra parte, è riduttivo continuare a ritenere il comparto commerciale - così come è accaduto tra la fine degli anni ’80 e la prima metà degli anni ’90[1] - come un semplice “settore residuale” di vaste dimensioni, caratterizzato da improduttività ed arretratezza tecnologica, perduranti anche a causa di politiche corporativistiche sostanzialmente conservatrici e poco allineate con gli standard internazionali.

Tale immagine è stata ulteriormente alimentata dalla frammentarietà dei dati statistici disponibili sulla struttura ed i risultati economici delle imprese commerciali al minuto, particolarmente evidente soprattutto nella prima metà degli anni ’90, quando risultava problematica anche la sola stima del numero di imprese effettivamente attive nel comparto.

Alcuni cambiamenti di tendenza, già in essere nel triennio 1996-1998, sono stati certamente influenzati e, forse, ulteriormente stimolati dalla suddetta riforma.

In tale ottica l’obiettivo del lavoro è proprio quello di verificare, alla luce delle informazioni quantitative disponibili, se alla fine degli anni ’90 si sia effettivamente verificata o meno una accelerazione verso la modernizzazione, la maggiore competitività e la semplificazione delle procedure di avvio o di modifica delle attività commerciali.

Gli obiettivi fondamentali del decreto, definiti nell’ articolo 1, sono molteplici; tra questi, quelli che riguardano più da vicino la crescita dell’efficienza delle strutture di offerta hanno per oggetto:

- la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà d’impresa e la libera circolazione delle merci;
- la razionalizzazione della rete commerciale distributiva, in termini di efficienza e modernizzazione della rete stessa;
- il sostegno del pluralismo e dell’equilibrio tra le diverse forme distributive, con particolare riguardo al riconoscimento alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese.

Prima di descrivere più in dettaglio i diversi elementi innovativi, va sottolineato come, in chiave prettamente giuridico-amministrativa, la novità più importante derivante dal decreto Bersani consista nell’attribuzione alle regioni della facoltà di disciplinare in modo relativamente autonomo diversi aspetti della giurisdizione commerciale.

Come conseguenza, gli effetti indotti, indubbiamente positivi, potrebbero concretizzarsi in un miglioramento della pianificazione commerciale locale e nella velocizzazione delle procedure decisionali. D’altra parte, il decentramento di diverse competenze di programmazione commerciale preoccupa il mondo delle imprese: ad esempio, l’eventuale fissazione di criteri soggettivi differenziati per regione ai fini dell’apertura di un esercizio commerciale potrebbe

[1] Pellegrini (1996); Colla (1999).

determinare una frammentazione del sistema economico e seri ostacoli allo sviluppo delle imprese pluriregionali, generando al contempo una disparità territoriale nel trattamento tra gli operatori e quindi, implicitamente, attivando forze in contrasto con il principio, richiamato nell'articolo 1 del decreto, di sostegno alla trasparenza, alla concorrenza ed alla libertà d'impresa[2].

Il decreto ha poi introdotto alcune importanti definizioni (art. 4), che consentono di individuare le diverse forme distributive, in relazione alla tipologia della struttura utilizzata per lo svolgimento dell'attività di vendita al dettaglio. In particolare, è stata introdotta una classificazione degli esercizi commerciali che tiene conto sia delle dimensioni degli esercizi stessi che della numerosità della popolazione del comune in cui essi operano. Restano in tal modo individuati gli esercizi di vicinato, le medie strutture e le grandi strutture, rispettivamente nei piccoli comuni e nei grandi comuni[3]. La nuova legislazione ha comportato anche:

1. La riduzione a due dei settori merceologici (prodotti alimentari e non alimentari) per i quali è necessario richiedere il rilascio di licenze distinte (art. 5);
2. una differenziazione nei criteri di concessione delle licenze di apertura (artt. 7,8), con l'introduzione di regole che, da un lato, agevolano l'apertura di esercizi di piccola e media dimensione; dall'altro (art. 9), rendono più complesso l'iter da espletare per il rilascio delle autorizzazioni commerciali per l'apertura, l'ampliamento e il trasferimento delle grandi strutture di vendita[4];
3. l'attribuzione alle regioni del compito di "definire gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali" (articolo 6) entro un anno dalla pubblicazione del decreto. Molte regioni hanno ottemperato a questo obbligo nei tempi previsti, ma seguendo linee strategiche differenziate, accentuando così il processo di deregolamentazione già di per sé previsto nello stesso decreto;
4. la liberalizzazione degli orari di apertura al pubblico (art.11), che possono essere stabiliti autonomamente dagli esercenti, nel rispetto dei criteri stabiliti dal comune di residenza.

I primi due elementi di novità (facilitazioni nella concessione di nuove licenze e introduzione di due sole tabelle merceologiche) dovrebbero favorire una progressiva despecializzazione degli esercizi commerciali, compresi quelli che per loro natura erano nati come specializzati, dal momento che questi non sono più vincolati alla possibilità di vendere una sola tipologia di prodotti (per quanto varia), ma possono facilmente ottenere l'autorizzazione a vendere diversi prodotti. Una ulteriore conseguenza di ciò è la possibilità di soddisfare in modo più elastico e completo la domanda di specifici segmenti di mercato, proponendo un'offerta differenziata ed esaustiva dal punto di vista delle esigenze della clientela.

La verifica empirica dell'effettivo riadattamento del settore in funzione della nuova normativa può essere svolta sulla base di informazioni strutturali ed economiche, valutate per lo più su una arco temporale almeno triennale, al fine di poter cogliere meglio i processi di cambiamento in atto.

In tale ottica, nei paragrafi 3 e 4 verrà analizzata la dinamica strutturale del comparto distributivo nazionale occorsa nella seconda metà degli anni '90, in termini di numero di imprese o punti di vendita, superficie, occupazione e dinamica delle vendite.

Come si vedrà, l'evidenza empirica recente sembra smentire il blocco delle aperture di grandi superfici moderne – paventato sulla base del succitato articolo 9 del decreto – e

[2] Girardi (2002).

[3] Per ulteriori dettagli sulla nuova classificazione si rimanda al paragrafo 6.

[4] Sulla base dell'istituzione di apposite Conferenze di Servizi, indette dal comune di ubicazione della struttura commerciale oggetto della Conferenza stessa. Secondo i dati rilevati dalla FAID (2002), a cui si rimanda per altri dettagli, nel corso del 2001 la Lombardia è stata la regione che ha indetto il maggior numero di Conferenze (109), seguita dal Piemonte (64), dal Veneto (25) e dalla Toscana (15).

confermare la rivitalizzazione delle piccole superfici, sebbene tale tendenza, pur ostacolando il processo di concentrazione del mercato, non possa essere necessariamente considerata un sintomo di rallentamento del processo di modernizzazione[5].

Nel paragrafo 7 sarà invece proposta un'analisi *ad hoc* finalizzata a verificare l'effettivo aumento della despecializzazione merceologica intercorso nel triennio 1997-2000.

Per un migliore inquadramento dell'evoluzione italiana nel contesto europeo, nel paragrafo seguente sono riportati alcuni confronti con tredici dei quindici stati dell'Unione Europea, basati sulle principali variabili strutturali disponibili, riferite agli anni 1995 e 1999.

Infine, nel paragrafo 8 saranno tratte delle conclusioni prospettiche.

2. Il panorama internazionale

I dati sono stati ricavati dalla base informativa gestita dall'EUROSTAT e derivata principalmente dalle statistiche strutturali elaborate dagli stati dell'Unione Europea. L'anno disponibile più recente è il 1999 e non è stato possibile disporre delle informazioni di due dei quindici stati, ossia il Belgio e la Grecia[6].

Innanzitutto, tra il 1995 ed il 1999 il numero delle imprese commerciali al dettaglio dell'Unione Europea è rimasto sostanzialmente stabile (la crescita è stata dello 0,07%), sebbene tale risultato sia la sintesi di tendenze ben differenziate: infatti sei stati hanno manifestato una crescita del numero di imprese (tra questi, l'Italia con +5,1%) e i restanti sette delle diminuzioni.

L'effetto "latitudine" sembra sussistere soprattutto per quanto riguarda i fenomeni di concentrazione dell'offerta, dato che sei dei sette stati che presentano flessioni sono localizzati nel Centro-Nord Europa (Austria, Danimarca, Francia, Germania, Lussemburgo e Paesi Bassi) ed il settimo, la Spagna, da alcuni anni persegue un modello di sviluppo improntato all'efficientismo mittel-europeo.

D'altra parte, alcuni stati del Nord Europa hanno fatto registrare dinamiche del tutto opposte (Finlandia, Irlanda, Regno Unito e Svezia), mentre il Portogallo presenta la crescita più sostenuta.

In secondo luogo, nell'Unione Europea diminuiscono le imprese non specializzate (-4,11%) e crescono sia pur lievemente le imprese specializzate (+0,58%); tra queste, quelle a vendita prevalente di alimentari e bevande diminuiscono del 3,24%. In tale contesto l'Italia ha denotato una diminuzione più sostenuta delle imprese non specializzate (-8,3%) ed una crescita ben più elevata di quelle specializzate (+7,0%), alimentata anche dall'aumento delle imprese che vendono in prevalenza generi di prima necessità (+4,7%).

L'Italia si trova così sostanzialmente allineata con la tendenza, nettamente prevalente, alla concentrazione delle attività non specializzate (si è manifestata in undici dei tredici stati), mentre presenta un profilo fortemente improntato alla rivitalizzazione dell'imprenditoria commerciale specializzata, almeno in parte attribuibile ai primi effetti della riforma commerciale[7].

Nonostante la stabilità del numero di imprese commerciali al dettaglio, nello stesso periodo nell'Unione Europea l'occupazione commerciale è cresciuta del 3,6% (tavola 2.2), ed è significativo notare come tale crescita abbia caratterizzato tutti gli stati - con la sola eccezione della Germania - e tale risultato vale tanto per le imprese specializzate quanto per quelle non specializzate.

---

[5] Clarich e Pisaneschi (2002); Istituto per la Promozione Industriale (2002).

[6] Entrambi sono caratterizzati da una forte polverizzazione dell'offerta commerciale, similmente all'Italia. I dati dell'Italia sono anch'essi limitati al 1999 per ragioni di comparabilità con gli altri stati.

[7] Cfr. i dati strutturali, più aggiornati e riferiti solo all'Italia, riportati e commentati nel paragrafo 3.

In tale contesto, l'Italia si è caratterizzata per una crescita complessiva dell'occupazione più sostenuta (8,2%), dovuta anche in questo caso alla dinamica decisamente positiva delle imprese specializzate, nel cui ambito l'occupazione è cresciuta del 9,5%.

D'altra parte, nel solo comparto specializzato alimentare la media europea segnala una contrazione dell'8,4%, rispetto alla quale l'Italia è in chiara controtendenza, con una crescita del 7,6%.

Tavola 2.1 – Numero delle imprese commerciali al dettaglio in alcuni stati dell'Unione Europea (*Anno 1999 e differenze percentuali rispetto al 1995*)

	Totale			Non specializzate			Specializzate			Di cui a prevalenza di alimentari e bevande		
STATO	**Numero**	**Quota**	**Var.% 99/95**	**Numero**	**Quota**	**Var.% 99/95**	**Numero**	**Quota**	**Var.% 99/95**	**Numero**	**Quota**	**Var.% 99/95**
Austria	34.504	100,0	-8,0	4.493	13,0	-14,2	30.011	87,0	-7,0	4.732	13,7	-8,7
Danimarca	24.515	100,0	-23,5	3.159	12,9	-21,0	21.356	87,1	-23,8	3.649	14,9	-29,2
Finlandia	24.353	100,0	9,4	4.503	18,5	-7,2	19.850	81,5	14,0	1.368	5,6	6,0
Francia	379.951	100,0	-3,2	32.799	8,6	-8,8	347.152	91,4	-2,6	46.190	12,2	-6,2
Germania	284.520	100,0	-11,7	30.332	10,7	-7,6	254.188	89,3	-12,2	31.957	11,2	-15,4
Irlanda	22.688	100,0	18,0	6.770	29,8	17,6	15.918	70,2	18,2	3.065	13,5	14,2
Italia	744.743	100,0	5,1	81.014	10,9	-8,3	663.729	89,1	7,0	123.269	16,6	4,7
Lussemburgo	2.807	100,0	-10,7	254	9,0	-13,6	2.553	91,0	-10,4	298	10,6	-21,8
Paesi Bassi	87.415	100,0	-0,5	4.180	4,8	-5,2	83.235	95,2	-0,2	13.005	14,9	-8,0
Portogallo	149.537	100,0	21,1	22.560	15,1	65,0	126.977	84,9	15,7	32.238	21,6	43,4
Regno Unito	216.826	100,0	1,2	38.541	17,8	-8,4	178.285	82,2	3,5	47.307	21,8	16,5
Spagna	527.369	100,0	-1,7	34.363	6,5	-6,3	493.006	93,5	-1,4	138.875	26,3	-15,5
Svezia	57.250	100,0	4,4	6.722	11,7	-5,8	50.528	88,3	5,9	7.021	12,3	-3,0
TOTALE	2.556.478	100,0	0,07	269.690	10,5	-4,11	2.286.788	89,5	0,58	452.974	17,7	-3,24

Fonte: elaborazioni su dati EUROSTAT.

Tavola 2.2 – Numero degli addetti nelle imprese commerciali al dettaglio in alcuni stati dell'Unione Europea (*Anno 1999 e differenze percentuali rispetto al 1995*)

	Totale			Non specializzate			Specializzate			Di cui a prevalenza di alimentari e bevande		
STATO	**Numero**	**Quota**	**Var.% 99/95**	**Numero**	**Quota**	**Var.% 99/95**	**Numero**	**Quota**	**Var.% 99/95**	**Numero**	**Quota**	**Var.% 99/95**
Austria	267.576	100,0	5,3	67.307	25,2	4,5	200.269	74,8	5,5	19.057	7,1	18,9
Danimarca	197.206	100,0	4,0	89.366	45,3	14,5	107.840	54,7	-3,4	13.409	6,8	-22,8
Finlandia	113.421	100,0	21,9	56.708	50,0	19,2	56.713	50,0	24,7	3.954	3,5	18,4
Francia	1.506.544	100,0	4,3	550.439	36,5	9,3	956.105	63,5	1,6	95.668	6,4	-6,3
Germania	2.554.680	100,0	-4,7	859.178	33,6	-1,8	1.695.502	66,4	-6,1	149.522	5,9	-18,4
Irlanda	152.361	100,0	30,2	73.693	48,4	28,5	78.668	51,6	31,8	11.354	7,5	9,3
Italia	1.634.914	100,0	8,2	388.905	23,8	4,4	1.246.009	76,2	9,5	209.560	12,8	7,6
Lussemburgo	17.949	100,0	7,0	4.933	27,5	23,2	13.016	72,5	2,0	1.937	10,8	-8,2
Paesi Bassi	661.780	100,0	10,0	234.248	35,4	11,3	427.532	64,6	9,4	56.578	8,5	-10,5
Portogallo	370.585	100,0	18,8	88.720	23,9	28,5	281.865	76,1	16,0	50.662	13,7	0,7
Regno Unito	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Spagna	1.439.386	100,0	4,0	340.513	23,7	15,0	1.098.873	76,3	1,0	248.233	17,2	-16,4
Svezia	237.263	100,0	1,4	79.997	33,7	-2,3	157.266	66,3	3,5	18.764	7,9	-4,3
TOTALE	9.153.665	100,0	3,6	2.834.007	31,0	6,5	6.319.658	69,0	2,3	878.698	9,6	-8,4

Fonte: elaborazioni su dati EUROSTAT.

L'elevata polverizzazione del comparto distributivo italiano resta comunque un dato di fatto evidente (tavola 2.3): alla fine del 1999 in Italia operavano quasi 13 imprese commerciali al dettaglio per ogni mille residenti, rispetto ad una media comunitaria di 7,22 ed a livelli medi più elevati solo in Portogallo (15,02) ed in Spagna (13,40).

Tavola 2.3 – Numero di imprese commerciali per mille residenti e numero di addetti per impresa in alcuni stati dell'Unione Europea (*Anno 1999 e differenze rispetto al 1995*)

	Totale			Non specializzate			Specializzate			Di cui a prevalenza di alimentari e bevande		
		Addetti x impresa			Addetti x impresa			Addetti x impresa			Addetti x impresa	
STATO	Imprese per mille residenti	Numero	Diff. 99/95	Imprese per mille residenti	Numero	Diff. 99/95	Imprese per mille residenti	Numero	Diff. 99/95	Imprese per mille residenti	Numero	Diff. 99/95
Austria	4,27	7,75	0,98	0,56	14,98	2,68	3,72	6,67	0,79	0,59	4,03	0,94
Danimarca	4,63	8,04	2,13	0,60	28,29	8,77	4,03	5,05	1,07	0,69	3,67	0,31
Finlandia	4,73	4,66	0,48	0,87	12,59	2,79	3,86	2,86	0,24	0,27	2,89	0,30
Francia	6,47	3,97	0,28	0,56	16,78	2,78	5,91	2,75	0,11	0,79	2,07	0,00
Germania	3,47	8,98	0,67	0,37	28,33	1,66	3,10	6,67	0,44	0,39	4,68	-0,18
Irlanda	6,14	6,72	0,63	1,83	10,89	0,92	4,31	4,94	0,51	0,83	3,70	-0,17
Italia	12,94	2,20	0,06	1,41	4,80	0,58	11,53	1,88	0,04	2,14	1,70	0,05
Lussemburgo	6,62	6,39	1,06	0,60	19,42	5,80	6,02	5,10	0,62	0,70	6,50	0,96
Paesi Bassi	5,59	7,57	0,72	0,27	56,04	8,31	5,32	5,14	0,45	0,83	4,35	-0,12
Portogallo	15,02	2,48	-0,05	2,27	3,93	-1,11	12,75	2,22	0,01	3,24	1,57	-0,67
Regno Unito	3,67	n.d.	n.d.	0,65	n.d.	n.d.	3,02	n.d.	n.d.	0,80	n.d.	n.d.
Spagna	13,40	2,73	0,15	0,87	9,91	1,83	12,53	2,23	0,05	3,53	1,79	-0,02
Svezia	6,47	4,14	-0,12	0,76	11,90	0,43	5,71	3,11	-0,07	0,79	2,67	-0,04
TOTALE	7,22	3,61	0,13	0,77	10,52	1,06	6,45	2,78	0,05	1,27	1,95	-0,11

Fonte: elaborazioni su dati EUROSTAT.

Anche la dimensione media delle imprese risulta piuttosto modesta: con un numero medio di 2,2 addetti per impresa l'Italia si posiziona infatti all'ultimo posto, precedendo anche lo stesso Portogallo (2,48) e posizionandosi ben al di sotto della media europea (3,61). Peraltro, rispetto al 1995 non si sono verificate modifiche di rilievo, dato che l'incremento della dimensione media è stato dello 0,06%, superiore solo alle dinamiche negative registrate dalla Svezia e dal Portogallo (rispettivamente –0,12% e –0,05%) ed inferiore rispetto alla media europea dello 0,13%.

3. L'evoluzione delle imprese e dei punti di vendita

Dalla tavola 3.1, che fa riferimento ai dati dell'archivio ASIA dell'ISTAT al 31 dicembre degli anni 1996 e 2000, risulta che alla fine del 2000 il comparto commerciale al dettaglio in sede fissa era composto da 754.723 imprese, che occupavano 1.655.280 addetti. Di queste, il 10,5% erano despecializzate; tra queste, solo 2.663 (ossia lo 0,4% del totale) operavano nel comparto non alimentare.

Tra le imprese specializzate, se si esclude la categoria residuale degli "altri prodotti", risultavano particolarmente numerose quelle dedite alla vendita di abbigliamento, calzature e generi di pellicceria (ben 132.600, ossia il 17,6% del totale) e di alimentari e bevande (121.072, ossia il 16,0% del totale). Significativa è anche la quota relativa delle imprese che praticano la vendita al di fuori dei negozi, pari a 112.166, ossia il 14,9%.

Il numero medio di addetti per impresa è molto basso (2,19), con la punta massima nelle imprese despecializzate a prevalenza non alimentare (12,91) e quella più bassa nelle forme di vendita al dettaglio al di fuori dei negozi (1,32 addetti).

Rispetto al 1996 sono operanti 36.862 imprese e 60.204 addetti in più, con aumenti rispettivamente del 5,1% e del 3,8%. Tale evidenza è però il frutto di due tendenze ben distinte: alla diminuzione delle imprese non specializzate (-8,1%, con un calo dell'8,6% di quelle a prevalenza alimentare), ha corrisposto la forte crescita di quelle specializzate (+7,4%), dovuta soprattutto alle imprese operanti nelle attività di vendita di "altri prodotti" (+16,8%) e di "prodotti farmaceutici e di profumeria" (+9,4%).

Da un lato, dunque, si è assistito ad una forte crescita del numero di imprese specializzate, caratterizzate da una dimensione prevalentemente medio-piccola. Dall'altro, si osserva un processo di concentrazione dell'offerta despecializzata, derivante da una diminuzione del numero di imprese (-8,1%) e da un aumento del numero di addetti (+6,5%), di intensità superiore, nel periodo 1996-2000, a quello registrato dalle imprese specializzate (+3,0%). Per effetto di tali dinamiche, il numero medio di addetti per impresa dell'offerta non specializzata è cresciuto significativamente, passando da 4,36 a 5,06, mentre quello delle imprese specializzate è sceso da 2,08 a 1,99.

L'analisi della dislocazione geografica delle imprese commerciali al dettaglio nel 2000 conferma una peculiarità del settore: la dimensione media delle imprese scende passando da Nord a Sud, risultando pari a 2,80 addetti nel Nord-est, 2,77 nel Nord-ovest, 2,09 nel Centro e 1,64 nel Mezzogiorno. La forbice tra Nord e Sud è ancora più evidente se si considerano le sole imprese non specializzate: la dimensione media passa infatti da 8,81 addetti nel Nord-ovest ad appena 2,64 nel Mezzogiorno.

Va però evidenziato come, nel periodo 1996-2000, sia stato proprio il Mezzogiorno l'area in cui si è registrata la più alta crescita del numero di imprese attive, pari al 7,2% e nettamente superiore alla media registrata nel resto d'Italia (+5,1%). L'occupazione è comunque cresciuta di più nel Nord-est (+5,5%), che ha sopravanzato lo stesso Mezzogiorno (+5,2%) e il Nord-ovest (+4,3%), con il Centro caratterizzato da una flessione (-0,7).

La ripresa dell'imprenditoria commerciale meridionale nel comparto distributivo è ulteriormente confermata dalla dinamica delle imprese non specializzate, diminuite in tale area solo dell'1,7%, a fronte di flessioni molto forti nelle altre ripartizioni, e in particolare nel Nord-est (-16,2%).

Per effetto di tali dinamiche, al 1° gennaio 2001 (grafico 3.1) in Italia operavano 13,0 imprese commerciali per ogni mille residenti[8], con il valore più elevato nel Mezzogiorno (14,1) e la quota più bassa nel Nord-est (11,8).

Se, dunque, il Centro-Nord sembra procedere verso una progressiva concentrazione dell'offerta non specializzata ed una crescita contenuta delle imprese specializzate, nel Mezzogiorno si osserva un'espansione di entrambe le forme distributive, con tassi di crescita più sostenuti.

Nella tavola 3.2 è riportata la consistenza, a livello nazionale e di ripartizione geografica, dei punti di vendita commerciali al dettaglio della grande distribuzione (ipermercati, supermercati e grandi magazzini) al 31 dicembre degli anni 1991, 1996 e 2000.

Tra il 1996 ed il 2000 la crescita media annua del numero di tali punti di vendita è stata del 5,4%, risultato del passaggio da 6.339 a 7.834 unità, con un rallentamento contenuto rispetto alla crescita media annua registratasi nel periodo 1991-1996, pari al 6,4%.

Nell'ultimo quadriennio la crescita media annua più elevata ha caratterizzato gli ipermercati (+11,0%), passati da 230 a 349 unità, mentre sia i supermercati (+5,3%), sia i grandi magazzini (+4,4%) hanno presentato ritmi di sviluppo più contenuti. Va peraltro notato che nel

[8] Tale dato è in linea con quanto riportato nella tavola 2.3.

periodo 1991-1996 il ritmo medio di crescita degli ipermercati e dei grandi magazzini era risultato nettamente inferiore (rispettivamente +4,8% e +1,2%), sebbene per motivazioni diverse: nel primo caso si scontava un ritardo strutturale nella diffusione di grandi superfici commerciali sul territorio nazionale; nel secondo si era assistito ad una fase di sostanziale crisi del formato di offerta tipico dei grandi magazzini, caratterizzato dalla vendita di ampie varietà di generi non alimentari a basso costo. Dunque, nell'ambito della grande distribuzione sono solo i supermercati – che peraltro nel 2000 rappresentavano ben l'82% delle grandi superfici di vendita moderne – a registrare un deciso rallentamento nel ritmo di crescita, pari al +7,1% annuo nella media degli anni '90.

Il ruolo trainante giocato dagli ipermercati è ulteriormente confermato dalla dinamica della superficie media per punto vendita: nella grande distribuzione la crescita media annua del periodo 1996-2000, pari al +1,3%, rispetto al +0,4% del periodo 1991-1996, è dovuta quasi esclusivamente a tali strutture, la cui superficie media è cresciuta in media annua del 3,7% nel periodo più recente e del 2,3% in quello precedente.

Per quel che riguarda il dettaglio territoriale, nel periodo 1996-2000 la superficie media per punto vendita è aumentata di più al Nord (la crescita media annua è stata dell'1,7%, rispetto al +1,1% del Centro ed al +0,4% del Mezzogiorno).

Tale tendenza ha ulteriormente rafforzato le differenze territoriali: al 1° gennaio 2001, la superficie media dei punti di vendita della grande distribuzione diminuisce passando dal Nord-Ovest (1.500 metri quadrati) via via al Nord-est (1.178), al Centro (1.174) e, nettamente distanziato, al Mezzogiorno (970).

Se però si utilizza come parametro di confronto la superficie media di vendita della grande distribuzione rapportata alla popolazione, emerge come, al 1° gennaio 2001, il Nord-est si confermi l'area con la maggiore superficie media, pari a 218,6 metri quadrati per ogni mille residenti, contro i 209,4 del Nord-ovest, i 177,6 del Centro ed i 95,3 del Mezzogiorno.

Tavola 3.1 – Numero ed addetti delle imprese commerciali al dettaglio – Anni 2000 e 1996

ATTIVITA' PREVALENTE	2000					1996					Variazioni % 2000/1996		
	Valori assoluti		Composizioni %		Addetti x	Valori assoluti		Composizioni %		Addetti x			
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	impresa	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	impresa	Imprese	Addetti	Addetti x impresa
DATI NAZIONALI													
TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO	**754.723**	**1.655.280**	**100,0**	**100,0**	**2,19**	**717.861**	**1.595.076**	**100,0**	**100,0**	**2,22**	**5,1**	**3,8**	**-1,3**
Vendite in esercizi non specializzati	79.145	400.122	10,5	24,2	5,06	86.149	375.655	12,0	23,6	4,36	-8,1	6,5	15,9
A prevalenza di prodotti alimentari	*76.482*	*365.738*	10,1	22,1	*4,78*	*83.644*	*337.302*	11,7	21,1	*4,03*	*-8,6*	*8,4*	*18,6*
A prevalenza di prodotti non alimentari	*2.663*	*34.384*	0,4	2,1	*12,91*	*2.505*	*38.353*	0,3	2,4	*15,31*	*6,3*	*-10,3*	*-15,7*
Vendite in esercizi specializzati	532.148	1.060.094	70,5	64,0	1,99	495.296	1.029.011	69,0	64,5	2,08	7,4	3,0	-4,1
Alimentari e bevande	*121.072*	*204.308*	16,0	12,3	*1,69*	*121.489*	*211.160*	16,9	13,2	*1,74*	*-0,3*	*-3,2*	*-2,9*
Prodotti farmaceutici e di profumeria	*35.576*	*92.687*	4,7	5,6	*2,61*	*32.509*	*94.746*	4,5	5,9	*2,91*	*9,4*	*-2,2*	*-10,6*
Abbigliamento, calzature e pellicceria	*132.600*	*272.533*	17,6	16,5	*2,06*	*126.074*	*269.632*	17,6	16,9	*2,14*	*5,2*	*1,1*	*-3,9*
Mobili, articoli tessili, arredamento	*97.769*	*228.926*	13,0	13,8	*2,34*	*90.975*	*218.820*	12,7	13,7	*2,41*	*7,5*	*4,6*	*-2,7*
Altri prodotti	*145.131*	*261.640*	19,2	15,8	*1,80*	*124.249*	*234.653*	17,3	14,7	*1,89*	*16,8*	*11,5*	*-4,5*
Vendite di beni di seconda mano	3.696	5.229	0,5	0,3	1,41	2.791	4.531	0,4	0,3	1,62	32,4	15,4	-12,9
Vendite al di fuori dei negozi	112.166	147.944	14,9	8,9	1,32	104.919	142.386	14,6	8,9	1,36	6,9	3,9	-2,8
Riparazioni di beni di consumo	27.568	41.891	3,7	2,5	1,52	28.706	43.493	4,0	2,7	1,52	-4,0	-3,7	0,3
DATI PER AREA GEOGRAFICA													
TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO	**754.723**	**1.655.280**	**100,0**	**100,0**	**2,19**	**717.861**	**1.595.076**	**100,0**	**100,0**	**2,22**	**5,1**	**3,8**	**-1,3**
Nord-ovest	179.090	496.692	23,7	30,0	2,77	173.747	476.352	24,2	29,9	2,74	3,1	4,3	1,2
Nord-est	125.736	351.626	16,7	21,2	2,80	121.228	333.337	16,9	20,9	2,75	3,7	5,5	1,7
Centro	155.525	325.136	20,6	19,6	2,09	148.382	327.318	20,7	20,5	2,21	4,8	-0,7	-5,2
Sud e isole	294.372	481.826	39,0	29,1	1,64	274.504	458.069	38,2	28,7	1,67	7,2	5,2	-1,9
IMPRESE NON SPECIALIZZATE	**79.145**	**400.122**	**100,0**	**100,0**	**5,06**	**86.149**	**375.655**	**100,0**	**100,0**	**4,36**	**-8,1**	**6,5**	**15,9**
Nord-ovest	16.605	146.249	21,0	36,6	8,81	18.914	134.349	22,0	35,8	7,10	-12,2	8,9	24,0
Nord-est	11.571	98.069	14,6	24,5	8,48	13.807	84.110	16,0	22,4	6,09	-16,2	16,6	39,1
Centro	16.190	64.079	20,5	16,0	3,96	18.040	69.510	20,9	18,5	3,85	-10,3	-7,8	2,7
Sud e isole	34.779	91.725	43,9	22,9	2,64	35.388	87.686	41,1	23,3	2,48	-1,7	4,6	6,4

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Tavola 3.2 – Struttura dei punti vendita della grande distribuzione per area geografica al 31 dicembre 2000, 1996 e 1991

Area geografica	IPERMERCATI				SUPERMERCATI				GRANDI MAGAZZINI				TOTALE			
		Superficie (mq.)				Superficie (mq.)				Superficie (mq.)				Superficie (mq.)		
	Numero	Totale (000)	Media	Per 1000 residenti	Numero	Totale (000)	Media	Per 1000 residenti	Numero	Totale (000)	Media	Per 1000 residenti	Numero	Totale (000)	Media	Per 1000 residenti
								Anno 2000								
Nord-ovest	153	958	6.261	63,2	1.687	1.562	926	103,1	275	653	2.375	43,1	2.115	3.173	1.500	209,4
Nord-est	68	441	6.485	41,3	1.736	1.481	853	138,7	178	413	2.320	38,7	1.982	2.335	1.178	218,6
Centro	83	395	4.759	35,4	1.300	1.108	852	99,3	305	479	1.570	42,9	1.688	1.982	1.174	177,6
Sud e isole	45	273	6.067	13,1	1.690	1.290	763	61,9	314	425	1.354	20,4	2.049	1.988	970	95,3
ITALIA	349	2.067	5.923	35,7	6.413	5.441	848	94,1	1.072	1.970	1.838	34,1	7.834	9.478	1.210	163,9
								Anno 1996								
Nord-ovest	96	581	6.052	38,6	1.428	1.338	937	89,0	250	565	2.260	37,6	1.774	2.484	1.400	165,1
Nord-est	35	189	5.400	18,0	1.511	1.348	892	128,1	149	297	1.993	28,2	1.695	1.834	1.082	174,2
Centro	65	253	3.892	22,9	995	850	854	76,9	216	330	1.528	29,9	1.276	1.433	1.123	129,7
Sud e isole	34	157	4.618	7,5	1.273	980	770	46,8	287	388	1.352	18,5	1.594	1.525	957	72,8
ITALIA	230	1.180	5.130	20,5	5.207	4.516	867	78,5	902	1.580	1.752	27,4	6.339	7.276	1.148	126,4
								Anno 1991								
Totale	182	833	4.577	14,7	3.465	2.889	834	50,9	849	1.339	1.577	23,6	4.496	5.061	1.126	89,1
								Variazioni % medie annue 2000/1996								
Nord-ovest	12,4	13,3	0,9	13,1	4,3	3,9	-0,3	3,8	2,4	3,7	1,2	3,5	4,5	6,3	1,7	6,1
Nord-est	18,1	23,6	4,7	23,1	3,5	2,4	-1,1	2,0	4,5	8,6	3,9	8,2	4,0	6,2	2,2	5,8
Centro	6,3	11,8	5,2	11,5	6,9	6,9	-0,1	6,6	9,0	9,8	0,7	9,5	7,2	8,4	1,1	8,2
Sud e isole	7,3	14,8	7,1	15,0	7,3	7,1	-0,2	7,2	2,3	2,3	0,0	2,4	6,5	6,9	0,4	7,0
ITALIA	11,0	15,0	3,7	14,9	5,3	4,8	-0,5	4,6	4,4	5,7	1,2	5,5	5,4	6,8	1,3	6,7
								Variazioni % medie annue 1996/1991								
Totale	4,8	7,2	2,3	6,9	8,5	9,3	0,8	9,0	1,2	3,4	2,1	3,1	7,1	7,5	0,4	7,2
								Variazioni % medie annue 2000/1991								
Totale	7,5	10,6	2,9	10,4	7,1	7,3	0,2	7,1	2,6	4,4	1,7	4,2	6,4	7,2	0,8	7,0

Fonte: elaborazioni sui dati ISTAT e Ministero delle Attività Produttive.

I divari territoriali tuttora esistenti, per quanto in diminuzione a causa del progressivo recupero del Centro-Sud, rappresentano un'evidenza empirica confermata anche dall'analisi della consistenza dei centri commerciali al dettaglio (tavola 3.3).

Tra il 1996 ed il 2000 i centri commerciali operanti sul territorio nazionale sono saliti da 310 a 537 (nel 1991 erano solo 184), per una crescita complessiva del 73,2%. Le crescite relative più elevate hanno caratterizzato il Centro (+101,9%) ed il Mezzogiorno (+92,1%) ma, nonostante tali tendenze, nel 2000 la superficie media per ogni mille residenti risultava ancora molto differenziata: si passava, infatti, dai 170 metri quadrati del Nord-est ed i 167 del Nord-ovest ai 107 del Centro e ad appena 47 metri quadrati del Mezzogiorno, in cui peraltro operano i centri mediamente più grandi (circa 13.500 metri quadrati rispetto ad una media nazionale di 12.200).

Tavola 3.3 – Caratteri strutturali dei centri commerciali al dettaglio (*Anni 2000 e 1996*)

	Anno 2000				Anno 1996				Variazioni % 2000-1996			
		Superficie (1)				Superficie (1)				Superficie (1)		
Area geografica	Numero	Totale (000)	Media (000)	Per 1.000 residenti	Numero	Totale (000)	Media (000)	Per 1.000 residenti	Numero	Totale	Media	Per 1.000 residenti
Nord ovest	198	2.531	12,8	167	123	1.678	13,6	112	61,0	50,9	-6,3	49,8
Nord est	157	1.814	11,6	170	95	1.330	14,0	126	65,3	36,4	-17,5	34,4
Centro	109	1.200	11,0	107	54	583	10,8	53	101,9	105,9	2,0	103,9
Sud isole	73	985	13,5	47	38	513	13,5	24	92,1	92,1	0,0	93,0
Italia	537	6.530	12,2	113	310	4.103	13,2	71	73,2	59,2	-8,1	58,4

Fonte: elaborazioni sui dati ISTAT e Ministero delle Attività Produttive.

(1) Superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito, per l'esercizio delle proprie attività di vendita o di servizio.

In sintesi, le precedenti evidenze empiriche mostrano come, almeno finora, la riforma Bersani abbia comportato una maggiore razionalizzazione nello sviluppo delle grandi superfici, che non sembra contrastare il significativo recupero evidenziato dalle imprese tradizionali.

4. La dinamica delle imprese e delle vendite al dettaglio

Le informazioni derivabili da Infocamere consentono di valutare la dinamiche delle imprese commerciali al dettaglio ad intervalli più ravvicinati rispetto a quanto visto nel paragrafo precedente e con un aggiornamento fino alla fine del 2001.

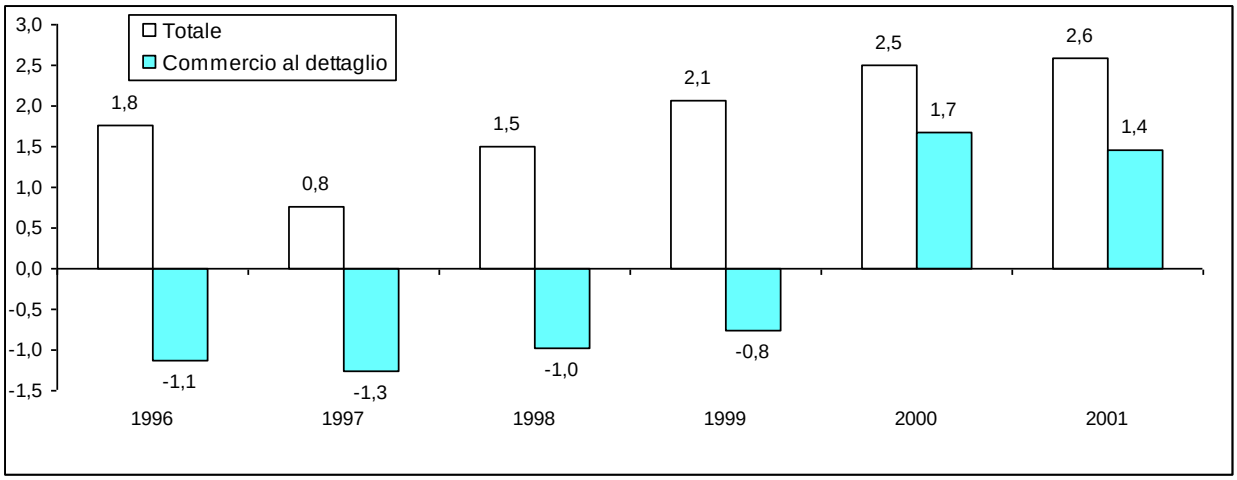
Dal grafico 4.1 è evidente come, tra il 1996 ed il 1999, il numero delle imprese commerciali al dettaglio registrate[9] presso le camere di commercio sia stabilmente diminuito rispetto all'anno precedente, a fronte di crescite del numero di imprese operanti nel complesso dei settori economici via via più sostenute a partire dal 1997.

Da tale anno prende però avvio una chiara inversione di tendenza: nel biennio 1998-1999 i tassi di diminuzione sono risultati progressivamente più contenuti, mentre nel biennio successivo si è passati a crescite tendenziali significative, e pari rispettivamente all'1,7% ed all'1,4%.

[9] In questo contesto sono state considerate le imprese registrate piuttosto che quelle attive, perché si è preferito enfatizzare soprattutto la dimensione e l'evoluzione dell'offerta *potenziale* del settore.

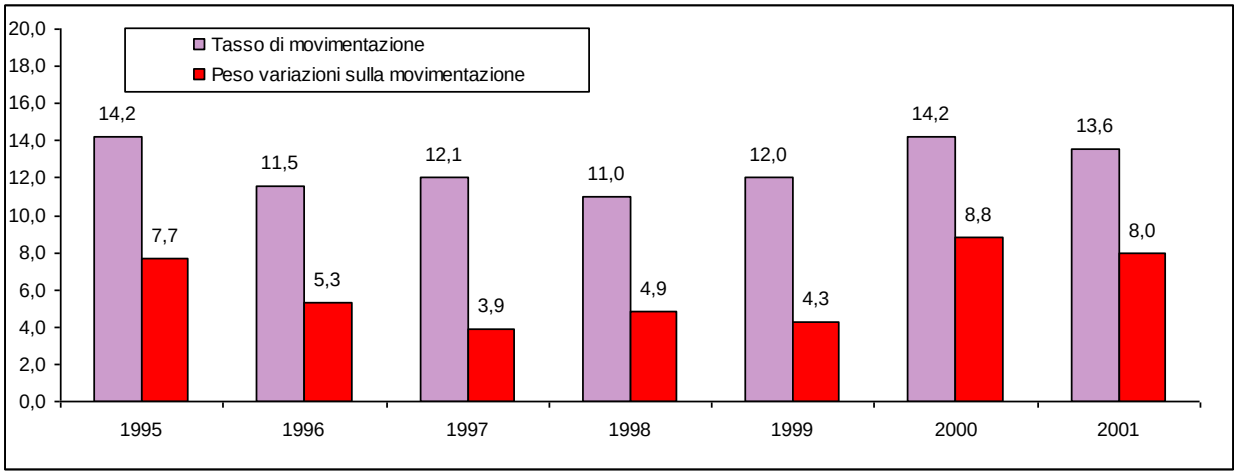
Indubbiamente tali dinamiche sono state, almeno in parte, trainate dall'andamento complessivo delle registrazioni, che ha toccato il picco del +2,6% nel 2001, ma è altrettanto evidente come, prima del 2000, a crescite comunque elevate delle registrazioni relative al complesso delle imprese si siano associate dinamiche tendenziali stabilmente negative per le sole imprese commerciali al dettaglio. L'ultimo biennio ha quindi beneficiato pienamente degli effetti della riforma commerciale, almeno nei termini di una riattivazione della fiducia dei nuovi imprenditori commerciali.

Grafico 4.1 – Numero di imprese registrate per settore di attività economica nel periodo 1996-2001 (*Variazioni percentuali sull'anno precedente*)



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere.

Grafico 4.2 – Tasso di movimentazione delle imprese attive ed incidenza relativa delle variazioni di attività sulla movimentazione nel periodo 1995-2001



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere.

Note: il "tasso di movimentazione" è dato dal rapporto percentuale tra la somma delle imprese nate, cessate e variate in ogni anno ed il numero di imprese registrate all'inizio dell'anno. E' simile al tasso di ricambio, da cui si differenzia includendo anche le variazioni oltre alle iscrizioni ed alle cessazioni. Il "peso delle variazioni sulla movimentazione" è dato dal rapporto percentuale tra le sole variazioni ed il totale della movimentazione.

Mentre l'ammontare complessivo delle imprese registrate rappresenta un indicatore di consistenza a fine anno, le movimentazioni occorse durante l'anno consentono di valutare più nel

dettaglio le dinamiche che hanno animato la struttura dell'offerta commerciale. Definendo come "movimentazione" la somma delle imprese registrate, cessate e variate durante l'anno, si possono calcolare il tasso di movimentazione – dato dal rapporto tra la movimentazione annuale e il numero di imprese registrate all'inizio dell'anno – e l'incidenza percentuale delle variazioni sulla movimentazione complessiva (grafico 4.2).

Il tasso di movimentazione, dopo il picco del 14,2% toccato nel 1995, nel successivo quadriennio è rimasto compreso tra l'11% ed il 12%. Anche in questo caso una crescita decisa si verifica nel 2000 – anno in cui si è tornati sul livello del 1995 – mentre il 2001 si è chiuso su un livello solo lievemente più basso (13,6%).

Dunque, la recente tendenza alla crescita del numero di imprese registrate, vista in precedenza, è il risultato sia di un fermento imprenditoriale in aumento, sia della progressiva tendenza ad intraprendere nuove attività commerciali da parte di imprese preesistenti, come testimonia la forte crescita del peso relativo delle variazioni di attività sulla movimentazione complessiva. Tra il 1999 ed il 2000 tale incidenza è praticamente raddoppiata, passando dal 4,3% all'8,8%, e si è assestata sull'8,0% nel 2001.

La forte crescita delle variazioni di attività ha probabilmente evitato la fuoriuscita dal mercato di imprese che, viceversa, agevolate dalla liberalizzazione delle licenze, hanno optato per un cambiamento della forma societaria e/o dell'attività di vendita prevalente, restando comunque in attività.

In chiave trimestrale, il periodo 1997-2001 è stato caratterizzato da due fasi ben distinte (grafico 4.3). Durante la prima fase, protrattasi tra l'inizio del 1997 e la metà del 1999, il numero di imprese commerciali al dettaglio registrate presso le camere di commercio ha mostrato dinamiche tendenziali stabilmente negative, con flessioni rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente quasi sempre superiori ad un punto percentuale ed il picco minimo toccato proprio alla fine del periodo. Al contempo gli indici delle vendite al dettaglio[10] – sebbene in termini nominali[11] – sono sempre cresciuti a ritmi compresi tra l'1,5% ed il 3%. Tale crescita è stata certamente alimentata, in buona parte, da quella dei consumi nominali[12], ma è dipesa, almeno in parte, anche dalla flessione del numero di operatori commerciali attivi sul mercato, che ha comportato una crescita del valore medio delle vendite degli operatori rimasti in attività.

A partire del terzo trimestre del 1999 le vendite nominali hanno continuato a crescere – sebbene su ritmi più contenuti rispetto alla fase precedente e compresi, con poche eccezioni, tra l'1% ed il 2% – ma nel contempo la dinamica delle imprese commerciali ha segnato una netta inversione di tendenza, facendo registrare il primo saldo positivo nel terzo trimestre del 2000, per poi raggiungere ritmi di crescita tendenziale di circa il 2% nella prima metà del 2001 e stabilizzarsi intorno all'1,5% nella seconda metà dell'anno.

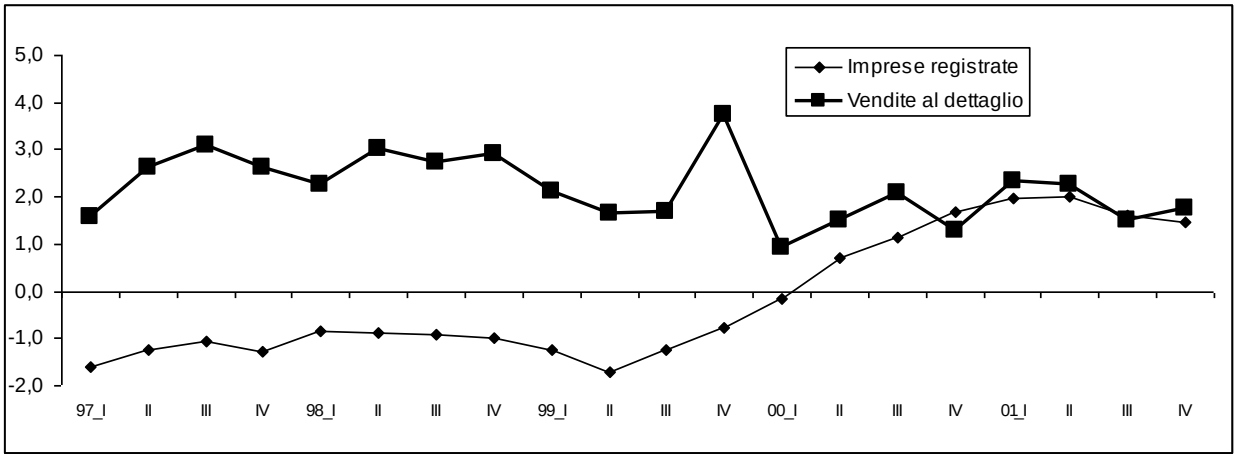
Nell'arco di due anni e mezzo si è dunque verificato un totale riallineamento tra dinamiche tendenziali delle vendite e del numero di imprese: il processo di attivazione imprenditoriale stimolato dalla riforma commerciale si è abbinato a dinamiche delle vendite medie per impresa più contenute, ma che hanno finito con il favorire l'ingresso sul mercato di nuove imprese, garantendo loro quelle quote minime del mercato al dettaglio necessarie quantomeno per evitarne la subitanea fuoriuscita.

[10] ISTAT (2000, 2002b, 2002c).

[11] In questo contesto si è optato per non tentare deflazioni *ad hoc* degli indici delle vendite – peraltro teoricamente possibili almeno per l'indicatore riferito al totale delle vendite – a causa della attuale mancanza di indici dei prezzi adeguati (i principali problemi concettuali riguardano due aspetti: la differenza nei panieri utilizzati nell'indagine sulle vendite al dettaglio e nella rilevazione dei prezzi e la mancanza di indici dei prezzi distinti per tipologia del punto di vendita, valutabile in termini di dimensione e/o di forma distributiva).

[12] I consumi finali interni a prezzi correnti (che peraltro includono anche le spese per servizi), negli anni dal 1997 al 2001 sono cresciuti, rispetto all' anno precedente, rispettivamente del 5,5%, 5,2%, 4,4%, 5,8% e 3,9%.

Grafico 4.3 – Andamento trimestrale del numero di imprese commerciali al dettaglio registrate e degli indici del valore delle vendite al dettaglio nel periodo 1997-2001 (*Variazioni percentuali sullo stesso trimestre dell'anno precedente*)



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere e ISTAT.

Un ulteriore segnale di riattivazione della piccola imprenditoria commerciale al minuto deriva da un esame più capillare della dinamica del valore delle vendite al dettaglio, aggiornata all'intero anno 2002.

L'andamento complessivo, di cui si è già fatta menzione, è la sintesi di dinamiche ben distinte, relative alla grande distribuzione ed alle imprese operanti su piccole superfici, o "tradizionali" (grafico 4.4). E' evidente come, a partire dal 1996, la *performance* commerciale di queste ultime sia risultata non solo significativamente meno buona rispetto alla grande distribuzione, ma sia progressivamente peggiorata, dato che si è passati da una crescita tendenziale del 3,9% nel 1996 ad una di appena lo 0,8% nel 2000. I primi segnali di ripresa si sono avviati solo nel 2001, sebbene nel corso del 2002 si sia assistito ad un nuovo rallentamento del ritmo di crescita (+1,8%).

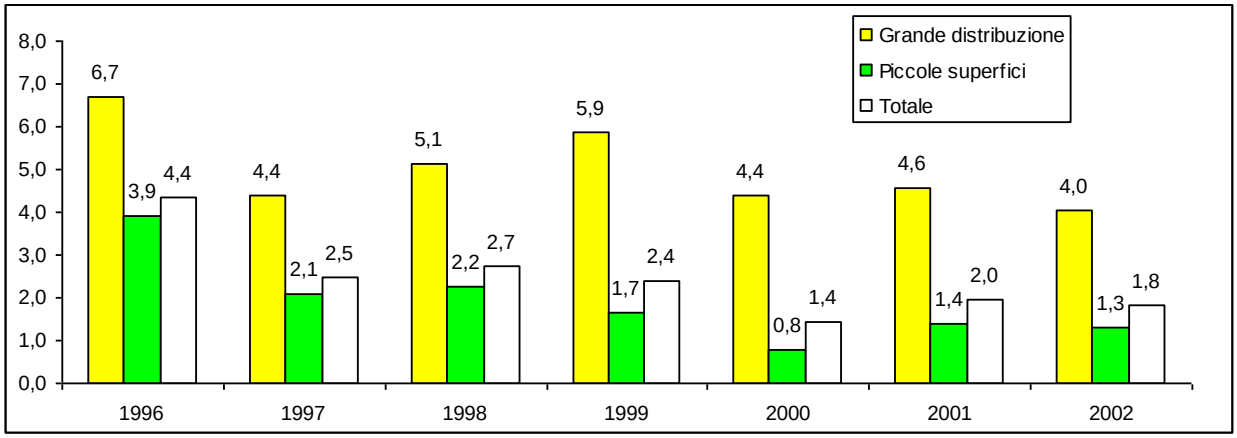
Peraltro, le vendite realizzate dalle piccole superfici specializzate nella vendita di alimentari e bevande sono risultate in netta ripresa già a partire dal 2000 (grafico 4.5), mentre quelle di prodotti non alimentari (grafico 4.6) hanno seguito una dinamica piuttosto simile a quelle del complesso dei prodotti.

Dunque, nella seconda metà degli anni '90 la piccola distribuzione commerciale di generi di prima necessità ha pagato a caro prezzo la forte concorrenza delle grandi superfici alimentari della distribuzione moderna. Tale evidenza è confermata anche dai dati della precedente tavola 3.1, che indicavano come nel periodo 1996-2000 le imprese specializzate[13] nella vendita di alimentari e bevande siano seppur lievemente diminuite (-0,3%), a fronte di una crescita dell'intero comparto commerciale al dettaglio pari al 5,1%.

D'altra parte, la grande distribuzione ha continuato ad espandersi tanto in termini di numero di punti di vendita (tavola 3.2) quanto di ammontare del venduto, sebbene la crescita registrata nel corso del 2002 – pari al 4,0% – sia risultata la più bassa del periodo 1996-2002.

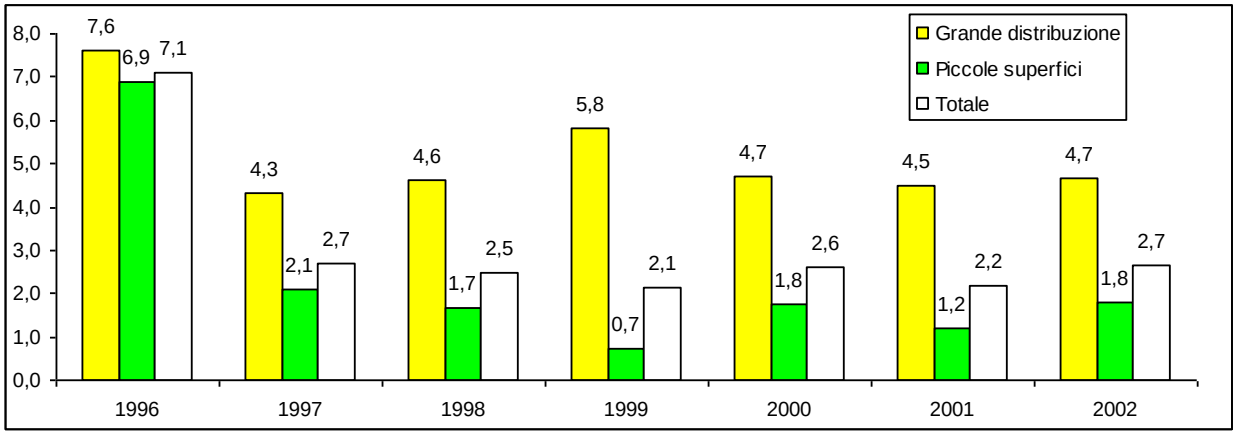
[13] Le imprese specializzate operano prevalentemente su piccole superfici.

Grafico 4.4 – Indici del valore delle vendite al dettaglio per il totale dei prodotti nel periodo 1996-2002 (*Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente*)



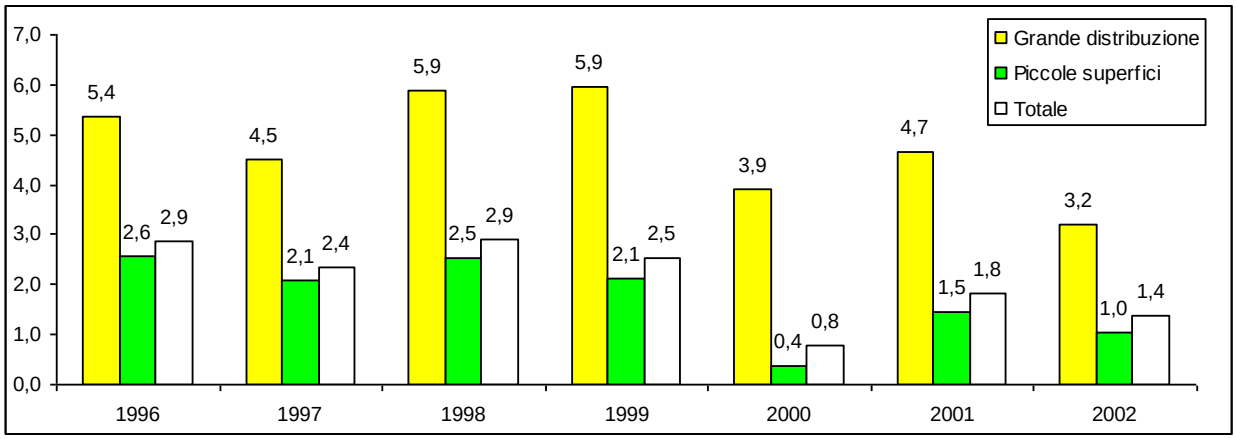
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Grafico 4.5 – Indici del valore delle vendite al dettaglio per i prodotti alimentari nel periodo 1996-2002 (*Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente*)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Grafico 4.6 – Indici del valore delle vendite al dettaglio per i prodotti non alimentari nel periodo 1996-2002 (*Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente*)

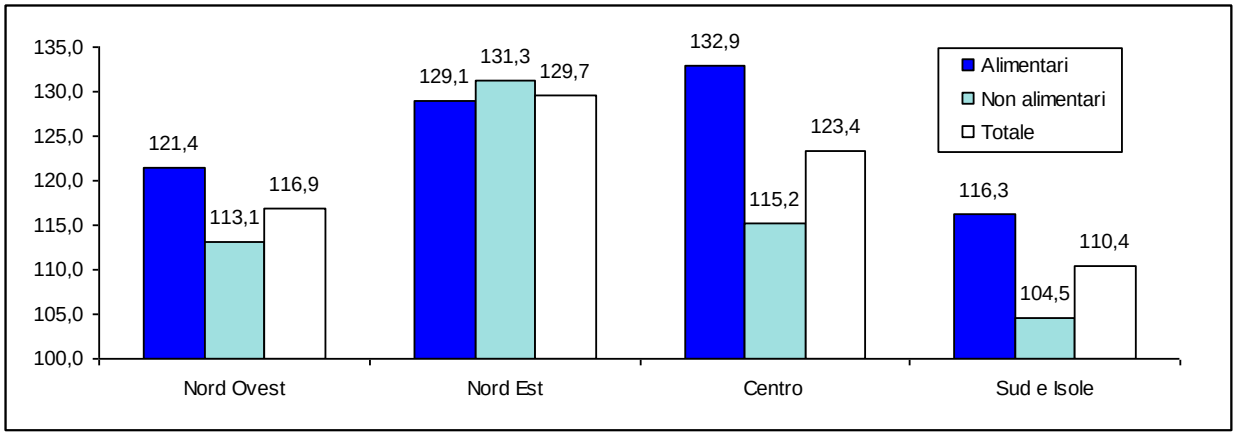


Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

In tale contesto, la persistenza di un significativo divario Nord-Sud è confermata dal grafico 4.7: rispetto all'anno 1995 scelto come base, alla fine del 2002 le vendite al dettaglio risultavano aumentate del 29,1% nel Nord-est, del 23,4% nel Centro, del 16,9% nel Nord-ovest e solo del 10,4% nel Mezzogiorno.

Tale ritardo si aggrava ulteriormente se si fa riferimento ai soli generi non alimentari, che nel periodo suddetto risultano cresciuti solo del 4,5%.

Grafico 4.7 – Indici del valore delle vendite al dettaglio per ripartizione geografica (*Indici 2002 a base 1995=100*)

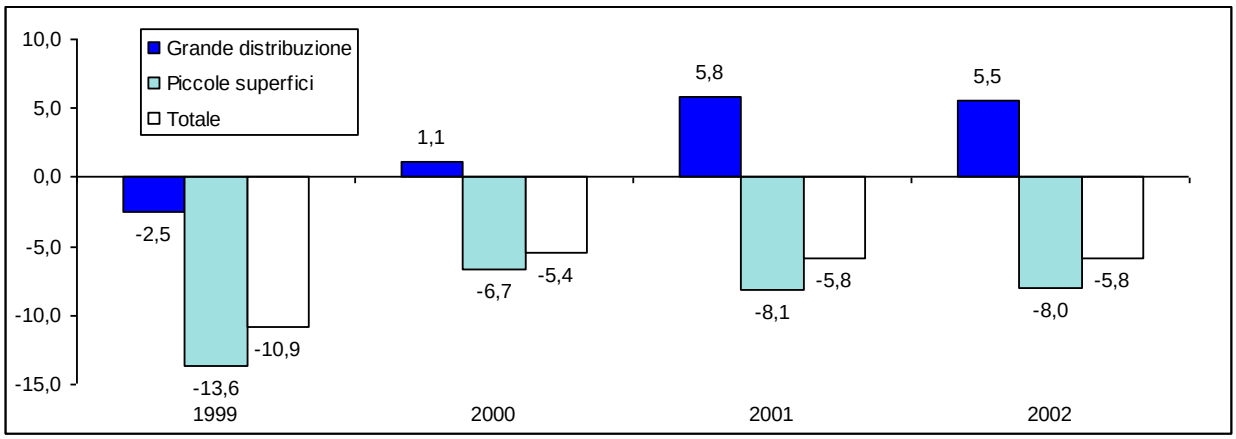


Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

In questo contesto evolutivo, gli operatori intervistati ogni mese dall'ISTAT nell'ambito dell'indagine sulle vendite al dettaglio si sono mantenuti, nel corso del quadriennio 1999-2002, piuttosto pessimisti.

I saldi tra le quote percentuali di opinioni favorevoli all'aumento o alla diminuzione del fatturato commerciale nel trimestre successivo al mese dell'intervista, riepilogati nel grafico 4.8 nella forma di media annua, sono passati, tra il 1999 ed il 2000, da negativo a positivo per le imprese della grande distribuzione, assestandosi su un saldo di +5,5% nel 2002.

Grafico 4.8 – Aspettative degli operatori sull'andamento delle vendite al dettaglio – Saldo tra opinioni favorevoli all'aumento ed alla diminuzione (*Anni dal 1999 al 2002*)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Di contro, nello stesso periodo il saldo relativo al complesso delle imprese commerciali al dettaglio si è mantenuto decisamente negativo, sebbene nel 2002 si sia confermato su un livello più contenuto (-5,8%) rispetto a quello del 1999 (-10,9).

La prevalenza di opinioni negative è dovuta esclusivamente alle imprese operanti su piccole superfici, caratterizzate da un saldo di –8,0 punti nel 2002, anch'esso decisamente più contenuto rispetto ai –13,6 del 1999.

In sintesi, le aspettative di breve periodo degli operatori risultano in chiaro miglioramento a partire dal 2000, in linea con le dinamiche delle vendite viste in precedenza. E' pur vero che esse si mantengono prevalentemente pessimistiche, ma tale evidenza dipende anche dalla tendenza fisiologica latente da parte di molte imprese commerciali al dettaglio ad esprimere opinioni tendenzialmente più pessimistiche rispetto agli andamenti reali delle vendite, valutabili a posteriori.

5. I giorni di apertura

Come già ricordato, uno dei possibili effetti della nuova disciplina legislativa riguarda la maggiore elasticità nella gestione delle aperture al pubblico.

In proposito, l'indagine mensile sulle vendite al dettaglio condotta dall'ISTAT raccoglie, a partire da gennaio 1999, informazioni circa il numero mensile dei giorni di apertura, distinguendo tra grande distribuzione ed imprese tradizionali e tra prodotti alimentari e non alimentari.

Nel 2002 (tavola 5.1) il numero medio mensile di giorni d'apertura al pubblico dei punti di vendita al dettaglio è stato pari a 24,4 giorni, con una quota più elevata nella grande distribuzione (25,3 giorni) rispetto alle imprese tradizionali (24,2). I punti di vendita delle imprese a vendita prevalente di prodotti alimentari e di bevande sono rimasti aperti, in media mensile, più dei punti di vendita non alimentari (24,8 contro 24,2 giorni) ed il livello medio mensile d'apertura in assoluto più elevato spetta alle imprese della grande distribuzione a prevalenza alimentare, con 25,4 giorni.

Rispetto al 1999, il numero medio mensile di giorni d'apertura è diminuito di 0,1 giorni, risultato di una crescita di 0,2 giorni nella grande distribuzione e di una flessione della stessa intensità nelle imprese tradizionali, mentre le imprese con vendita prevalente sia di alimentari, sia di non alimentari hanno registrato una flessione uguale a quella media complessiva.

Dunque, nel biennio 1999-2002 non si è assistito ad un aumento del numero di giorni di apertura medi mensili, sebbene vada notato come una tendenza alla crescita abbia caratterizzato tanto il 2000 quanto il 2001. E' però particolarmente rilevante sottolineare come, nel 2002, sia significativamente cresciuta l'oscillazione media mensile del numero di giorni di apertura per ogni forma di vendita e tipologia di prodotti venduti, come evidenziato nella sezione inferiore della tavola.

Nel complesso delle imprese, si è passati da un valore medio di 0,86 giorni del 1999 a 1,39 nel 2002, con una crescita particolarmente rilevante per la grande distribuzione (da 0,71 a 1,64).

Il riscontro empirico sembra dunque evidenziare come, nel periodo considerato, attraversato dalla riforma Bersani, i punti vendita operanti sul territorio nazionale abbiano mantenuto sostanzialmente stabile il numero medio di giorni di apertura, optando però, in media, per un maggiore sfruttamento dei livelli di discrezionalità con cui, nei vari mesi, sono gestibili le aperture al pubblico e, quindi, le giornate potenziali di vendita.

Tavola 5.1 – Numero medio mensile di giorni di apertura dei punti vendita al dettaglio (*Anni dal 1999 al 2002*)

Forma di vendita	2002			2001			2000			1999		
	Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale
Numero medio annuo di giorni di apertura												
Totale	24,8	24,2	**24,4**	25,0	24,5	**24,7**	25,0	24,4	**24,6**	24,9	24,3	**24,5**
Grande distribuzione	25,4	25,3	**25,3**	25,5	25,7	**25,6**	25,5	25,5	**25,5**	25,3	25,0	**25,1**
Imprese tradizionali	24,5	24,0	**24,2**	24,8	24,3	**24,5**	24,9	24,2	**24,4**	24,8	24,2	**24,4**
Oscillazione media mensile del numero di giorni di apertura (in giorni)												
Totale	1,12	1,54	**1,39**	0,73	0,92	**0,85**	0,69	1,00	**0,88**	0,64	0,98	**0,86**
Grande distribuzione	1,36	1,83	**1,64**	0,65	0,68	**0,65**	0,60	0,72	**0,65**	0,70	0,88	**0,71**
Imprese tradizionali	1,11	1,54	**1,39**	0,79	0,95	**0,89**	0,73	1,03	**0,93**	0,73	1,00	**0,91**

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

6. La nuova classificazione dei punti di vendita al dettaglio

6.1 Alcuni caratteri strutturali

Le precedenti considerazioni evidenziano, da un lato, la tendenza delle piccole imprese commerciali verso una specializzazione finalizzata a preservare gli spazi di mercato propri di questa dimensione di vendita. Dall'altro, molti operatori hanno avviato un processo di differenziazione dell'offerta, pur conservando l'attenzione verso particolari segmenti del mercato. Tale fenomeno è stato indubbiamente favorito dall'abolizione delle tabelle merceologiche (ad eccezione della distinzione tra prodotti alimentari e non), che ha facilitato il processo di integrazione dal punto di vista dell'assortimento ed agevolato il processo di acquisto dei consumatori.

Inoltre, se si suddividono i punti di vendita al dettaglio in imprese specializzate e non, si accetta implicitamente l'idea che i competitori appartengano a forme d'offerta differenziate solo - o soprattutto - in funzione del livello di specializzazione. In realtà molto spesso le nuove forme di competizione nascono e si sviluppano all'interno di particolari gruppi di imprese apparentemente simili in termini di tipologia di prodotti commercializzati, ma in realtà assai diverse in termini di forme d'offerta praticate e di modelli strategici di sviluppo.

La nuova legislazione propone una diversa chiave di lettura della struttura dell'offerta commerciale basata non tanto sul livello di specializzazione dei punti di vendita quanto sull'incrocio tra la superficie di vendita e la dimensione demografica del comune di localizzazione.

In effetti, per quanto riguarda la classificazione tipologica degli esercizi commerciali al dettaglio la novità più importante è quella proposta con l'articolo 4, che introduce nuove definizioni dell'offerta commerciale, basate non tanto sul livello di specializzazione dei punti di vendita (che deriva dalla classificazione ATECO utilizzata dall'ISTAT), quanto sull'analisi congiunta della superficie di vendita e della dimensione demografica del comune di localizzazione. In particolare, si definiscono:

- esercizi di vicinato: quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- medie strutture di vendita: gli esercizi aventi superficie superiore a quella degli esercizi di vicinato e inferiore a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- grandi strutture di vendita: gli esercizi aventi superficie superiore a quella delle medie strutture di vendita.

Utilizzando l'archivio della media e grande distribuzione commerciale al dettaglio, aggiornato annualmente del Ministero delle attività Produttive, è stato possibile analizzare la localizzazione geografica dei punti di vendita al dettaglio di media e grande superficie, in accordo con la classificazione "Bersani".

L'archivio, riferito al 31 dicembre 2000 al momento delle elaborazioni, raccoglie alcune informazioni strutturali, tra le quali il comune di localizzazione e la superficie di vendita, relativamente a 8.260 strutture commerciali di almeno 400 metri quadrati, suddivise in supermercati, ipermercati e grandi magazzini. Incrociando l'informazione sul comune di localizzazione con la popolazione comunale aggiornata al 31 dicembre 2000 di fonte ISTAT è stato possibile riepilogare alcuni parametri d'interesse nella tavole da 6.1 a 6.3

Oltre tre quarti (il 78,1%) dei punti vendita della media e grande distribuzione commerciale sono localizzati nei grandi comuni – in cui vive circa i due terzi della popolazione nazionale – con la quota più elevata (85,3%) nel Centro.

I punti di vendita della grande distribuzione[14] sono il 9,8% del totale della media e grande distribuzione, con la quota massima del 15,1% nel Nord-ovest.

La forma di vendita nettamente prevalente è quella della media distribuzione nei grandi comuni, dato che ben il 71,0% dei punti di vendita analizzati ricadono in questa categoria, con la quota massima nel Centro, pari al 78,6%.

Il divario tra grandi e piccoli comuni persiste, ma su toni più contenuti, se si rapporta il numero di punti di vendita al numero di residenti (tavola 6.2). Il numero di punti di vendita della media e grande distribuzione per 100.000 residenti è infatti pari a 16,6 nei grandi comuni ed a 9,6 nei piccoli, per una media nazionale di 14,3. In media, dunque, un residente in un grande comune ha a disposizione un numero di punti di vendita medio-grandi quasi doppio rispetto ad un residente in un comune piccolo.

Tale risultato è dovuto però alla dislocazione territoriale dei soli punti di vendita della media distribuzione: infatti per la grande distribuzione il divario tra comuni grandi e piccoli si attenua, dato che in questo caso il numero di punti di vendita per ogni 100.000 residenti è pari, rispettivamente, a 1,5 e 1,2, con quote particolarmente vicine nell'area Sud e Isole (rispettivamente 0,9 e 0,7).

In sostanza, la classificazione "Bersani" finisce con il confermare, sebbene secondo una chiave di lettura più dettagliata, quanto visto nel paragrafo 3: Il Nord-ovest si caratterizza per la forte densità media per abitante dei punti di vendita grandi, sia nei piccoli che nei grandi comuni, mentre il modello di offerta del Nord-est è fortemente imperniato sulla media distribuzione, che sia pure su livelli più contenuti sostenta anche il Nord-ovest ed il Centro, con il Mezzogiorno ancora in fase arretrata sia nella media che nella grande distribuzione.

Nel complesso, i dati sulla superficie media di vendita per 100.000 residenti (tavola 6.3) confermano e, in qualche caso, amplificano i divari esistenti tra comuni grandi e piccoli, anche a causa del fatto che nei piccoli comuni la nuova legislazione prevede una soglia di superficie

[14] Ovviamente in questo paragrafo il termine di "grande distribuzione" è più restrittivo di quello adottato nel resto dell'articolo, dove si considera come grande distribuzione l'insieme dei punti di vendita moderni (supermercati, ipermercati, grandi magazzini e talvolta, come nel paragrafo 4, hard discount e grandi superfici specializzate).

minima più bassa rispetto ai grandi comuni. Ad esempio, la superficie media dei punti di vendita della media e grande distribuzione nei comuni piccoli è solo il 53% della superficie media disponibile per ogni 100.000 residenti nei grandi comuni (10.787 metri quadrati contro 20.517), a fronte di una quota modesta, ma comunque più elevata - e pari al 58% - se si fa riferimento al numero dei punti di vendita.

Ovviamente non è possibile estendere le precedenti valutazioni, relative solo alla grande e media distribuzione, anche agli esercizi "di vicinato", non essendo disponibile anche per i punti di vendita con meno di 400 metri quadrati un archivio simile a quello gestito dal Ministero delle Attività Produttive.

Tavola 6.1 – Numero dei punti di vendita della media e grande distribuzione per 100.000 residenti secondo la classificazione "Bersani" (*Composizioni percentuali per area geografica – anno 2000*)

AREA GEOGRAFICA	Quota % della popolazione Nei piccoli comuni	Composizioni percentuali (totale punti di vendita = 100)						
		Grande distribuzione		Media distribuzione		Nei comuni:		Totale
		Grandi comuni	Piccoli comuni	Grandi comuni	Piccoli comuni	grandi	piccoli	
Nord-ovest	40,6	9,7	5,4	64,8	20,1	74,5	25,5	100,0
Nord-est	38,7	5,4	2,5	66,6	25,4	72,1	27,9	100,0
Centro	22,4	6,7	1,1	78,6	13,6	85,3	14,7	100,0
Sud e Isole	29,8	6,1	1,9	75,2	16,8	81,3	18,7	100,0
Totale	32,8	7,0	2,8	71,0	19,1	78,1	21,9	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Ministero delle Attività Produttive.
Nota: i grandi comuni hanno più di 10.000 abitanti.

Tavola 6.2 – Numero dei punti di vendita della media e grande distribuzione per 100.000 residenti secondo la classificazione "Bersani" (*Anno 2000 per area geografica*)

AREA GEOGRAFICA	Quota % della popolazione Nei piccoli comuni	Numero di punti vendita per 100.000 residenti						
		Grande distribuzione		Media distribuzione		Nei comuni:		Totale
		Grandi comuni	Piccoli comuni	Grandi comuni	Piccoli comuni	grandi	piccoli	
Nord-ovest	40,6	2,4	2,0	16,1	7,3	18,6	9,3	14,8
Nord-est	38,7	1,7	1,2	20,7	12,5	22,4	13,7	19,0
Centro	22,4	1,4	0,8	16,2	9,7	17,5	10,5	16,0
Sud e Isole	29,8	0,9	0,7	11,5	6,0	12,4	6,7	10,7
Totale	32,8	1,5	1,2	15,1	8,3	16,6	9,6	14,3

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Ministero delle Attività Produttive.
Nota: i grandi comuni hanno più di 10.000 abitanti.

Tavola 6.3 – Superficie di vendita dei punti di vendita della media e grande distribuzione per 100.000 residenti secondo la classificazione "Bersani" (*Anno 2000 per regione*)

AREA GEOGRAFICA	Quota % della popolazione Nei piccoli comuni	Superficie di vendita (metri quadrati) per 100.000 residenti						
		Grande distribuzione		Media distribuzione		Nei comuni:		Totale
		Grandi comuni	Piccoli comuni	Grandi comuni	Piccoli comuni	grandi	piccoli	
Nord-ovest	40,6	12.556	9.392	14.534	5.483	27.090	14.874	22.134
Nord-est	38,7	11.092	4.287	17.924	8.895	29.016	13.182	22.886
Centro	22,4	7.782	3.624	13.768	6.397	21.549	10.021	18.965
Sud e Isole	29,8	3.041	1.267	9.071	4.219	12.112	5.485	10.138
Totale	32,8	7.651	4.859	12.867	5.928	20.517	10.787	17.322

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Ministero delle Attività Produttive.
Nota: i grandi comuni hanno più di 10.000 abitanti.

E' però disponibile l'analisi delle nuove aperture verificatesi nel corso del 2001 per tipo di punto vendita ed area geografica (tavola 6.4).

Tavola 6.4 – Aperture per tipo di esercizio e ripartizione geografica (*Composizioni % 2001*)

Area geografica	Vicinato		Media distribuzione		Grande distribuzione		Totale	
	Esercizi	Superficie	Esercizi	Superficie	Esercizi	Superficie	Esercizi	Superficie
Nord-ovest	26,8	25,2	35,4	36,3	41,7	54,7	27,0	28,9
Nord-est	17,4	21,7	28,0	25,5	28,7	14,4	17,7	21,9
Centro	23,2	23,4	23,0	26,0	19,1	16,6	23,2	23,4
Sud e Isole	32,6	29,7	13,6	12,2	10,4	14,2	32,1	25,8
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Confcommercio.

Nel complesso, la quota relativa di nuove aperture più elevata spetta al Mezzogiorno – con il 32,1% del totale – a conferma della progressiva rivitalizzazione del comparto distributivo di tale area, seguito dal Nord-ovest con il 27,0%. E' però tale area a detenere la quota più elevata di nuove aperture in termini di superficie di vendita (il 28,9% rispetto al 25,8% del Mezzogiorno).

L'analisi per tipologia di punto di vendita evidenzia come il forte peso del Mezzogiorno dipenda soprattutto dalle nuove aperture di esercizi di vicinato (quasi un terzo dei nuovi punti vendita di vicinato ha iniziato l'attività in tale area geografica), mentre sensibilmente inferiori rispetto alle altre ripartizioni sono le quote relative di nuove aperture di esercizi della media (13,6% del totale) e, soprattutto, della grande distribuzione (10,4%).

In sintesi, la tendenza ad aprire nuovi punti di vendita della media e grande distribuzione cresce sensibilmente passando da Sud a Nord, con una forte concentrazione di nuovi punti di vendita "grandi" nel Nord-ovest, a cui spetta il 41,7% delle nuove aperture e ben il 54,7% delle nuove superfici di vendita della grande distribuzione.

6.2 La dinamica delle vendite per attività prevalente e tipo di esercizio

La nuova classificazione implicita nel decreto Bersani è sostanzialmente svincolata dalla *tipologia dei prodotti commercializzati dal punto di vendita*. Tale fattore rappresenta invece la principale variabile su cui si basa la classificazione ATECO, più tradizionale e consolidata, basata sull'attività di vendita prevalente, fortemente guidata dal livello di specializzazione.

Uno dei principali limiti della classificazione ATECO – oltre alla crescente tendenza da parte di molti punti vendita a commercializzare più di una tipologia di prodotti – deriva dal non tenere adeguatamente conto di una serie di elementi, più o meno misurabili, che possono influire significativamente sulla *performance* economica. Tra questi, la nuova legislazione enfatizza essenzialmente la tipologia del comune di localizzazione e la superficie di vendita.

L'idea di fondo è che a parità di attività prevalente e di classe di superficie di vendita, la diversa densità demografica del comune di localizzazione possa comportare differenze sostanziali nella struttura imprenditoriale e nel tipo di servizio effettivamente offerto alla clientela.

In tale ottica, nel prospetto 6.4 si presentano i risultati di una stima della dinamica delle vendite, registrata tra il 1997 ed il 2000, per un campione di 2.300 imprese commerciali derivato da quello utilizzato correntemente nell'indagine mensile sulle vendite al dettaglio e rappresentativo della composizione tipologica dell'intero universo delle imprese al dettaglio.

Le imprese considerate sono quelle appartenenti al campione effettivo su cui si è basata l'indagine sia nel 1997, sia nel 2000, e delle quali è risultata nota l'informazione circa la superficie di vendita, raccolta tramite il questionario utilizzato correntemente.

Poiché l'unità di rilevazione utilizzata nell'indagine è l'impresa e non il punto di vendita, si è operato nel modo seguente: per le imprese specializzate, per lo più unilocalizzate, si è supposto di poter identificare l'impresa con il punto di vendita; per ognuna delle imprese non specializzate, ciascuno dei punti di vendita è stato associato al comune di localizzazione sulla base dell'archivio sulla grande distribuzione curato del Ministero delle Attività Produttive, e le vendite sono state distribuite tra i vari punti di vendita in proporzione alla loro superficie, disponibile dallo stesso archivio.

Le imprese sono state classificate in base a sette branche di attività economica prevalente, ottenute a loro volta per aggregazione di gruppi e/o classi di attività della classificazione ATECO (3 e 4 cifre). Le attività considerate sono state quindi le seguenti:

ATECO	**LEGENDA**
5211	Esercizi despecializzati a prevalenza di alimentari e bevande
5212	Esercizi despecializzati a prevalenza di prodotti non alimentari
522	Vendita di alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati
523	Vendita di prodotti farmaceutici, ortopedici, di profumeria e cosmesi in esercizi specializzati
5241+5242+5243	Vendita di articoli tessili, di abbigliamento, calzature e pellicceria in esercizi specializzati
5244+5245+5246	Vendita di mobili, elettrodomestici, radio-tv-cd, casalinghi, articoli per l'arredamento in esercizi specializzati
5247+5248	Vendita di altri prodotti in esercizi specializzati[15]

L'incrocio simultaneo tra la classificazione "tradizionale", basata sul concetto di attività prevalente (righe), con quella innovativa proposta dal decreto Bersani e basata sull'analisi

[15] Si tratta prevalentemente delle vendita di "articoli di cartoleria, giornali e riviste" e di "articoli per il giardinaggio e di collezionismo" in esercizi specializzati.

congiunta della superficie di vendita e della localizzazione geografica dei punti di vendita (colonne) ha consentito di valutare simultaneamente gli effetti derivati dalla tipologia dei prodotti venduti e dalla dimensione/localizzazione del punto di vendita.

Tavola 6.4 – Tassi percentuali di variazione del fatturato del commercio al dettaglio 2000/1997 per attività di vendita prevalente e tipo di punto di vendita[16]

ATTIVITA' DI VENDITA PREVALENTE	CLASSI DIMENSIONALI E TIPO DI COMUNE						Totale
	Grande distribuzione		Media distribuzione		Vicinato		
	Grandi comuni	Piccoli comuni	Grandi comuni	Piccoli comuni	Grandi comuni	Piccoli comuni	
Totale vendite al dettaglio	18,1	8,1	23,7	16,9	12,4	6,9	11,8
Vendite in esercizi specializzati	4,3	14,6	11,8	15,7	12,5	5,1	9,6
Alimentari e bevande	-	-	*8,9*	*12,7*	*15,4*	*0,3*	*8,4*
Prodotti farmaceutici, profumeria	-	-	*35,5*	*30,4*	*32,9*	*27,2*	*30,7*
Abbigliamento, calzature, pellicceria	*8,4*	*15,8*	*13,5*	*22,7*	*11,4*	*9,1*	*11,3*
Mobili, elettrodomestici, arredamento	*-6,3*	*12,7*	*-0,8*	*9,4*	*4,0*	*-1,7*	*2,0*
Altri prodotti	*19,8*	*13,0*	*16,0*	*8,0*	*5,8*	*4,1*	*6,2*
Vendite in esercizi non specializzati	28,3	7,0	41,4	18,4	12,3	9,3	14,9
A prevalenza di alimentari	*29,8*	*4,6*	*43,4*	*18,8*	*14,9*	*8,9*	*15,8*
A prevalenza di non alimentari	*6,8*	*41,6*	*22,1*	*14,7*	*-6,3*	*12,7*	*7,3*

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Ministero delle Attività Produttive.

Legenda

Classe	Popolazione	Superficie
Grande distribuzione nei grandi comuni	Superiore a 10.000 abitanti	Superiore a 2.500 mq.
Grande distribuzione nei piccoli comuni	Fino a 10.000 abitanti	Superiore a 1.500 mq.
Media distribuzione nei grandi comuni	Superiore a 10.000 abitanti	Tra 250 e 2.500 mq.
Media distribuzione nei piccoli comuni	Fino a 10.000 abitanti	Tra 150 e 1.500 mq.
Negozio di vicinato nei grandi comuni	Superiore a 10.000 abitanti	Fino a 250 mq.
Negozio di vicinato nei piccoli comuni	Fino a 10.000 abitanti	Fino a 150 mq.

Le variazioni percentuali delle vendite riportate in corrispondenza della colonna "Totale[17]" evidenziano, nel periodo considerato, una crescita più elevata negli esercizi non specializzati rispetto a quelli specializzati (+14,9% rispetto a +9,6%). La crescita relativa ai punti di vendita non specializzati è alimentata soprattutto dalla dinamica sostenuta delle imprese che vendono in prevalenza prodotti alimentari (+15,8%); tra le imprese specializzate emerge il contrasto tra il buon andamento delle vendite di prodotti farmaceutici e di profumeria (+30,7%) e quello quasi stagnante delle vendite di mobili, articoli tessili e articoli d'arredamento (+2,0%).

Il confronto tra l'andamento delle vendite delle diverse tipologie di esercizio, definite sulla base della nuova classificazione, conduce ad alcuni interessanti risultati.

In primo luogo, emerge l'ottima *performance* della media distribuzione localizzata nei grandi comuni, con un aumento delle vendite del 23,7%; la componente non specializzata di tali imprese raggiunge una crescita del 41,4% (43,4% se si considerano le sole imprese non specializzate a prevalenza alimentare), mentre tra le imprese specializzate sono solo quelle rivolte alla vendita di mobili, articoli tessili e d'arredamento a registrare una lieve flessione.

[16] Il simbolo'-' indica che il fenomeno non sussiste nel corrispondente dominio.

[17] Tali variazioni sono state ricavate sulla base delle stime del fatturato complessivo del comparto commerciale al dettaglio relativo agli anni 1997 e 2000, desumibili rispettivamente dalle statistiche strutturali e dall'archivio ASIA delle imprese attive dell'ISTAT.

In seconda posizione si collocano i punti di vendita della grande distribuzione localizzati nei grandi comuni, con una crescita media del 18,1%, seguiti dai punti vendita della media distribuzione nei piccoli comuni (+16,9%). Ciò sembra indicare che la dimensione media è in grado di garantire margini di adattamento al mercato locale più elevati ed una maggiore elasticità imprenditoriale: ciò si verifica soprattutto per le imprese non specializzate e per quelle specializzate nella vendita di alimentari e bevande, di generi di abbigliamento, calzature e pellicceria e degli "altri prodotti".

I punti di vendita della grande distribuzione localizzati nei piccoli comuni evidenziano, invece, una dinamica delle vendite meno positiva, con una modesta crescita delle imprese non specializzate a prevalenza di prodotti alimentari, tipologia che peraltro costituisce la grande maggioranza delle imprese operanti in questa classe.

Infine, i cosiddetti negozi di vicinato presentano tendenze discordanti in funzione della dimensione del comune di localizzazione: la crescita è modesta nei piccoli comuni (+6,9%), ma superiore alla media in quelli grandi (+12,4%).

Nel complesso, se si escludono le farmacie e le profumerie, che presentano andamenti nettamente superiori alla media indipendentemente dalla classe dimensionale e dalla dimensione del comune di localizzazione, gli andamenti più positivi si verificano nei punti di vendita non specializzati e nei grandi comuni. Questi consentono, probabilmente, margini di espansione del fatturato commerciale sensibilmente più elevati tanto nei negozi di vicinato quanto nella media e grande distribuzione.

Di contro, i punti di vendita specializzati sono caratterizzati da una crescita delle vendite mediamente più elevata nei grandi comuni solo se si configurano come negozi di vicinato, mentre nei casi in cui appartengono alla media o grande distribuzione presentano dinamiche simili, o addirittura superiori rispetto a quelle delle imprese non specializzate.

Per valutare il diverso livello di significatività statistica con cui le due classificazioni a confronto hanno consentito, per l'anno 2000, di discriminare diversi livelli medi di fatturato, sulla medesima base dati utilizzata per la precedente applicazione è stato iterato, per ogni area geografica e per l'Italia nel complesso, un semplice modello di analisi della varianza.

Il modello si basa sulla scomposizione della varianza totale del fatturato, relativo alle imprese appartenenti ad un certo strato di interesse, nella somma della varianza "spiegata" dalla classificazione delle imprese adottata e della varianza non spiegata, o "residua" (ossia interna ai singoli gruppi): naturalmente la partizione indotta dalla classificazione è tanto migliore quanto maggiore è la quota di varianza spiegata rispetto a quella residua (rapporto R^2). Inoltre è stato calcolato il coefficiente R^2 corretto, che tiene conto del diverso numero di strati effettivi su cui si basano le due classificazioni a confronto[18].

Sia per la classificazione ATECO sia per la "Bersani", le imprese sono state ripartite in 36 strati teorici[19], dati dall'incrocio tra le 6 classi di addetti in cui le imprese sono state preventivamente suddivise per garantire una maggiore significatività statistica (1-2, 3-5, 6-9, 10-19, 20-49, oltre 49) e, rispettivamente, le 6 tipologie di attività prevalente (vendita in esercizi non specializzati, vendita in esercizi specializzati in alimentari e bevande, abbigliamento e calzature, articoli farmaceutici e di profumeria, mobili-tessili-arredamento ed "altri prodotti") e le 6 tipologie di punto di vendita identificate dalla riforma.

Per il complesso delle imprese, entrambe le classificazioni consentono di spiegare quote sostanzialmente modeste della varianza complessiva del fatturato, pari al 22,6% nel caso della

[18] Il coefficiente R^2 corretto, indicabile con R^{2*}, è dato dalla relazione $R^{2*}=1-(1- R^2)(n-1)/(n-k)$, dove n è il numero di osservazioni e k è il numero degli strati.

[19] Il numero effettivo di strati considerato di volta in volta è risultato inferiore a 36, come si evince dalla tavola 6.5, perché alcuni strati sono risultati vuoti.

classificazione ATECO ed al 26,8% nel caso della "Bersani", a conferma della estrema eterogeneità delle imprese operanti nel comparto distributivo al dettaglio.

Le analisi territoriali evidenziano però un forte potere discriminante nel Nord-est e nel Centro-Sud – peraltro più elevato nel caso della classificazione ATECO – che nel Nord-ovest, dove si registrano i livelli più bassi di variabilità spiegata in entrambi i casi. Tali evidenze sono confermate anche dall'analisi dei valori del coefficiente R^2 corretto.

Tavola 6.5 - ***Confronto tra la significatività delle classificazioni ATECO '91 e "Bersani"*** (*Anno* 2000)

AREA GEOGRAFICA	*n*	CLASSIFICAZIONE ATECO *k*	% di varianza spiegata (R^2)	R^2 corretto	CLASSIFICAZIONE BERSANI *k*	% di varianza spiegata (R^2)	R^2 corretto
Nord Ovest	688	32	14,9	14,3	31	22,6	21,7
Nord Est	894	32	89,6	86,5	26	73,7	71,7
Centro Sud	718	31	63,5	60,9	25	62,9	60,8
Italia	2.300	35	22,6	22,3	36	26,8	26,4

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Ministero delle Attività Produttive.
I valori della funzione test *F* di Snedecor risultano tutti statisticamente significativi all'1%.

In generale, si può concludere che sia le basse quote di varianza spiegata, sia la sostanziale equivalenza della classificazione "Bersani" rispetto alla ATECO derivano, oltre che dalla naturale forte eterogeneità intrinseca al comparto distributivo al minuto, anche dal fatto che i fattori potenzialmente discriminanti presi in considerazione – ossia il prodotto venduto, la classe di addetti e la tipologia di punto vendita – sono insufficienti per spiegare i diversi livelli medi di fatturato.

Va peraltro notato che un risultato analogo era stato ricavato anche in un precedente lavoro (Gismondi, 1998, 39), in cui si era utilizzata una base dati più ampia (circa 5.000 unità) riferita all'anno 1996[20].

7. I livelli di specializzazione delle vendite nel 1997 e nel 2000

7.1 L'obiettivo dell'analisi

La coesistenza, nell'ambito del comparto distributivo al dettaglio, di molteplici combinazioni di forme distributive e tipologie di prodotti commercializzati deriva dalla necessità di applicare strategie di marketing capaci di soddisfare le crescenti esigenze qualitative della clientela. Di conseguenza, l'attuale apparato distributivo è animato sia dalla necessità di una crescente specializzazione finalizzata alla segmentazione ed alla fidelizzazione della clientela, sia dal contemporaneo sviluppo di formule distributive miste, secondo una tendenza almeno apparentemente in contrasto con la precedente. Come risultato per il consumatore, lo stesso

[20] Erano state confrontate quattro classificazioni: le classificazioni ATECO a 5 cifre (56 modalità, ossia k=56), a 4 cifre (16 modalità), la speciale classificazione a 15 gruppi utilizzata nell'indagine mensile sulle vendite al dettaglio e la classificazione ATECO a 3 cifre (2 modalità). Si era potuto verificare che il potere discriminante delle classificazioni varia di poco al variare del loro livello di dettaglio: la quota di varianza spiegata era infatti del 43,1% con 5 cifre, del 47,2% con 4, del 44,0% con 15 gruppi e del 48,5% con 3 cifre.

prodotto può essere venduto da imprese assai diverse, per alcune come prodotto principale, per altre solo come uno dei vari prodotti effettivamente commercializzati.

Pertanto, la semplice dicotomia tra impresa "specializzata" e "non specializzata" potrebbe risultare piuttosto generica al fine di definire le reali peculiarità del servizio di vendita offerto.

I profili competitivi delle imprese commerciali al dettaglio possono essere quindi ridefiniti secondo due chiavi di lettura in un certo senso sovrapposte: specializzazione (legata alla attività prevalente) e penetrazione nel mercato (legata al tipo di prodotti venduti).

Sulla base di queste premesse, un'analisi statistica strutturale del comparto commerciale al dettaglio non può prescindere dalla necessità di raccogliere informazioni addizionali circa le tipologie di prodotti venduti dalle imprese commerciali al dettaglio, classificate preliminarmente sulla base dell'attività di vendita prevalente. Peraltro, la semplice dicotomia tra impresa "specializzata" e "non specializzata" risulta piuttosto generica al fine di definire le reali peculiarità del servizio di vendita offerto.

Con riferimento a tale aspetto l'EUROSTAT[21] sta tentando di promuovere tra gli stati dell'Unione Europea l'applicazione della classificazione delle imprese NACE Rev.1[22] (basata sulla "attività di vendita prevalente") unitamente alla classificazione CPA (basata sul "tipo di servizio di vendita").

In generale, la mancanza di informazioni statistiche al riguardo ha sinora ostacolato l'approfondimento di tale aspetto. Attualmente, la maggior parte delle statistiche elaborate sul fatturato commerciale si limita ad assegnare il volume d'affari di ogni impresa alla tipologia di prodotti venduta in prevalenza; in particolare, a partire dell'anno 2002 l'ISTAT fa ricorso alla suddetta classificazione ATECO 2001 che, con riferimento al commercio al dettaglio, prevede una specifica serie di regole per identificare l'attività prevalente di un'impresa commerciale.

In realtà da alcuni anni sono disponibili alcune stime sulla suddivisione del fatturato commerciale al dettaglio per tipo di prodotto derivata dalla già citata indagine mensile sulle vendite. In effetti, nel questionario utilizzato ogni mese dall'ISTAT ad ogni impresa del campione[23] viene richiesto di indicare il valore del fatturato commerciale realizzato nel mese, separatamente per ognuno dei 15 gruppi di prodotti previsti dall'indagine, successivamente riconducibili a specifiche classi e categorie di attività economica della classificazione ATECO '91.

In particolare, utilizzando la base dati disponibile per gli anni 1997 e 2000 è stato possibile incrociare le informazioni riguardanti le imprese commerciali al dettaglio – ripartite in base alla loro attività principale, identificata dalle classi di attività prevalente definite secondo l'ATECO – con le tipologie di prodotti effettivamente oggetto di commercializzazione da parte delle imprese stesse. In pratica, è stata costruita una matrice nella quale le righe rappresentano le classi di attività (unica o prevalente), ossia "chi" vende, e le colonne riportano le tipologie di prodotti venduti, ossia "cosa" si vende.

Le quantità vendute che si trovano al di fuori della diagonale principale della matrice rappresentano le vendite per le quali *non sussiste* una corrispondenza biunivoca tra attività prevalente e prodotto commercializzato. Tale peso può essere considerato:

---

[21] L'ufficio statistico dell'Unione Europea.

[22] Le classificazioni NACE e CPA sono, rispettivamente, la versione europea delle classificazioni ISIC Rev.3 (riguardante le attività economiche) e CPC (riguardante i prodotti), valide a livello mondiale. Le due classificazioni, nonché la classificazione ATECO – versione italiana della NACE - coincidono fino al livello di dettaglio delle 4 cifre. In particolare, nella Divisione 52 della ATECO sono inclusi 7 gruppi di attività di vendita al dettaglio: 52.1 – vendita in esercizi non specializzati; 52.2 – vendita specializzata di alimentari, bevande e tabacchi; 52.3 – vendita di prodotti di farmacia e cosmesi; 52.4 – vendita specializzata di "altri prodotti"; 52.5 – vendita di beni di seconda mano; 52.6 – vendite al di fuori dei negozi; 52.7 – riparazioni di beni di consumo.

[23] Il campione è composto da circa 7.200 imprese, specializzate e non specializzate, oggetto ogni anno di rotazione parziale (circa 2.000 imprese).

- in chiave prettamente imprenditoriale, come una misura del grado di "despecializzazione" del comparto distributivo ed assume un rilievo particolare se valutato in corrispondenza delle imprese classificate in realtà come specializzate;
- in chiave esenzialmente statistica, come una misura del grado di "imprecisione" di una classificazione delle imprese commerciali basata sulla sola attività economica prevalente.

Il confronto con la struttura delle vendite al dettaglio riferita al 1997 consente poi di verificare se nel triennio, attraversato dall'entrata in vigore della riforma Bersani, siano o meno intervenute nel comparto distributivo modifiche strutturali tali da alterare significativamente, per ciascuna forma di vendita, la composizione del paniere di prodotti offerti alla clientela e da accrescere la despecializzazione dell'offerta.

L'idea prende spunto dal progetto *Breakdown of Retail Trade Turnover by Product*, finanziato dall'EUROSTAT e condotto dall'ISTAT nel corso del 1999 con riferimento l'anno 1997[24]. Nell'ambito di tale progetto era stata costruita una matrice più complessa di quella considerata in questo contesto, contenente 28 righe - corrispondenti al totale delle classi della ATECO '91 comprese nella sezione 52 (commercio al dettaglio) - e 29 colonne, equivalenti a 25 categorie della CPA e a 4 raggruppamenti merceologici relativi al commercio di autoveicoli, motocicli e carburanti (ATECO 50) ed al commercio all'ingrosso (ATECO 51).

Con una procedura concettualmente analoga, riassunta nel paragrafo seguente, è stato possibile ricavare stime per l'anno 2000 confrontabili con quelle già disponibili per il 1997. I principali risultati sono descritti e commentati nel paragrafo 7.3.

7.2 La base dati e la metodologia di stima

Come già accennato, la principale base informativa utilizzata è stata l'indagine mensile sulle vendite al dettaglio. I dati derivati dall'indagine sono stati elaborati e successivamente resi coerenti con i dati strutturali derivati dall'archivio delle imprese attive dell'ISTAT (ASIA), al momento delle elaborazioni aggiornato al 31 dicembre 1999.

Le varie fasi del processo di stima possono essere sintetizzate come segue.

1. Per l'analisi sono state considerate solo le imprese rispondenti in almeno sei mesi su dodici. Un'impresa è stata considerata rispondente in un certo mese se ha indicato il valore delle vendite relativo a tale mese, suddiviso per tipologia dei prodotti venduti. Per la stima dei mesi mancanti si rimanda al punto 3 seguente.

2. Le imprese sono state classificate in base alle stesse sette branche di attività economica prevalente, ottenute a loro volta per aggregazione di gruppi e/o classi di attività della classificazione ATECO (3 e 4 cifre), utilizzate per l'applicazione riportata nella precedente tavola 6.4.

3. Per ogni impresa i dati mensili sono stati sommati per ricavare il dato annuale. Nel caso di mesi con risposte mancanti il valore assente è stato stimato imputando il prodotto tra il numero degli addetti dell'impresa ed il rapporto medio tra fatturato ed addetti relativo alle imprese dello strato di appartenenza. Gli strati sono stati identificati dall'incrocio tra le sette attività di vendita suddette e cinque classi di addetti (1-2, 3-5, 6-9, 10-19, da 20 in poi). Stimato il fatturato del mese mancante, esso è stato attribuito ai vari gruppi di prodotti nella stessa proporzione con cui è risultato distribuito nell'insieme dei mesi in cui l'impresa è risultata rispondente.

[24] Per maggiori dettagli si rimanda a Giorgi e Gismondi (2000).

4. Successivamente sono stati calcolati i fatturati medi per ciascuno degli strati considerati, dati dall'incrocio tra branche di attività e tipologia dei prodotti venduti. Il fatturato medio campionario di ogni strato è stato riportato all'universo moltiplicandolo per il numero delle imprese operanti esclusivamente o in prevalenza nell'ambito della classe di attività economica corrispondente allo strato alla fine del 1999, sulla base delle informazioni derivate dall'archivio ASIA dell'ISTAT.

5. I fatturati "marginali" per attività economica (totali marginali di riga) sono stati successivamente riportati ai livelli assoluti derivati dall'archivio ASIA, riferiti come già ricordato al 1999 ma successivamente adattati al 2000 tramite il prodotto con il corrispondente indice del valore delle vendite 2000/1999, calcolato sulla base degli indici delle vendite prodotti correntemente dall'indagine. I dati finali sono espressi al netto dell'IVA e, nelle tabelle, in milioni di lire.

6. I dati riportati all'universo 2000 sono stati riepilogati secondo uno schema matriciale, in cui sulle righe sono state poste le attività economiche e sulle colonne i gruppi di prodotti commercializzati. Tali dati sono riportati nella tavola 7.1. Nella tavola non sono stati considerati significativi gli incroci tra attività economiche e prodotti venduti con meno di 100 milioni di fatturato, che sono stati posti pari a zero.

7.3 I principali risultati

Con riferimento agli anni 2000 e 1997 la tavola 7.1 fornisce le composizioni percentuali del fatturato commerciale al dettaglio ottenibili incrociando l'attività principale dell'impresa ("chi" vende) con le tipologie di prodotti effettivamente oggetto di commercializzazione ("cosa" si vende).

Sono state considerate sette attività di vendita al dettaglio, di cui cinque specializzate e due despecializzate. Tali attività sono state incrociate con cinque gruppi di prodotti, coerenti con le cinque attività specializzate suddette. E' così possibile verificare la corrispondenza tra attività di vendita e tipologia dei prodotti effettivamente venduti in relazione ai gruppi: alimentari, bevande e tabacco; prodotti di profumeria e cosmesi; abbigliamento, calzature e pellicceria; mobili, articoli tessili e d'arredamento, elettrodomestici; "altri prodotti".

Nel complesso, nel 2000 il 43,6% delle vendite al dettaglio ha riguardato generi alimentari e bevande, con una crescita di 0,8 punti percentuali rispetto al 1997. Al secondo posto si posiziona il gruppo dei mobili, elettrodomestici ed articoli d'arredamento, con il 17,7% ma in diminuzione rispetto al 1997, seguito dal gruppo composto da prodotti tessili, abbigliamento e calzature con il 15,8% e sostanzialmente stabile.

E' però l'analisi della segmentazione delle vendite delle sole imprese specializzate a consentire una valutazione circa l'evoluzione del livello medio di specializzazione delle vendite. Dal lato dell'offerta emergono tre categorie di specializzazione:

- specializzazione alta, che caratterizza le vendite di farmaceutici e prodotti di profumeria e cosmesi (il valore sulla diagonale principale, corrispondente alla vendita di farmaceutici, prodotti di profumeria e cosmesi, è pari al 97,7%), le vendite di alimentari e bevande (94,7%) e quelle di articoli tessili, abbigliamento e calzature (92,5%).
- Specializzazione media, che caratterizza le vendite di mobili, elettrodomestici, ed articoli d'arredamento (81,9%).
- Specializzazione bassa, tipica degli "altri prodotti" (68,7%).

Tavola 7.1 – Distribuzione del fatturato commerciale al dettaglio per attività prevalente dell'impresa (righe) e tipo di prodotto venduto (colonne) (*Anni 2000 e 1997*)

ATTIVITA' DI VENDITA PREVALENTE	PRODOTTI 2000 1	2	3	4	5	Totalee	1997 1	2	3	4	5	Totalee
COMPOSIZIONI PERCENTUALI DELLE VENDITE AL DETTAGLIO - ATTIVITA' PREVALENTE = 100												
Totale vendite al dettaglio	43,6	10,1	15,8	17,7	12,9	100,0	42,8	8,5	15,9	18,6	14,3	100,0
Vendite in esercizi specializzati	13,5	15,9	24,1	27,4	19,0	100,0	13,6	13,0	24,1	28,4	20,8	100,0
Alimentari e bevande	*94,7*	*1,0*	*0,5*	*0,9*	*2,9*	*100,0*	*94,6*	*1,1*	*0,6*	*1,1*	*2,7*	*100,0*
Prodotti farmaceutici, profumeria	*0,9*	*97,7*	*0,6*	*0,5*	*0,3*	*100,0*	*1,1*	*97,5*	*0,6*	*0,5*	*0,3*	*100,0*
Abbigliamento, calzature, pellicceria	*0,4*	*0,7*	*92,5*	*4,9*	*1,5*	*100,0*	*0,0*	*0,0*	*94,3*	*4,3*	*1,4*	*100,0*
Mobili, elettrodomestici, arredamento	*0,1*	*0,7*	*0,7*	*81,9*	*16,6*	*100,0*	*0,1*	*0,0*	*0,7*	*81,5*	*17,6*	*100,0*
Altri prodotti	*0,2*	*1,3*	*11,8*	*17,9*	*68,7*	*100,0*	*0,2*	*1,1*	*11,1*	*15,1*	*72,4*	*100,0*
Vendite in esercizi non specializzati	84,9	2,1	4,5	4,2	4,4	100,0	84,9	1,9	4,0	4,3	4,9	100,0
A prevalenza di alimentari	*92,8*	*1,2*	*1,4*	*2,4*	*2,2*	*100,0*	*93,2*	*1,1*	*1,2*	*2,4*	*2,1*	*100,0*
A prevalenza di non alimentari	*14,7*	*9,8*	*32,2*	*20,0*	*23,3*	*100,0*	*17,1*	*8,6*	*26,6*	*19,8*	*27,9*	*100,0*
COMPOSIZIONI PERCENTUALI DELLE VENDITE AL DETTAGLIO - TIPO DI PRODOTTO VENDUTO = 100												
Totale vendite al dettaglio	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Vendite in esercizi specializzati	18,0	91,4	88,0	90,0	85,7	57,9	18,7	90,9	89,8	90,5	85,9	59,0
Alimentari e bevande	*17,6*	*0,8*	*0,2*	*0,4*	*1,8*	*8,1*	*18,4*	*1,0*	*0,3*	*0,5*	*1,6*	*8,3*
Prodotti farmaceutici, profumeria	*0,2*	*87,0*	*0,3*	*0,2*	*0,2*	*9,0*	*0,2*	*88,3*	*0,3*	*0,2*	*0,2*	*7,7*
Abbigliamento, calzature, pellicceria	*0,1*	*0,9*	*78,2*	*3,7*	*1,6*	*13,4*	*0,0*	*0,0*	*79,9*	*3,1*	*1,3*	*13,4*
Mobili, articoli tessili, arredamento	*0,0*	*1,1*	*0,7*	*73,9*	*20,6*	*15,9*	*0,1*	*0,0*	*0,8*	*76,7*	*21,5*	*17,5*
Altri prodotti	*0,1*	*1,5*	*8,6*	*11,7*	*61,5*	*11,5*	*0,1*	*1,6*	*8,5*	*9,9*	*61,4*	*12,1*
Vendite in esercizi non specializzati	82,0	8,6	12,0	10,0	14,3	42,1	81,3	9,1	10,2	9,5	14,1	41,0
A prevalenza di alimentari	*80,6*	*4,5*	*3,3*	*5,2*	*6,6*	*37,8*	*79,5*	*4,6*	*2,8*	*4,8*	*5,4*	*36,5*
A prevalenza di non alimentari	*1,4*	*4,1*	*8,7*	*4,8*	*7,7*	*4,3*	*1,8*	*4,5*	*7,5*	*4,7*	*8,7*	*4,4*
INDICI DI SPECIALIZZAZIONE DELLE VENDITE NELLE IMPRESE SPECIALIZZATE												
Peso % del prodotto principale						86,0						86,5
Peso % dei primi 2 prodotti principali						95,8						96,3
Numero medio di prodotti venduti						5,0						4,4

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Legenda dei gruppi di prodotti
1) Alimentari, bevande, tabacco
2) Farnaceutici, profumeria e cosmesi
3) Tessil, abbigliamento a calzature
4) Mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa
5) Cartoleria, giornali, riviste, altri prodotti

Sebbene nel triennio si sia verificato un aumento del peso relativo dei fatturati sulla diagonale principale in tre casi su cinque, un ulteriore segnale, per quanto di lieve entità, a favore della diminuzione della specializzazione è dato dal fatto che in media tale peso relativo è sceso dall'86,5% all'86,0%. Se poi si considera il peso relativo sul totale delle vendite relative alle due tipologie di prodotti più rilevanti per ogni attività di vendita specializzata, si passerebbe dal 96,3% del 1997 al 95,8% del 2000.

Sebbene una conferma della persistenza di tali dinamiche potrà essere valutata solo ripetendo l'analisi con riferimento ad un arco temporale più lungo, l'evidenza empirica sottolinea

inequivocabilmente come per molte imprese al dettaglio non sussista una corrispondenza biunivoca tra attività principale e tipologia di prodotto venduto. Dunque, anche qualora le imprese vendano in forte prevalenza solo una certa tipologia di prodotti, tale tipologia è commercializzata anche da imprese operanti in prevalenza in altri comparti.

In proposito, il principale dualismo vede contrapporsi le quote di mercato detenute dalle imprese specializzate e non specializzate. Nel 2000 la quota sul totale delle vendite spettante alle imprese non specializzate è stata pari al 57,9% ed è risultata in diminuzione rispetto al 1997, anno in cui era stata pari al 59,0%. Tale flessione si è verificata in corrispondenza di tutti i gruppi di prodotti ad eccezione dei farmaceutici e dei prodotti di cosmesi, con riferimento ai quali la quota di mercato delle imprese specializzate è salita nel triennio dal 90,9% al 91,4%. Nel complesso è però evidente come sia in atto una tendenza latente a favore della despecializzazione che si manifesta, per ora su toni ancora contenuti, in una duplice forma: all'interno del comparto specializzato – che vede ampliarsi la gamma di prodotti venduti – e nel suddetto dualismo che vede il lento, ma costante avanzare delle imprese non specializzate rispetto alle specializzate.

Riguardo alle imprese non specializzate, la propensione a concentrare le proprie vendite in particolari tipologie di prodotti è molto forte per quelle prevalentemente alimentari ed assai più contenuta per quelle prevalentemente non alimentari, a causa della evidente eterogeneità dei prodotti non di prima necessità venduti nei grandi magazzini e nelle altre grandi superfici despecializzate. Nel primo caso i prodotti alimentari e le bevande determinano ben il 92,8% del venduto, sebbene con una tendenza alla diminuzione rispetto al 1997 (93,2%), mentre nel secondo i generi tessili, l'abbigliamento e le calzature nel triennio hanno scavalcato in ordine di importanza il gruppo residuale degli "altri prodotti": mentre la prima tipologia è passata dal 26,6% al 32,2%, la seconda è diminuita dal 27,9% al 23,3%.

La contemporanea diminuzione del peso relativo delle vendite di generi alimentari e di bevande, passato dal 17,1% del 1997 al 14,7% del 2000, e la crescita – sebbene su toni più contenuti – del peso relativo dei prodotti di farmacia e di cosmesi (passati dall'8,6% al 9,8%), sono ulteriori segnali di come i punti di vendita non specializzati a prevalenza non alimentare si stiano adattando alle nuove regole del mercato: il modello di riferimento è quello della specializzazione non alimentare su grandi superfici, che non favorisce la crescita della despecializzazione, di per se già elevata per la natura stessa dei punti vendita considerati.

Se però si analizzano le quote di mercato delle imprese non specializzate sul fatturato commerciale complessivo – includendo quindi anche i punti di vendita specializzati – si nota come nel triennio la quota relativa delle vendite realizzate negli esercizi non specializzati è aumentata, passando dal 41,0% al 42,1%, ulteriore segnale di un aumento delle despecializzazione dell'offerta. L'aumento ha caratterizzato tutti i gruppi di prodotti ad eccezione dei prodotti di farmacia e di cosmesi, la cui commercializzazione nei punti di vendita di grande superficie stenta a decollare: nel 2000 è proprio in corrispondenza di tale tipologia di prodotti che le superfici specializzate detengono la quota di mercato più elevata, pari al 91,4% delle vendite complessive.

L'accresciuta quota di mercato dell'offerta non specializzata caratterizza però solo le imprese che vendono prevalentemente alimentari e bevande – la cui quota di mercato è passata dal 36,5% al 37,8% – mentre le imprese a prevalenza non alimentare si sono mantenute stabili, passando dal 4,4% al 4,3%.

8. Uno scenario per il futuro

Le analisi quantitative proposte nei paragrafi precedenti hanno sollevato diversi spunti interpretativi. In particolare, alcune evidenze empiriche assumono una forte rilevanza:

- nell'arco del quadriennio 1996-2000 le imprese commerciali sono cresciute del 5,1% e l'occupazione del 3,8%, mentre i soli punti di vendita della grande distribuzione sono cresciuti del 5,4%, a cui ha corrisposto una crescita della superficie di vendita complessiva del 6,8%. Queste tendenze sottintendono una forte dinamicità del mercato e la rinnovata capacità di attrarre nuovi investimenti e nuova imprenditoria, soprattutto nel settore non alimentare.

- I dati più recenti sulla dinamica delle iscrizioni e delle cancellazioni delle imprese mostrano, per il biennio 2000-2001, una drastica inversione di tendenza rispetto ai precedenti anni '90, caratterizzati dalla costante fuoriuscita dal mercato di numerose imprese, soprattutto di piccole dimensioni.

- Dal punto di vista territoriale, permane il netto divario tra sistemi distributivi operanti nelle regioni del Centro-Nord – dove l'intensa ristrutturazione del settore, che ha favorito le imprese medio-grandi e ha portato ad una elevata concentrazione degli esercizi, si protrae ormai da diversi anni – rispetto al Mezzogiorno, che negli ultimi anni ha rappresentato però la ripartizione geografica più dinamica, almeno nei termini della nascita di nuove imprese, sia piccole che grandi.

- A fronte di nuovi modelli di consumo si è accentuata la diversificazione delle formule distributive in tutti i comparti e sembra contemporaneamente aumentato il livello di concorrenza tra le imprese commerciali - siano esse piccole, medie o grandi - soprattutto in funzione della dinamica delle vendite, della localizzazione, dell'assortimento merceologico e di alcuni servizi offerti (maggiore diversificazione del numero di giorni di apertura, superficie di vendita in aumento).

Le dinamiche espansive registrate dalle imprese specializzate sono dovute, oltre che ad una naturale trasformazione delle abitudini e delle esigenze di spesa dei consumatori, anche ad una serie di interventi tesi a migliorare la capacità di competere attraverso l'aumento d'efficacia e di efficienza.

Sul fronte dell'efficacia, la strategia d'internazionalizzazione consente di acquisire nuovi clienti attraverso l'ingresso in nuovi mercati.

Su quello dell'efficienza, le imprese tendono a una crescente concentrazione e razionalizzazione organizzativa, che unita allo sviluppo di prodotti di marca privata e a innovazioni di formato e di servizio potrebbe consentire di realizzare vantaggi competitivi.

Questi andamenti strutturali del comparto distributivo sono però segnali di un settore ancora in piena trasformazione e con diversi problemi insoluti da affrontare: se da un lato l'impresa minore denuncia soprattutto una pesante sottocapitalizzazione, un basso livello di innovazione e scarsa diffusione di forme associative, dall'altro le imprese a dimensione regionale e nazionale difficilmente riescono ad operare su scala europea.

Inoltre, il contrasto Nord-Sud è ancora lungi dall'essere sanato; la dinamica delle vendite nominali, per quanto positiva, soprattutto per le piccole superfici non raggiunge mai livelli particolarmente esaltanti, e tale evidenza è particolarmente chiara proprio nel Mezzogiorno; il clima di fiducia degli operatori, per quanto in miglioramento nel triennio 2000-2002 rispetto al 1999, permane prevalentemente negativo.

In questo scenario contraddistinto da luci ed ombre, ma certamente rianimato da un nuovo fermento imprenditoriale, il sistema distributivo va sostenuto con l'obiettivo di raggiungere standard di efficienza e di innovazione in grado di rendere competitive tutte le sue componenti (piccola, media e grande impresa), ma anche consentendo alle imprese di poter contare, a livello locale e nazionale, su regole certe per lo sviluppo delle attività imprenditoriali.

Bibliografia

ACNIELSEN (2002), *Nielsen Business Indicators*, numeri vari, AcNielsen, Milano.

CLARICH M., PISANESCHI A. (2002), "La legge costituzionale n.3/2001, la competenza esclusiva delle regioni in materia di commercio e il limite delle grandi riforme economico-sociali", *Disciplina del commercio*, 2, 255-260, Maggioli editore, Roma.

COLLA E. (1999), "Concentration and Co-operation in Commerce", *Proceedings of the Seminar on Distributive Trade in Europe*, 22-23 November, 95-104, Bruxelles.

COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE (1998), *Libro verde sul commercio*, Bruxelles.

CONFCOMMERCIO (2002), *Come è cambiato il commercio in Italia*, Centro studi Confcommercio, Roma.

DABBICCO G. (2001), "Come è cambiata l'attività del commercio fisso al minuto", *Contributi*, 12, Istat, Roma.

DAWSON J.A. (1999), "Employment and Competitiveness in Retail Trade", *Proceedings of the Seminar on Distributive Trade in Europe*, 22-23 November, 43-54, Bruxelles.

EUROSTAT (1999), *Distributive Trade in Europe*, Eurostat, Lussemburgo.

EUROSTAT (2001), "Retail Trade: Companies and Products", *Statistics in focus*, theme 4, 19, Eurostat, Lussemburgo.

EUROSTAT (2002a), "Distributive Trade Statistics – Employment and Productivity in Distributive Trades", *Statistics in focus*, theme 4, 1, Eurostat, Lussemburgo.

EUROSTAT (2002b), "Distributive Trade Statistics – Structure of the Distributive Trade Sector", *Statistics in focus*, theme 4, 9, Eurostat, Lussemburgo.

FAID FEDERDISTRIBUZIONE (2002), *Notizie*, maggio, Faid, Milano

GIORGI A.R., GISMONDI R. (2000), "Il fatturato delle imprese commerciali al dettaglio per tipo di prodotto nel 1997", *Contributi*, 2, Istat, Roma.

GIRARDI U. (2002), "Riforma costituzionale e politiche per il commercio", *Disciplina del commercio*, 2, 261-276, Maggioli editore, Roma.

GISMONDI R. (1998), "Problemi di classificazione nel commercio al dettaglio: riflessioni teoriche e verifiche empiriche", *Documenti*, 8, Istat, Roma.

GISMONDI R. (1999), "La rilevazione ISTAT sulle vendite al dettaglio come strumento per valutare la complessità del comparto distributivo al dettaglio: problemi, possibili soluzioni e prospettive di ricerca", *Commercio*, 65, 39-76, Cescom, Milano.

GISMONDI R., GIORGI A.R. (2001), "Classification of the Retail Trade Sector by Enterprise or Product: Effects on the Evaluation of the Enterprises' Economic Performance", paper presentato al convegno *CAED 2001*, Aahrus, Danimarca.

ISTITUTO PER LA PROMOZIONE INDUSTRIALE (2002), *Rapporto sulla riforma del commercio nei comuni metropolitani*, Roma.

ISTAT (1991), *Classificazione delle attività economiche*, "Metodi e Norme ", serie C, 11, Istat, Roma.

ISTAT (1998), *Come cambia il commercio – modificazioni strutturali e dinamica occupazionale (1980-'96)*, Argomenti, 13, Istat, Roma.

ISTAT (2000), *Gli indici delle vendite al dettaglio nel 1999*, Informazioni, 48, Istat, Roma.

ISTAT (2002a), *Rapporto Annuale – Anno 2001*, Istat, Roma.

ISTAT (2002b), *Gli indici delle vendite al dettaglio nel 2000*, Informazioni, 5, Istat, Roma.

ISTAT (2002c), *Gli indici delle vendite al dettaglio nel 2001*, Informazioni, *in corso di stampa*, Istat, Roma.

KNIGHT D. (1998), "Classifying Businesses by Economic Activity: an Overview of the approach in the Office for National Statistics", paper presentato alla *Service Sector Statistics Conference*, novembre, Londra.

MINISTERO DELL'INDUSTRIA, DEL COMMERCIO E DELL'ARTIGIANATO (1997), *Caratteri strutturali del sistema distributivo in Italia al 1° gennaio 1997*, Mica, Roma.
MINISTERO DELLE ATTIVITA' PRODUTTIVE (2000), *Rapporto sugli aspetti strutturali del sistema distributivo italiano*, Ministero delle attività produttive, Roma.
MONDUCCI R., PISANI S. (1993), "La crescita dei servizi di mercato nell'economia italiana: l'evidenza empirica", *Quaderni di ricerca*, 6, Istat, Roma.
PEDERSOLI D. (2000), "Centri commerciali: evoluzione al rallentatore", *Largo consumo*, 1, 80-85, Milano.
PELLEGRINI L. (1996) *La distribuzione commerciale in Italia*, Il Mulino, Bologna.
PUGLISI G. (1995), "La nuova classificazione delle attività nel contesto di un sistema statistico integrato delle imprese in Europa", in Biffignardi S e Martini M. (a cura di), *Il registro statistico europeo delle imprese*, 411-426, Franco Angeli, Milano.

Siti Internet

www.acnielsen.com
www.confcommercio.it
www.federdistribuzione.com
www.infocamere.it
www.ipi.it
www.istat.it
www.minindustria.it
www.tuttoconsumatori.it