



La distribuzione commerciale in Italia: caratteristiche strutturali e tendenze evolutive

Simonetta Cozzi*

* Direzione Centrale dati e archivi amministrativi e registri statistici

Indice

1. Introduzione
2. I processi di modernizzazione del sistema commerciale
 - 2.1 Lo sviluppo del commercio: un confronto con i principali paesi europei
 - 2.2 Il ritardo nello sviluppo del sistema commerciale italiano
3. Caratteristiche strutturali e dinamiche evolutive del commercio in Italia
 - 3.1 Principali trasformazioni del commercio nel decennio 1991-2001
 - 3.2 Le dinamiche di sviluppo territoriale del commercio
 - 3.3 Le forme di associazionismo tra le imprese commerciali

LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE IN ITALIA: CARATTERISTICHE STRUTTURALI E TENDENZE EVOLUTIVE

1. Introduzione

Il settore della distribuzione commerciale, nel corso degli ultimi anni, è stato interessato da mutamenti di notevole rilievo, per rapidità ed estensione, che ne hanno modificato la struttura dimensionale, la composizione tipologica, e le relazioni con il mercato.

Queste trasformazioni, pur assumendo intensità e direzioni assai differenziate a livello territoriale (anche in base alle diverse disposizioni legislative regionali), hanno determinato il passaggio talvolta traumatico da un sistema distributivo, pressoché a totale gestione familiare di piccola dimensione, ad un sistema “moderno”, caratterizzato da medie e grandi strutture di vendita.

Le localizzazioni del commercio, centrali e sempre più periferiche, hanno inoltre generato nuovi flussi di mobilità dei consumatori con conseguenti trasformazioni nell’uso del territorio.

Il presente lavoro si pone come obiettivo quello di fornire un quadro conoscitivo sulla situazione attuale della struttura distributiva, evidenziando il cambiamento intervenuto nel medesimo nell’arco del decennio 1991-2001, utilizzando i risultati dell’8° Censimento generale dell’industria e dei servizi.

2. I processi di modernizzazione del sistema commerciale

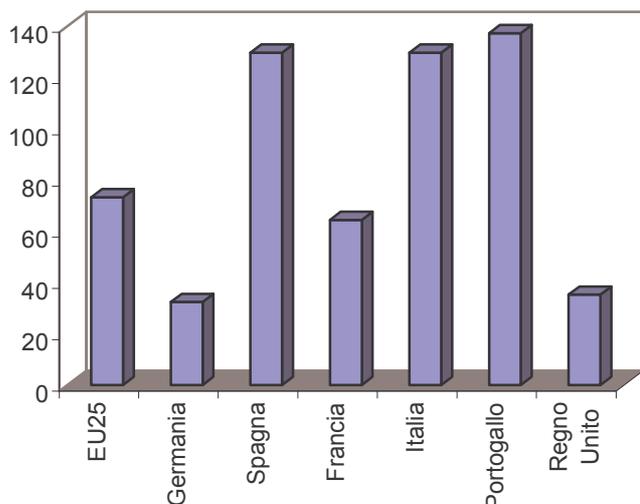
2.1 Lo sviluppo del commercio: un confronto con i principali paesi europei.

In Italia, così come in tutti i paesi economicamente evoluti, il processo di modernizzazione del sistema distributivo è stato determinato dai profondi cambiamenti intervenuti nella struttura dei consumi e nei modelli di acquisto, che a loro volta, hanno contribuito ad un’evoluzione della domanda di beni e di servizi commerciali (Pastore-Pellegrini-Ravazzoni, 2001; Castaldo, 2001). Contemporaneamente, sono mutate le condizioni di vita generali dei consumatori, in termini di urbanizzazione, propensione alla mobilità, disponibilità di tempo libero.

Il complesso dei cambiamenti di cui sopra ha contribuito alla creazione di una nuova domanda di beni e servizi, caratterizzata da una maggiore complessità ed eterogeneità. Ciò ha determinato l’ingresso, nel mercato, di imprese della “moderna” distribuzione, caratterizzate da maggiori dimensioni, maggiori disponibilità di capitale e maggiori risorse imprenditoriali, in grado di sviluppare un’elevata diversificazione dei prodotti e servizi offerti e un contenimento dei prezzi reso possibile da rendimenti di scala.

Il sistema distributivo italiano, nonostante gli intensi processi di ammodernamento che lo hanno coinvolto, presenta tuttavia un ritardo, in termini di modernizzazione e concentrazione, rispetto ai sistemi distributivi europei. Questo ritardo si manifesta, non solo nel numero e nelle tipologie delle strutture di vendita, ma anche negli assetti organizzativo-imprenditoriali, considerati troppo parcellizzati, e quindi lenti nei processi di decisione e di gestione aziendale (Golinelli, 2000).

Figura 1 – Densità dei punti vendita in Europa - Anno 2001

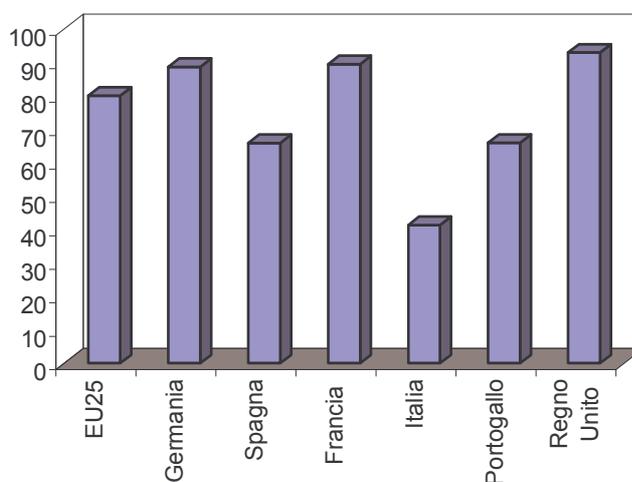


Fonte: Eurostat, 2001

commerciale, è paragonabile a quello di paesi come la Spagna e il Portogallo, dove questo indicatore assume valori pari rispettivamente a 130 e 137.

Differenziazioni emergono anche nel numero medio di addetti per punto vendita: in Italia il valore è di 2,3 (nel settore del commercio al dettaglio), mentre in Germania è di 9,6, in Francia di 4,4, e nella media EU25 di 4,4. Analizzando anche la struttura occupazionale, il commercio italiano si differenzia nettamente da quello degli altri paesi. Ciò che colpisce è, in particolare, la bassa percentuale di occupati dipendenti, sul totale degli

Figura 2 – Occupati dipendenti nel commercio al dettaglio - Anno 2001
(quota sull'occupazione totale)



Fonte: Eurostat, 2001

occupati: in Italia, il peso dei soli occupati dipendenti è pari al 42 per cento, contro l'89 per cento della Francia, l'88 per cento della Germania, il 93 per cento del Regno Unito.

Poiché il lavoro dipendente è più diffuso nelle imprese di maggiori dimensioni, e soprattutto nelle imprese caratterizzate da gestioni imprenditoriali più strutturate, questi dati possono essere interpretati come un segnale di un ritardo, nel percorso di sviluppo del settore, e di una più lenta "industrializzazione" della distribuzione, cioè una minor penetrazione sul mercato di imprese che operano con la stessa logica delle imprese industriali (Fornari, 2000, Golinelli 2000).

Il differenziale strutturale tra il nostro sistema distributivo e quello dei paesi commercialmente evoluti, emerge dall'analisi di vari indicatori. Secondo i dati Eurostat, la densità dei punti vendita del commercio al dettaglio, nel nostro paese (espressa come rapporto tra il numero di imprese per 10 mila abitanti) è pari a 130, a fronte di una media europea di 73, e di valori nettamente inferiori nei paesi economicamente più evoluti (32 in Germania, 64 in Francia, 35 nel Regno Unito). Il livello di polverizzazione del nostro settore

2.2 Il ritardo nello sviluppo del sistema commerciale italiano

Occorre capire quali sono i motivi per cui lo sviluppo del sistema commerciale italiano è così in ritardo rispetto a quanto avvenuto nei paesi europei. Esistono differenti tesi al riguardo, c'è chi sostiene che la ragione è da attribuirsi al più recente sviluppo economico del nostro paese, rispetto a paesi come Regno Unito, Francia e Germania, chi invece lo attribuisce alle notevoli differenze di sviluppo e di stili di vita tra le aree del paese, e chi a un più lento adeguamento dei comportamenti d'acquisto dei consumatori alle modalità di vendita tipiche della distribuzione moderna. Oltre a queste ragioni, che solo in parte, possono spiegare il ritardo nello sviluppo del settore, un'attenzione particolare va attribuita alla politica commerciale pubblica, che ha regolamentato le attività del comparto, per molti anni, in maniera vincolante, impedendo, di fatto, a molte imprese di muoversi liberamente sul mercato. Il settore del commercio è stato regolamentato, per oltre trent'anni, dalla legge 426 del 1971, che è rimasta in vigore fino alla riforma Bersani del 1998.

La legge 426/71 prevedeva una serie di vincoli, talmente stringenti, da determinare un generale rallentamento nella crescita del settore e da indurre anche distorsioni, rispetto a quello che sarebbe stato lo sviluppo in un mercato meno vincolato.

Merita brevemente citare quelli che erano i principali vincoli previsti dalla legge:

- ✓ autorizzazioni alla vendita, si trattava di uno specifico permesso necessario per aprire un punto vendita
- ✓ introduzione delle tabelle merceologiche, cioè occorreva, una volta ottenuta l'autorizzazione, determinare la tipologia di prodotto da vendere al pubblico, appartenente ad una specifica tabella merceologica
- ✓ Obbligo di iscrizione al Rec (Registro Esercenti Commercio) per tutti i commercianti, dopo il superamento di un esame di abilitazione.
- ✓ Nulla osta regionale, necessario per l'apertura di punti vendita di maggiori dimensioni.

Tutte queste disposizioni normative erano gestite a livello comunale. A ciascun Comune era demandato il compito di determinare gli eventuali spazi per nuove attività commerciali, attraverso la predisposizione dei piani commerciali, mentre alle Regioni era affidata soltanto una verifica della fattibilità di apertura di medie e grandi superfici di vendita, con un impatto sovracomunale.

Il fatto che la gestione della politica commerciale fosse affidata ai comuni, ha generato inevitabilmente degli squilibri territoriali, poiché le barriere all'entrata sono state sicuramente più stringenti nei comuni caratterizzati da un tessuto commerciale più facilmente "attaccabile" dall'ingresso di moderne strutture di vendita. Inoltre, la concessione delle autorizzazioni ha privilegiato imprese più radicate nel tessuto locale, limitando l'accesso alle imprese a succursali (la cosiddetta grande distribuzione).

La presenza di barriere amministrative, rappresentate dalla legge 426/71, ha dunque avuto effetti distorsivi sul funzionamento del meccanismo competitivo, generando una inefficienza nella gestione delle imprese stesse. Le imprese, infatti, nel tentativo di riuscire comunque ad aprire punti vendita, hanno accettato autorizzazioni, per unità di dimensioni subottimali e dislocate territorialmente in aree mal collegate, registrando così maggiori costi di trasporto. Inoltre, i vincoli alla crescita aziendale non hanno permesso uno sfruttamento ottimale delle economie di scala che, nella distribuzione, sono molto legate proprio alla dimensione aziendale: "poiché le imprese commerciali sono costituite da una struttura centrale che svolge attività di servizio per la rete di

vendita (acquisti, marketing, organizzazione, finanza), l'aggiunta di nuovi punti vendita non aumenta, che solo marginalmente, il costo dello svolgimento di queste funzioni. Rallentare la crescita, significa quindi impedire lo sfruttamento delle economie legate alla scala operativa, con un conseguente incremento nei costi di gestione." (Pellegrini, 2001).

La legge 426/71 è rimasta in vigore fino al 1998, anno in cui è stata approvata la cosiddetta riforma Bersani. Questa normativa ha portato ad una generale liberalizzazione del settore, poiché ha previsto l'abolizione di una serie di vincoli preesistenti: abolizione del Rec, riduzione delle tabelle merceologiche (ora solo due: alimentari e non alimentari), abolizione dei piani commerciali, ridefinizione del regime delle autorizzazioni¹, maggiore liberalizzazione degli orari di apertura.

La riforma ha più che altro stabilito dei criteri generali, lasciando invece alle Regioni e ai Comuni l'emanazione della normativa specifica. In realtà però, spesso l'intervento regionale è apparso lento e soprattutto conservatore. Varie regioni hanno introdotto, di fatto, vincoli quantitativi allo sviluppo della grandi superfici: alcune regioni, hanno determinato in maniera puntuale il numero e la dimensione dei grandi punti vendita, altre hanno risolto il problema in modo più drastico stabilendo un sostanziale blocco delle autorizzazioni. Spesso gli interventi regionali, hanno di fatto riproposto una impostazione simile alla legge 426/71, andando contro lo spirito della nuova riforma, che invece sottolinea la necessità di garantire libertà di iniziativa di chi propone nuove realizzazioni commerciali e di definire gli interventi sul sistema distributivo in base unicamente a criteri di compatibilità territoriale e ambientale.

Si può affermare, comunque, che la politica commerciale non ha sicuramente impedito completamente l'introduzione e l'affermazione del commercio moderno nel nostro paese, l'ha solo resa più lenta, costosa (anche in termini sociali) e complessa.

3. Caratteristiche strutturali e dinamiche evolutive del commercio in Italia

3.1 Principali trasformazioni del commercio nel decennio 1991-2001

La disponibilità dei dati dell'8° Censimento generale dell'industria e dei servizi consente di approfondire le dinamiche che hanno interessato il sistema commerciale del nostro paese nell'arco del decennio 1991-2001.

I processi di rinnovamento della struttura commerciale registrano un'accelerazione nei primi anni novanta, sia pure nell'ambito di un quadro di crisi economica generale, che non risparmia lo stesso settore del commercio. D'altro canto, è evidente che dinamiche dei redditi limitate spingono le imprese del settore ad aumentare i propri livelli di efficienza, e a realizzare politiche di contenimento dei prezzi, pena l'espulsione dal mercato.

Nell'ambito di questo generale scenario di ristrutturazione del comparto, non stupisce la sensibile riduzione del numero di unità locali delle imprese operanti nel settore commerciale, che da 761.333 unità nel 1991 passano a 646.179 unità nel 2001, (-15,1 per cento) e il ridimensionamento dell'occupazione settoriale (-9 per cento) (Tabella 1).

¹ Non è più richiesta l'autorizzazione per i punti vendita fino a 150 mq (nei comuni fino a 10.000 abitanti) o 250 mq (nei comuni con più di 10.000 abitanti), mentre rimane l'autorizzazione per i punti vendita, fino a 1.500 mq (nei comuni fino a 10.000 abitanti) o 2.500 mq (nei comuni con più di 10.000 abitanti), e grandi, oltre i 1.500 mq o 2.500 mq.

**Tabella 1 -Unità locali, addetti del commercio al dettaglio per classe di attività economica - Anno 2001
e variazioni percentuali 2001/1991**

Attività economica	2001		variazioni percentuali 2001/1991	
	unità locali	addetti	unità locali	addetti
COMPARTO ALIMENTARE				
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	79.720	370.026	-11,2	29,1
<i>di cui Commercio al dettaglio degli ipermercati</i>	316	44.266	58,8	169,9
<i>di cui Commercio al dettaglio dei supermercati</i>	7.941	160.822	49,5	65,6
Commercio al dettaglio di frutta e verdura	22.432	33.149	-31,0	-37,6
Commercio al dettaglio di carne e di prodotti a base di carne	37.122	58.691	-31,1	-37,1
Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi	6.951	11.065	-5,5	-15,3
Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolci	10.792	23.071	-39,0	-46,3
Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande)	4.499	7.776	-39,6	-43,9
Commercio al dettaglio di prodotti del tabacco e altri generi di monopolio	26.075	45.741	-3,5	-3,6
Altro commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	12.582	23.326	-67,1	-68,8
TOTALE	200.173	572.845	-26,9	-8,3
COMPARTO NON ALIMENTARE				
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari	2.599	31.146	-8,9	-21,5
Farmacie	16.905	66.225	6,7	14,7
Commercio al dettaglio di articoli medicali ed ortopedici	3.013	6.386	-9,3	-11,5
Commercio al dettaglio di cosmetici e di articoli di profumeria	19.313	34.991	0,9	6,0
Commercio al dettaglio di tessuti	11.607	21.109	-28,8	-34,0
Commercio al dettaglio di articoli d'abbigliamento	106.128	204.699	-14,9	-15,6
Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio	24.730	51.070	-18,2	-14,3
Commercio al dettaglio di mobili e di articoli d'illuminazione	47.582	104.236	0,5	-5,6
Commercio al dettaglio di elettrodomestici, di apparecchi radio e televisori	20.866	51.514	-19,3	-7,5
Commercio al dettaglio di ferramenta, colori e vernici, vetro	36.026	84.398	-13,0	-9,4
Commercio al dettaglio di libri, giornali, riviste e articoli di cartoleria	37.558	60.611	-6,7	-15,9
Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati	116.137	208.547	0,6	-3,5
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	3.542	4.890	-24,4	-35,4
TOTALE	446.006	929.822	-8,5	-9,5
TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO*	646.179	1.502.667	-15,1	-9,0

*escluso il commercio al di fuori dei negozi e le riparazioni beni personali di consumo e per la casa

Analizzando separatamente i dati relativi ai due grandi comparti del dettaglio, alimentare e non alimentare, si evince che le trasformazioni più rilevanti, dal punto di vista quantitativo, hanno interessato il segmento alimentare che ha subito, nel corso del decennio considerato, una contrazione di quasi 74 mila unità locali (-26,9 per cento), con una flessione di oltre 52 mila addetti (-8,3 per cento). Il segmento non alimentare, nello stesso periodo, ha subito una flessione minore nel numero di unità locali (-8,5 per cento) e maggiore nel numero di addetti (-9,5 per cento).

La maggiore contrazione che il settore alimentare ha subito rispetto al non alimentare, in termini di unità locali, è stata determinata principalmente dai cosiddetti processi di "sostituzione" dei piccoli negozi, caratterizzati da modeste superfici di vendita e ridotto numero di addetti, con medie e grandi unità di vendita. Questa tendenza si conferma analizzando la forte espansione, all'interno del settore alimentare, delle attività despecializzate alimentari degli ipermercati e supermercati, cresciuti in termini di unità locali rispettivamente del 58,8 per cento e del 49,5 per cento ed in termini di addetti del 169,9 per cento e del 65,6 per cento. Questa crescita elevata, sebbene non sia riuscita a

compensare pienamente la contrazione delle unità locali, operanti nelle attività specializzate del comparto alimentare (macellerie, fruttivendoli, panetterie, ecc) ha sicuramente contribuito a neutralizzare, almeno in parte, gli effetti negativi sui livelli occupazionali.

I principali fattori che hanno determinato i profondi cambiamenti, nella distribuzione alimentare italiana, sono da attribuirsi all'evoluzione dei consumi, e allo sviluppo di specifici comportamenti di acquisto (Fornari, 2000). Il generale sviluppo economico, e l'aumento del benessere delle famiglie, ha determinato una diminuzione dell'utilità marginale della ricerca, e della valutazione delle diverse alternative di prodotto/marca per i beni di largo consumo e ad alta frequenza di acquisto. Questa riduzione è stata tanto più significativa, quanto più è cresciuto nel paniere di spesa il numero dei cosiddetti prodotti "banali" (alimentari, bevande, articoli generici per la casa e la persona), cioè prodotti il cui acquisto assume un carattere di routine, e per i quali il consumatore è disposto a rinunciare al servizio di assistenza diretta, preferendo l'acquisto a libero servizio purchè a prezzi più convenienti. Vi è quindi una maggiore esigenza del consumatore a concentrare l'acquisto di questi prodotti in strutture despecializzate, con un ampio assortimento, e tale da favorire una concentrazione di acquisti e una riduzione dei tempi.

Il comparto non alimentare è stato coinvolto da trasformazioni interne, differenti rispetto al segmento alimentare. Infatti, sia le attività specializzate che quelle despecializzate, hanno subito una flessione, sia in termini di addetti che in termini di unità locali.

In particolare, gli esercizi despecializzati non alimentari, i cosiddetti grandi magazzini, sono diminuiti dell'8,9 per cento, determinando una contrazione occupazionale del 21,5 per cento, mentre tra i segmenti di attività specializzati, alcuni hanno subito forti contrazioni, sia in termini di unità locali che di addetti (tessili, abbigliamento, calzature, mobili, ecc), altri (elettrodomestici/ferramenta) hanno registrato una diminuzione consistente nel numero di unità e meno rilevante nel numero di addetti, determinando così una maggiore concentrazione delle attività. Gli unici esercizi che hanno avuto un incremento, sia come unità locali che come addetti, sono le farmacie e le profumerie, cioè gli esercizi che devono soddisfare la crescente domanda della popolazione in termini di igiene, salute, bellezza.

Le trasformazioni subite dal sistema distributivo hanno determinato delle modificazioni nel peso delle varie attività, sia in termini di unità locali che di addetti. In particolare, il peso del comparto alimentare è sceso al 31 per cento in termini di unità locali, mantenendo invece una sostanziale stabilità occupazionale. All'interno di tale segmento, il dato più rilevante è l'incremento del peso degli "esercizi non specializzati alimentari": nel 2001 questi rappresentano circa il 12,3 per cento delle unità locali del commercio al dettaglio (11,8 per cento nel 1991) e assorbono il 24,6 per cento dell'occupazione totale (17,4 per cento nel 1991).

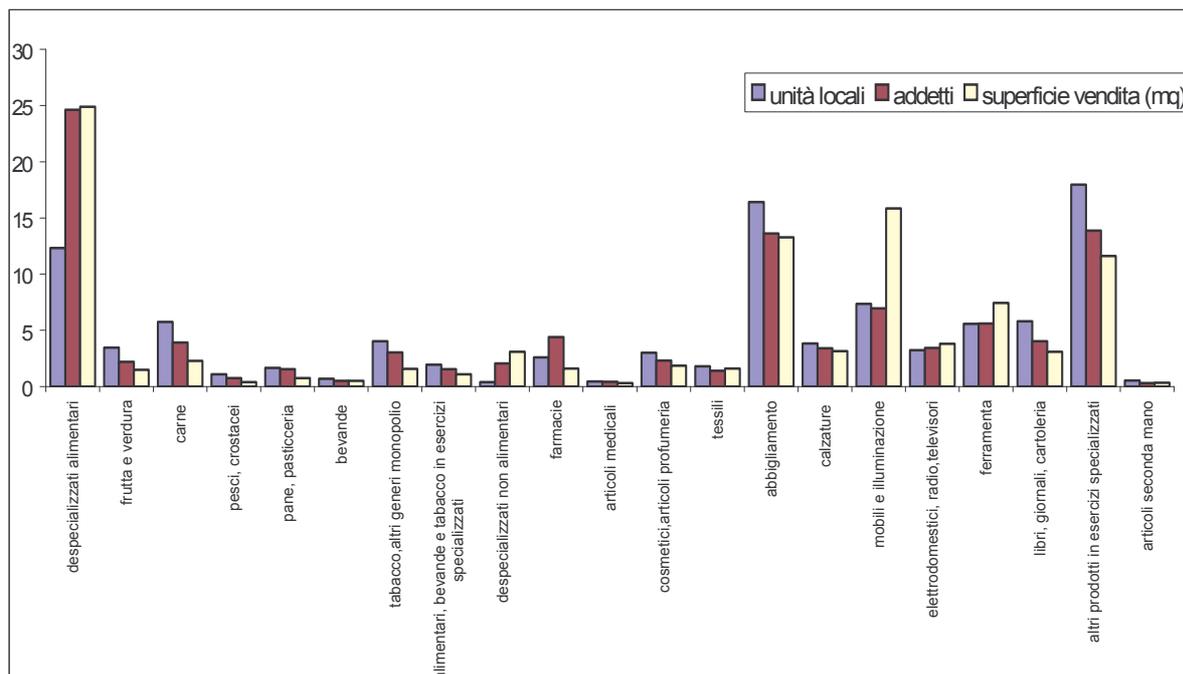
Attraverso i dati censuari sulle superfici di vendita, è possibile approfondire la conoscenza dei mutamenti del sistema distributivo e dei connessi processi di modernizzazione del settore. Complessivamente, le unità locali che svolgono commercio al dettaglio operano su una superficie di vendita di 55.092.163 mq. Quasi il 25 per cento è assorbito dagli esercizi alimentari non specializzati, all'interno del quale troviamo le medie e grandi superfici degli ipermercati e dei supermercati, che nel complesso possiedono oltre 7 milioni di mq di vendita, con un incremento di oltre il 200 per cento rispetto al 1991.

Tabella 2 -Unità locali e addetti del commercio al dettaglio per classe di attività economica - Anni 1991, 2001
(composizione percentuale)

Classe di attività economica	unità locali		addetti	
	2001	1991	2001	1991
COMPARTO ALIMENTARE				
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	12,3	11,8	24,6	17,4
Commercio al dettaglio di frutta e verdura	3,5	4,3	2,2	3,2
Commercio al dettaglio di carne e di prodotti a base di carne	5,7	7,1	4,0	5,6
Commercio al dettaglio di pesci, corstacei e molluschi	1,1	1,0	0,7	0,8
Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolci	1,7	2,3	1,5	2,6
Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra e altre bevande)	0,7	1,0	0,5	0,8
Commercio al dettaglio di prodotti del tabacco e di altri generi di monopolio	4,0	3,5	3,0	2,9
Altro commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	1,9	5,0	1,6	4,5
Totale	31,0	36,0	38,1	37,8
COMPARTO NON ALIMENTARE				
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari	0,4	0,4	2,1	2,4
Farmacie	2,6	2,1	4,4	3,5
Commercio al dettaglio di articoli medicali ed ortopedici	0,5	0,4	0,4	0,4
Commercio al dettaglio di cosmetici e di articoli di profumeria	3,0	2,5	2,3	2,0
Commercio al dettaglio di tessili	1,8	2,1	1,4	1,9
Commercio al dettaglio di articoli d'abbigliamento	16,4	16,4	13,6	14,7
Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio	3,8	4,0	3,4	3,6
Commercio al dettaglio di mobili e di articoli d'illuminazione	7,4	6,2	7,0	6,7
Commercio al dettaglio di elettrodomestici, di apparecchi radio e televisori	3,2	3,4	3,4	3,4
Commercio al dettaglio di ferramenta, colori e vernici, vetro	5,6	5,4	5,6	5,6
Commercio al dettaglio di libri, giornali, riviste e articoli di cartoleria	5,8	5,3	4,0	4,4
Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati	18,0	15,2	14,0	13,1
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	0,5	0,6	0,3	0,5
Totale	69,0	64,0	61,9	62,2
TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO*	100,0	100,0	100,0	100,0

* escluso il commercio al di fuori dei negozi e le riparazioni dei beni di consumo personali e per la casa

Figura 3 - Unità locali, addetti e superficie di vendita per classe di attività economica - Anno 2001
(valori percentuali)



La superficie media nazionale per unità locale risulta di 85,3 mq di vendita (90,8 nel comparto alimentare e 82,8 nel non alimentare), mentre un addetto ha a disposizione una superficie media di vendita di 36,7 mq (31,7 mq nel comparto alimentare e 39,7 in quello non alimentare).

Nel segmento alimentare emerge la contrapposizione tra i despecializzati e gli specializzati. Tra i primi si collocano le strutture della grande distribuzione con una superficie media per unità locale di quasi 172 mq e una superficie media per addetto di 37 mq. Tra i secondi si trovano i piccoli esercizi con superfici di vendita per unità locale che vanno da un valore minimo di 31,6 mq per gli esercizi che svolgono commercio di prodotti ittici, a un valore massimo di 61,7 mq per gli esercizi che commerciano vini, birra, bevande (Tabella 3).

Nel settore non alimentare, i punti vendita che presentano le più alte superfici medie sono gli “esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari”, dove si collocano i grandi magazzini, con un valore medio per unità locale e addetto pari, rispettivamente a 652 mq e 54,4 mq, seguiti da mobili e illuminazione (183,5 mq e 83,7 mq), ferramenta (113,7 mq e 48,6 mq), elettrodomestici/radio/tv (100 mq e 40,5 mq).

Tabella 3 - Superficie di vendita per classe di attività economica - Anno 2001

	2001		
	superficie vendita (mq)	superficie vendita per unità locale(mq)	superficie vendita per addetto(mq)
COMPARTO ALIMENTARE			
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	13707205	171,9	37,0
<i>di cui Commercio al dettaglio degli ipermercati</i>	1273061	4028,7	28,8
<i>di cui Commercio al dettaglio dei supermercati</i>	6006511	756,4	37,3
Commercio al dettaglio di frutta e verdura	826611	36,8	24,9
Commercio al dettaglio di carne e di prodotti a base di carne	1254776	33,8	21,4
Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi	219632	31,6	19,8
Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolci	415120	38,5	18,0
Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande)	277803	61,7	35,7
Commercio al dettaglio di prodotti del tabacco e di altri generi di monopolio	873452	33,5	19,1
Altro commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	598411	47,6	25,7
TOTALE	18173010	90,8	31,7
COMPARTO NON ALIMENTARE			
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari	1694081	651,8	54,4
Farmacie	878486	52,0	13,3
Commercio al dettaglio di articoli medicali ed ortopedici	178577	59,3	28,0
Commercio al dettaglio di cosmetici e di articoli di profumeria	1031448	53,4	29,5
Commercio al dettaglio di tessuti	883996	76,2	41,9
Commercio al dettaglio di articoli d'abbigliamento	7315761	68,9	35,7
Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio	1739981	70,4	34,1
Commercio al dettaglio di mobili e di articoli d'illuminazione	8729251	183,5	83,7
Commercio al dettaglio di elettrodomestici, di apparecchi radio e televisori	2087731	100,1	40,5
Commercio al dettaglio di ferramenta, colori e vernici, vetro	4097560	113,7	48,6
Commercio al dettaglio di libri, giornali, riviste e articoli di cartoleria	1694372	45,1	28,0
Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati	6401761	55,1	30,7
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	186148	52,6	38,1
TOTALE	36919153	82,8	39,7
TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO*	55092163	85,3	36,7

*escluso il commercio al di fuori dei negozi e le riparazioni beni di consumo personali e per la casa

Analizzando la distribuzione delle unità locali per classi di superfici di vendita, si rileva che, nel 2001, il 92 per cento degli esercizi commerciali appartiene alla cosiddetta piccola distribuzione (dispone, cioè, di una superficie di vendita inferiore ai 150 mq); il 6 per cento possiede tra i 151 e i 400 mq, mentre solo il 2 per cento appartiene alla cosiddetta grande distribuzione (superficie di vendita superiore ai 400 mq).

Figura 4 - Unità locali e addetti del commercio al dettaglio per classe di superficie di vendita - Anno 2001
(Composizione percentuale)

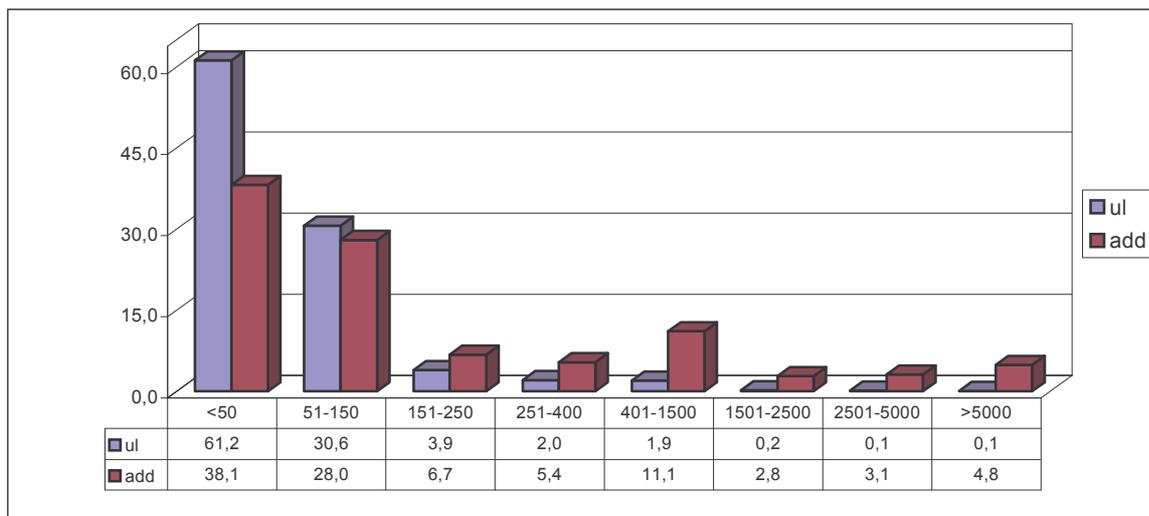
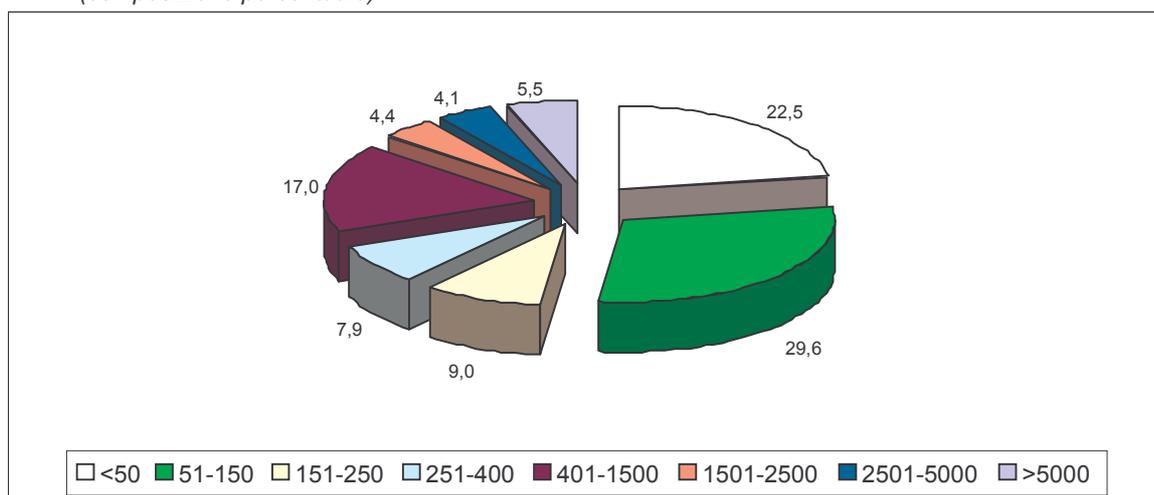


Figura 5 - Superficie di vendita del commercio al dettaglio per classe di superficie di vendita - Anno 2001
(composizione percentuale)



La distribuzione della superficie, all'interno delle classi considerate, vede una maggiore concentrazione nelle prime classi: fino a 150 mq si concentra il 52 per cento della superficie totale, il 17 per cento si trova nella classe 151-400, e il 31 per cento si colloca sopra i 400 mq.

La rete distributiva italiana resta caratterizzata dalla preponderanza di esercizi di piccola dimensione, nonostante nel decennio 1991-2001, la piccola distribuzione ha perso nel complesso quasi 124 mila unità, pari a quasi 2 esercizi su 10 (-17,3 per cento), mentre la grande distribuzione ha registrato un incremento di oltre 2.500 unità, ampliando la superficie di vendita del 29 per cento e raggiungendo, nel 2001, i 17.106.289 mq (Tabella 4).

Tabella 4 - Unità locali e superficie di vendita per classi di superficie di vendita e classe di attività economica - Anni 1991-2001 (variazioni percentuali)

classe di attività economica	classi di superficie di vendita (mq)							
	< 150		151-400		>400		totale	
	ul	sup	ul	sup	ul	sup	ul	sup
COMPARTO ALIMENTARE								
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	-19,2	16,8	34,3	39,8	76,5	113,3	-11,2	62,3
Commercio al dettaglio di frutta e verdura	-31,1	-1,3	-6,6	-8,8	-53,5	-68,6	-31,0	-5,2
Commercio al dettaglio di carne e di prodotti a base di carne	-31,1	-9,8	-28,3	-27,2	-51,2	-77,4	-31,1	-13,3
Commercio al dettaglio di pesci, corstacei e molluschi	-5,3	35,3	-36,8	-40,5	-66,7	-87,0	-5,5	26,3
Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolciumi	-38,9	-21,9	-49,0	-51,8	-50,0	-63,0	-39,0	-24,4
Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra e altre bevande)	-39,9	4,9	-33,1	-34,1	-44,8	-13,7	-39,6	-4,5
monopolio	-3,6	38,4	60,8	61,0	-23,5	-59,2	-3,5	34,8
Altro commercio al dettaglio di prodotti alimenatri, bevande e tabacco in esercizi specializzati	-66,9	-56,5	-71,9	-71,5	-73,1	-72,2	-67,1	-60,0
Totale	-29,8	-1,1	17,5	23,3	65,8	99,4	-26,9	30,5
COMPARTO NON ALIMENTARE								
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari	-5,6	59,8	3,8	1,5	-20,5	6,5	-8,9	8,4
Farmacie	5,9	32,4	84,6	86,0	-9,1	-56,1	6,7	32,4
Commercio al dettaglio di articoli medicali ed ortopedici	-11,4	48,6	131,9	127,3	25,0	-14,8	-9,3	53,2
Commercio al dettaglio di cosmetici e di articoli di profumeria	-1,6	41,3	146,4	147,8	110,7	61,8	0,9	52,7
Commercio al dettaglio di tessuti	-30,4	5,1	-0,3	-0,6	-4,2	-6,4	-28,8	2,7
Commercio al dettaglio di articoli d'abbigliamento	-15,4	16,0	-4,3	-5,2	-10,6	-8,3	-14,9	8,3
Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio	-19,5	11,4	2,7	3,5	19,1	24,2	-18,2	11,6
Commercio al dettaglio di mobili e di articoli d'illuminazione	-6,4	52,7	45,0	41,8	-8,0	-14,2	0,5	9,7
televisori	-20,9	6,9	-9,2	-8,4	34,3	60,2	-19,3	16,2
Commercio al dettaglio di ferramenta, colori e vernici, vetro	-18,3	30,1	31,0	30,6	39,0	62,1	-13,0	36,7
Commercio al dettaglio di libri, giornali, riviste e articoli di cartoleria	-7,1	34,6	15,3	18,4	10,2	-10,4	-6,7	30,1
Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati	0,3	43,4	7,3	5,9	19,1	21,1	0,6	35,6
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	-21,5	28,9	-70,9	-72,7	-94,1	-94,4	-24,4	-14,5
Totale	-10,1	28,6	19,3	18,5	-0,5	0,6	-8,5	18,4
TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO*	-17,3	18,9	18,8	19,9	20,8	29,3	-15,1	22,1

* escluso il commercio al di fuori dei negozi e le riparazioni dei beni di consumo personali e per la casa

Il ridimensionamento dei piccoli negozi è legato sia a fattori esogeni al sistema, quali la sfavorevole dinamica dei consumi, e l'inasprimento della politica fiscale, che ha portato ad un aumento del cosiddetto "costo fisso" di permanenza sul mercato, sia a fattori di debolezza propri delle piccole imprese commerciali, come "la mancanza di economie di centralizzazione nello svolgimento delle funzioni critiche (acquisti-gestione-vendite), gli svantaggi di natura economica-finanziaria, la vulnerabilità economica come conseguenza dei mutamenti ambientali, l'incapacità di cogliere gli spazi di mercato che si rendono disponibili" (Burresti, 2002). Inoltre, negli ultimi anni si è avviato un processo che ha indebolito la capacità di resistenza sul mercato delle piccole strutture, la cosiddetta "desertificazione commerciale", che ha interessato i piccoli comuni e, anche se in misura minore, i centri storici, in generale, aree dove le piccole strutture hanno sempre avuto maggiore tenuta competitiva.

Nel 2001 quindi risultano esserci 10,4 piccoli negozi ogni 1.000 abitanti, contro i 12,6 del 1991, e la grande distribuzione mette a disposizione, nel 2001, una superficie di 300 mq ogni 1000 abitanti.

La flessione della piccola distribuzione, che ha colpito sia il comparto alimentare che quello non alimentare, anche se in quest'ultimo in maniera meno consistente, è stata determinata esclusivamente dalla diminuzione delle unità caratterizzate da una modesta superficie di vendita

(<50 mq), diminuite di quasi 169 mila unità (-30 per cento). In controtendenza invece, le unità locali più grandi (51-150 mq), in particolare quelle del comparto non alimentare (+38,4 per cento). Anche la distribuzione intermedia (151-400 mq) si è sviluppata nel decennio, grazie soprattutto alla dinamica degli esercizi del comparto non alimentare, mentre l'espansione della grande distribuzione è stata determinata dalle grandi unità del comparto alimentare e dai cosiddetti *category killer*, cioè esercizi specializzati non alimentari di grandi dimensioni (profumerie, elettrodomestici e ferramenta).

Quest'ultima formula distributiva rappresenta sicuramente una delle maggiori novità, su cui si concentrerà l'attenzione nei prossimi anni, soprattutto per l'impatto che può avere sul mercato. Già ampiamente presente all'estero, essa è in grado di sottrarre quote di mercato sia agli esercizi specializzati, sia agli ipermercati, poiché si caratterizza per una dimensione elevata, che consente di offrire al consumatore un assortimento maggiore rispetto a quelle presente negli ipermercati, per la specializzazione in una particolare tipologia di consumo (fai da te, mobili, elettronica, ecc....) e per l'elevata capacità di contenimenti dei prezzi.

3.2 Le dinamiche di sviluppo territoriale del commercio

Sebbene un'elevata incidenza delle unità appartenenti alla piccola distribuzione caratterizzi, in maniera generalizzata, tutte le regioni, dall'analisi della composizione percentuale delle unità locali per regione e classi di superficie di vendita, emergono delle differenze. Tra le regioni del Sud, la Campania è quella con il maggior peso di esercizi di minori dimensioni, con una superficie media di vendita per unità pari a 56,2 mq, inferiore a quella di tutte le altre regioni (Tabella 5).

Tabella 5 - Unità locali e superficie di vendita per classi di superficie di vendita e regioni e superficie media per regione - Anno 2001
(composizione percentuale)

regioni	classi di superficie di vendita								superficie media delle unità locali
	< 150		151-400		>400		totale		
	ul	sup	ul	sup	ul	sup	ul	sup	
Piemonte	90,9	48,4	6,4	17,0	2,7	34,6	100,0	100,0	92,3
Valle d'Aosta	92,2	57,7	5,9	17,8	1,9	24,5	100,0	100,0	81,1
Lombardia	89,5	40,8	7,0	15,0	3,5	44,2	100,0	100,0	112,6
Trentino-Alto-Adige	85,4	41,9	10,3	21,2	4,3	36,9	100,0	100,0	119,3
Veneto	87,9	41,4	8,1	17,2	4,0	41,5	100,0	100,0	115,4
Friuli-Venezia Giulia	87,7	41,4	8,7	20,3	3,6	38,3	100,0	100,0	108,7
Liguria	93,8	59,2	4,6	16,8	1,7	24,0	100,0	100,0	67,2
Emilia-Romagna	91,1	47,3	6,1	16,2	2,8	36,4	100,0	100,0	91,4
Toscana	91,9	52,6	5,8	16,6	2,3	30,8	100,0	100,0	83,1
Umbria	89,2	49,3	7,9	19,5	2,8	31,2	100,0	100,0	96,1
Marche	90,0	49,7	7,3	19,4	2,7	30,9	100,0	100,0	91,5
Lazio	92,8	56,6	5,2	16,6	1,9	26,8	100,0	100,0	77,0
Abruzzo	91,3	53,7	6,5	18,4	2,2	27,9	100,0	100,0	85,5
Molise	92,2	55,9	5,2	16,2	2,7	27,9	100,0	100,0	76,8
Campania	96,0	72,2	3,2	13,5	0,8	14,3	100,0	100,0	56,2
Puglia	93,2	62,9	5,6	18,7	1,3	18,4	100,0	100,0	72,2
Basilicata	94,2	67,1	4,6	17,4	1,2	15,6	100,0	100,0	65,7
Calabria	93,8	65,5	4,9	17,4	1,3	17,1	100,0	100,0	68,4
Sicilia	93,4	61,0	5,1	17,4	1,6	21,6	100,0	100,0	71,1
Sardegna	90,0	54,7	7,9	21,6	2,2	23,7	100,0	100,0	85,9
Totale	91,8	52,0	5,9	16,9	2,3	31,1	100,0	100,0	85,3

L'analisi dei dati relativi all'evoluzione del numero degli esercizi al dettaglio evidenzia delle diversità tra le regioni, pur in presenza di un generale processo di riduzione dei punti vendita che le

caratterizza tutte. In generale, nelle regioni del Nord, a fronte di una rilevante diminuzione dei punti vendita al piccolo dettaglio corrisponde, un aumento piuttosto consistente degli esercizi di grandi dimensioni. Le regioni centrali si caratterizzano per una riduzione del piccolo dettaglio, meno accentuata rispetto alle regioni settentrionali, e per un minor incremento della grande distribuzione. Nelle regioni meridionali la contrazione dei piccoli esercizi è molto ridotta: in Campania e in Puglia si registrano perdite nettamente inferiori rispetto alle altre regioni (-7,3 per cento e -7,9 per cento). In quasi tutte le regioni meridionali, i processi di modernizzazione hanno portato, più che altro, verso una maggiore diffusione di unità di medie dimensioni: i punti vendita con 151-400 mq hanno, infatti, avuto un'espansione di oltre il 30 per cento, a fronte di valori mediamente più bassi nel resto del Paese.

A livello territoriale, quindi il Sud mostra una capacità di tenuta maggiore di fronte alla crisi del settore, risultato non tanto di un contesto economico generale migliore, quanto di un livello di competitività poco accentuato, e di capacità del settore di esercitare, seppur in maniera inferiore rispetto al passato, un ruolo di "rifugio".

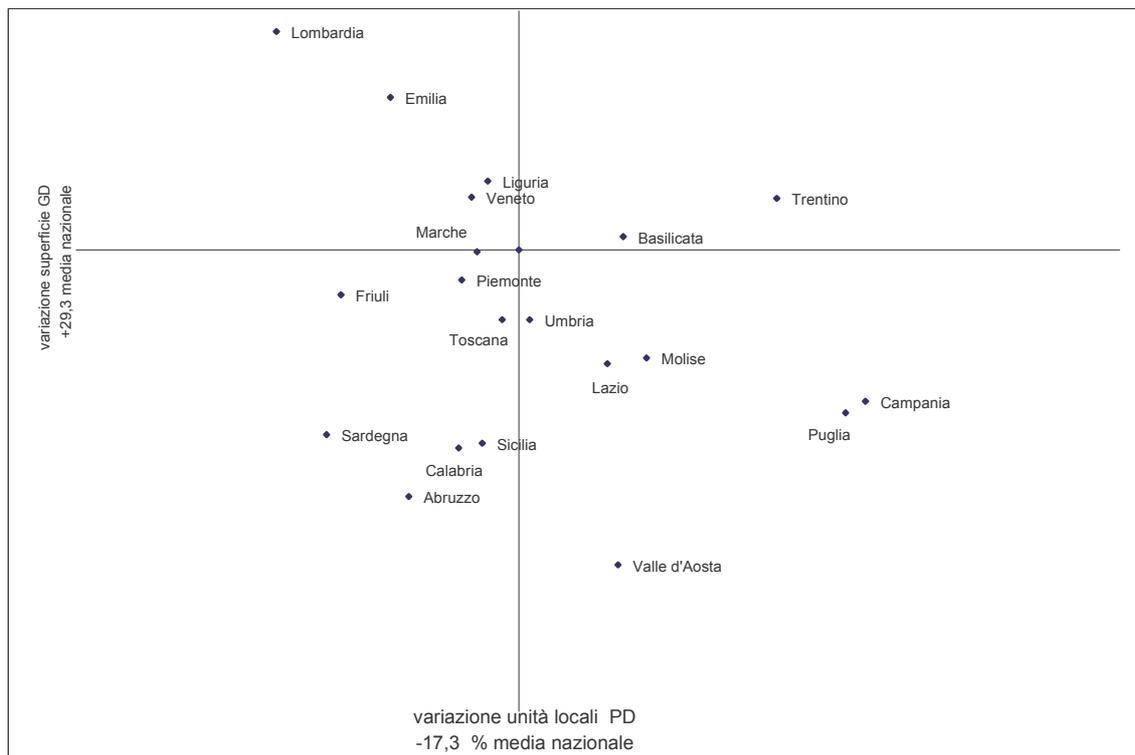
Tabella 6 - Unità locali e superficie di vendita per classi di superficie e regione - Anni 1991-2001 (variazioni percentuali),

regioni	classi di superficie di vendita									
	< 150		151-400		>400		totale			
	ul	sup	ul	sup	ul	sup	ul	sup		
Piemonte	-18,9	15,5	26,1	25,9	26,5	25,4	-16,2	20,5		
Valle d'Aosta	-14,4	-2,2	9,8	13,8	-3,0	-11,1	-13,1	-2,2		
Lombardia	-24,2	11,4	14,2	14,5	24,8	57,3	-21,3	28,5		
Trentino-Alto-Adige	-9,9	10,3	21,0	21,7	23,2	35,9	-6,3	21,1		
Veneto	-18,6	12,1	1,7	3,0	23,5	36,1	-16,1	19,0		
Friuli-Venezia Giulia	-22,4	4,0	5,3	7,7	19,6	23,5	-19,5	11,5		
Liguria	-18,2	8,6	16,1	18,2	40,7	38,1	-16,5	16,1		
Emilia-Romagna	-21,0	3,6	16,2	16,8	31,8	48,9	-18,5	18,9		
Toscana	-17,7	12,8	18,4	18,7	15,3	20,3	-15,7	16,0		
Umbria	-17,0	14,5	11,2	12,2	16,6	20,3	-14,5	15,8		
Marche	-18,5	18,3	23,7	23,8	23,0	29,0	-15,6	22,5		
Lazio	-14,7	21,9	16,4	19,1	20,3	14,7	-13,0	19,4		
Abruzzo	-20,4	17,3	16,7	15,4	-0,3	-2,4	-18,4	10,7		
molise	-13,6	22,8	36,0	34,2	27,8	15,4	-11,2	22,3		
Campania	-7,3	53,2	43,9	43,4	22,4	9,8	-6,1	43,7		
Puglia	-7,9	32,8	37,6	41,2	6,1	8,4	-6,0	28,9		
Basilicata	-14,3	11,8	33,1	38,6	32,8	31,0	-12,5	18,5		
Calabria	-19,0	32,6	33,1	33,4	6,1	3,9	-17,2	26,8		
Sicilia	-18,3	30,0	23,8	27,1	10,1	4,5	-16,6	23,0		
Sardegna	-22,8	5,0	14,5	14,7	16,4	5,6	-20,2	7,1		
Totale	-17,3	18,9	18,8	19,9	20,8	29,3	-15,1	22,1		

Per evidenziare in maniera sintetica i differenti percorsi evolutivi della piccola e grande distribuzione, si sono confrontate le variazioni 2001/1991 della piccola distribuzione (in termini di unità locali), con le variazioni 2001/1991 della grande distribuzione (in termini di superficie di vendita) a livello regionale (Figura 6).

Nel primo quadrante della fig. 6 si situano il Trentino-Alto Adige e la Basilicata caratterizzati da una crescita della grande distribuzione superiore alla media Italia, e una scarsa diminuzione del piccolo dettaglio. Nel secondo quadrante si posizionano la Lombardia, l'Emilia Romagna, il Veneto e la Liguria dove la grande distribuzione registra incrementi maggiori alla media nazionale, mentre la piccola distribuzione si contrae più velocemente: in queste regioni quindi sembra essere predominante un effetto di sostituzione tra le due tipologie distributive.

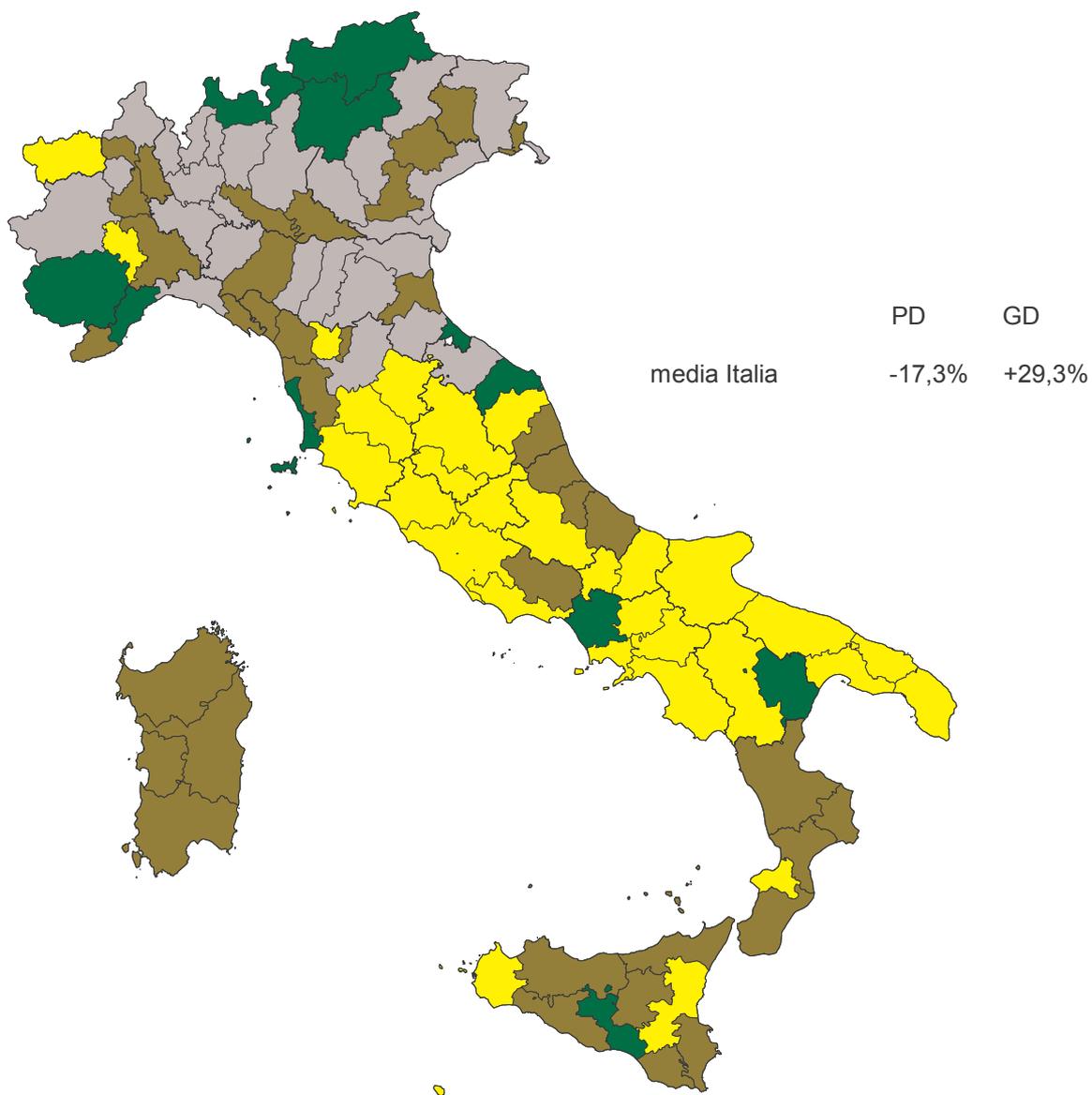
Figura 6 -Unità locali della piccola distribuzione e superficie di vendita della grande distribuzione per regione - (variazioni percentuali 1991-2001)



Nel terzo quadrante, in cui si collocano le regioni caratterizzate da contrazioni maggiori nel numero di punti vendita al piccolo dettaglio, e incrementi più ridotti nello sviluppo di grandi superfici di vendita, troviamo il Piemonte, il Friuli-Venezia Giulia, la Toscana, la Sardegna, la Sicilia, la Calabria e l’Abruzzo. Infine, le regioni posizionate nel quarto quadrante - l’Umbria, il Molise, il Lazio, la Puglia, la Campania e la Valle d’Aosta - sono quelle in cui il piccolo dettaglio resiste di più e la grande distribuzione si sviluppa di meno.

I mutamenti del sistema distributivo hanno quindi assunto intensità e direzioni differenti sia a livello regionale, sia all’interno delle singole regioni (Figura 7); in generale, si può sostenere che siano stati condizionati oltre che da fenomeni di tipo microeconomico (progressiva concentrazione delle imprese attraverso operazioni di acquisizione, ricerca di maggiori economie di scala, ecc.), anche da fenomeni di tipo macroeconomico, quali differenti tassi di sviluppo economico, diversa distribuzione della popolazione e del reddito sul territorio, diversa composizione del tessuto produttivo e da diversi vincoli legislativi.

Figura 7 – Unità locali della piccola distribuzione (PD) e superficie di vendita della grande distribuzione (GD) per provincia (variazioni percentuali 2001/1991)

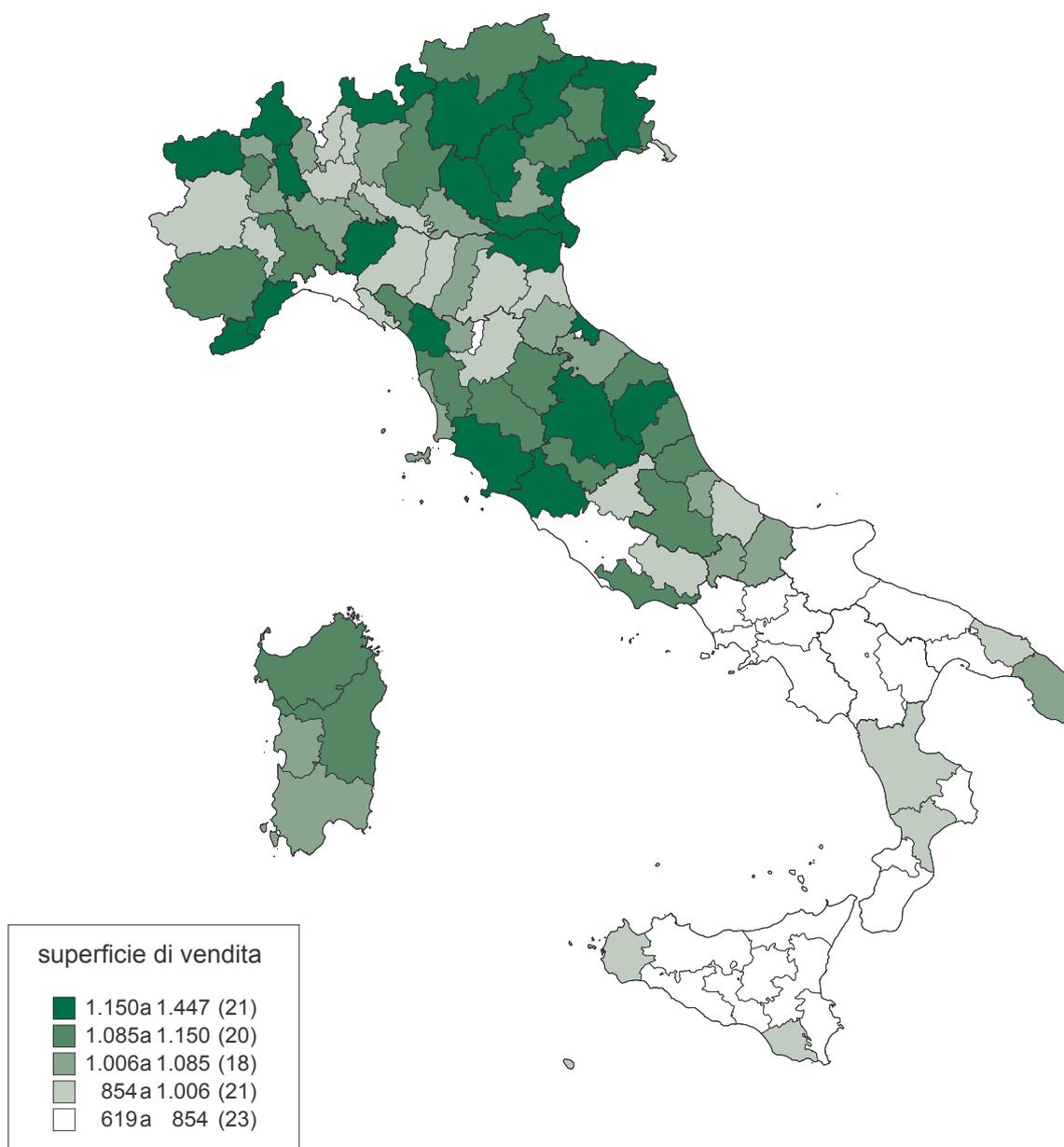


	variaz. % PD maggiore media Italia, variaz.% GD maggiore media Italia	(11)
	variaz.% PD maggiore media Italia, variaz.% GD minore media Italia	(29)
	variaz.% PD minore media Italia, variaz.% GD minore media Italia	(36)
	variaz.% PD minore media Italia, variaz.% GD maggiore media Italia	(27)

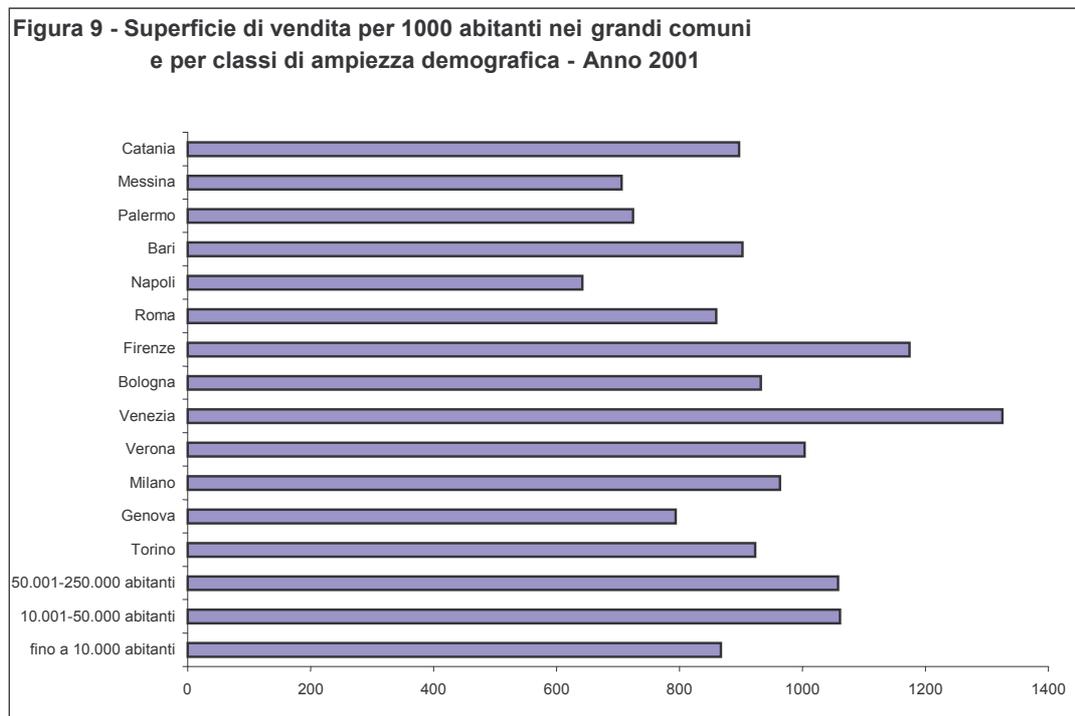
In rapporto alla popolazione residente, la densità della superficie dei punti vendita al dettaglio evidenzia l'esistenza di livelli differenziati nella disponibilità di spazi.

A fronte di 967 mq di superficie di vendita per 1000 abitanti a livello nazionale, le province (Figura 8) che si caratterizzano per maggiori spazi a disposizione dei cittadini sono Trento, Udine, Imperia, Venezia, Grosseto, Piacenza e Savona, con valori sopra ai 1200 mq, mentre all'estremo opposto troviamo esclusivamente province del Sud, in particolare Napoli, Enna, Palermo, Caserta e Foggia con valori compresi tra i 620 e i 750 mq.

Figura 8 - Superficie di vendita per 1000 abitanti – Anno 2001



Nel complesso dei comuni fino a 10.000 abitanti questo indicatore è pari a 867 mq, mentre si attestano su valori di poco superiori ai 1000 mq i comuni di maggiori dimensioni (Figura 9).



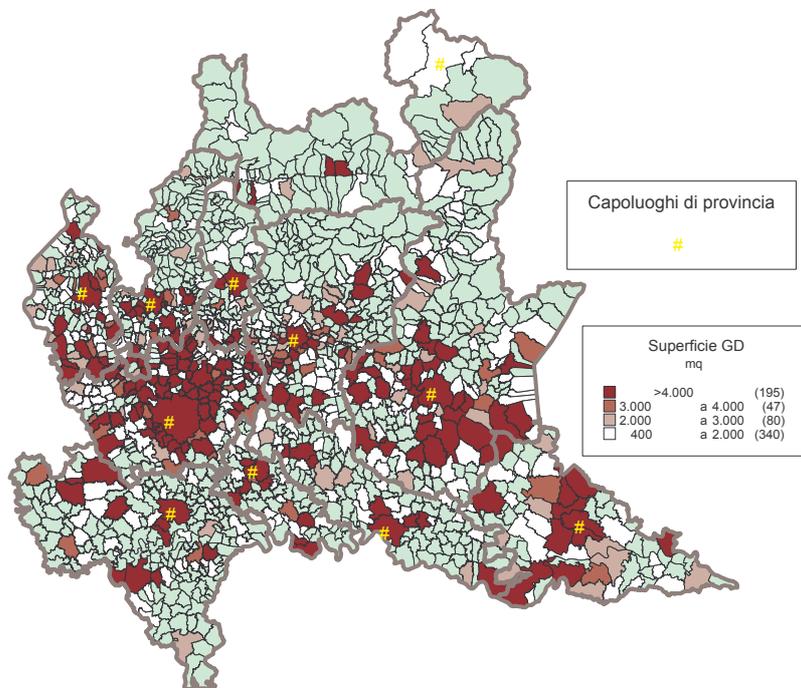
La dinamica degli esercizi commerciali per classi di superfici di vendita e ampiezza demografica, evidenzia un forte decremento della piccola distribuzione nei comuni con meno di 10.000 abitanti (-20,4 per cento) e nei grandi comuni (-19,4 per cento), un maggior sviluppo delle medie superfici di vendita sia nei comuni con un popolazione tra i 10 mila e i 250 mila abitanti e sia in alcuni grandi comuni del Sud, e un sostenuto sviluppo della grande distribuzione soprattutto nei grandi comuni.

Tabella 7 - Unità locali del commercio al dettaglio per classi di superfici di vendita - Anni 1991-2001
(variazioni percentuali)

classi di ampiezza demografica	classi di superficie di vendita			totale
	50-150	151-400	>400	
grandi comuni				
fino a 10.000 abitanti	-20,4	17,3	15,6	-18,2
10.001-50.000 abitanti	-13,9	19,7	21,1	-11,7
50.001-250.000 abitanti	-15,9	20,7	21,6	-13,6
più di 250.000 abitanti	-19,4	16,9	31,1	-17,7
Bari	-15,0	0,9	27,1	-13,8
Bologna	-23,2	-7,4	23,6	-22,0
Catania	-18,7	1,6	3,3	-17,6
Firenze	-17,3	16,2	27,9	-15,5
Genova	-20,0	20,1	53,9	-18,3
Messina	-18,8	24,1	46,9	-16,9
Milano	-29,4	24,3	36,3	-26,9
Napoli	-12,5	23,5	9,2	-11,7
Palermo	-24,8	29,0	10,7	-22,6
Roma	-15,2	20,4	40,7	-13,4
Torino	-22,3	22,3	30,8	-19,9
Venezia	-16,9	35,0	27,9	-14,5
Verona	-20,2	-16,1	26,6	-18,9
totale	-17,3	18,8	20,8	-15,1

Il processo di modernizzazione della struttura distributiva ha chiaramente avuto un impatto sul territorio piuttosto consistente, manifestandosi con forti disomogeneità tra le varie realtà locali.

Figura 10 - Superficie totale di vendita della grande distribuzione in Lombardia, 2001

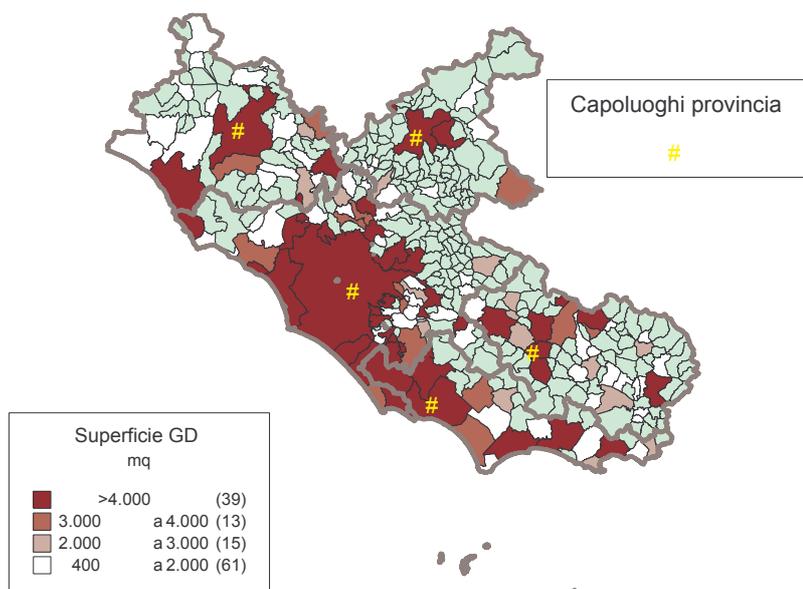


Il processo di localizzazione di nuove attività di commercio al dettaglio ha privilegiato, inizialmente, le zone periferiche delle aree urbane, in seguito, col crescere delle dimensioni e anche con il progressivo superamento di una legislazione vincolante in tema di licenze commerciali, le aree extraurbane, i comuni limitrofi ai maggiori centri urbani e, in generale, gli spazi vicini ai nodi di viabilità, in prossimità dei maggiori bacini di utenza potenziale. Si è sviluppato, a livello

territoriale, un modello che contrappone le nuove formule distributive, in grado di offrire al consumatore, oltre che un'ampia tipologia di prodotti, anche servizi integrativi ed accessori (ristorazione, servizi postali e bancari, parchi giochi, ampi parcheggi,..) con le forme più tradizionali dei punti vendita all'interno delle città.

Figura 11 - Superficie totale di vendita della grande distribuzione nel Lazio, 2001

La disponibilità dei dati sulle superficie di vendita, a livello comunale, ha consentito di evidenziare la dislocazione territoriale degli insediamenti commerciali. I dati sulle superfici di vendita sono stati analizzati in base alla seguente classificazione comunale: comuni capoluoghi di provincia, comuni limitrofi con i capoluoghi di provincia e altri comuni. Le figure 10,11,12,13 mostrano la situazione in alcune regioni del paese.



Appare evidente come, la disponibilità di grandi superficie di vendita, sia concentrata

prevalentemente, oltre che nei capoluoghi di provincia, nei comuni confinanti con i capoluoghi che ne costituiscono la cosiddetta cinta “urbana”. Gli insediamenti di unità di maggiori dimensioni, caratterizzati da estese superfici di vendita e dotate di infrastrutture integrative dell’offerta di base, tendono a posizionarsi sempre più frequentemente nelle zone circostanti le aree urbane.

La città esercita comunque un effetto di sostegno ai moderni insediamenti commerciali, che utilizzano aggressive politiche di marketing per attirare flussi di clientela. Negli altri comuni lo sviluppo di ampie superfici di vendita è un fenomeno più raro, la rete del commercio al dettaglio esistente è caratterizzata prevalentemente da unità di piccole e medie superfici

Figura 12 - Superficie totale di vendita della grande Distribuzione in Campania, 2001

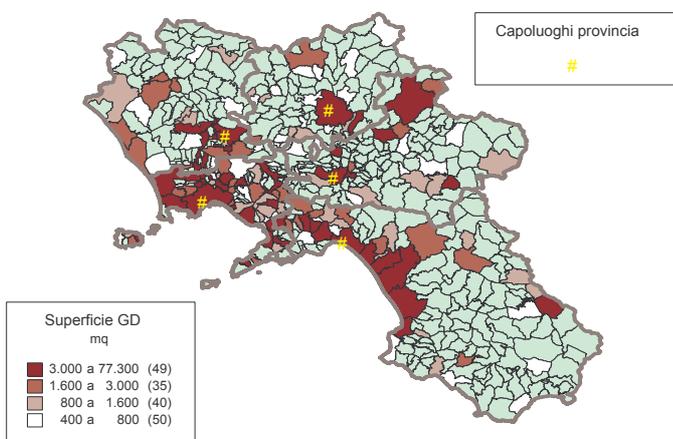


Figura 13 - Superficie totale di vendita della grande distribuzione in Puglia, 2001

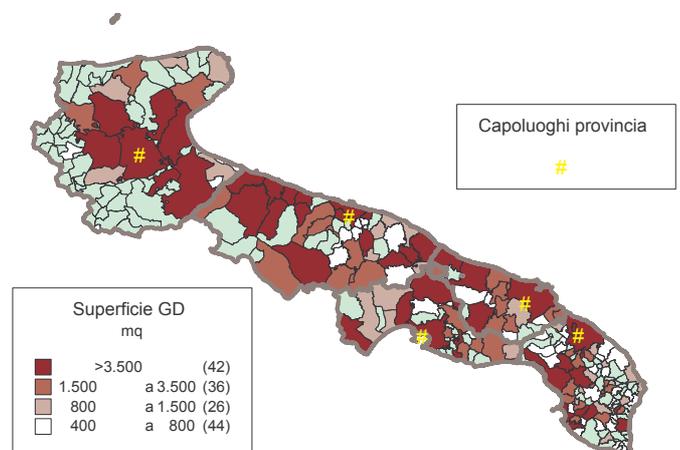
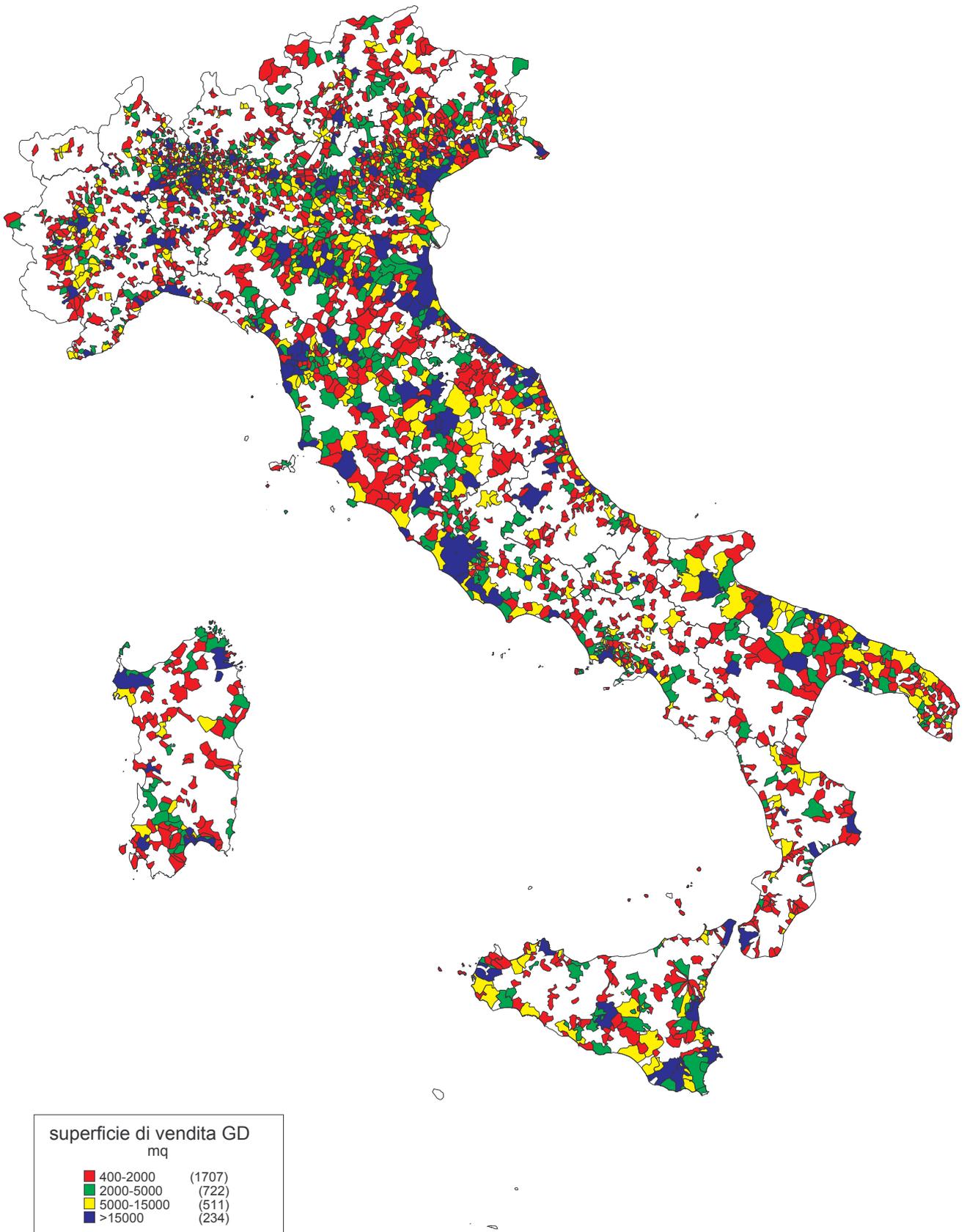


Figura 14- Superficie di vendita della grande distribuzione per comune - Anno 2001



3.3 Le forme di associazionismo tra le imprese commerciali

La struttura del sistema distributivo può essere analizzata, anche attraverso l'ottica dei differenti tipi di collegamenti commerciali che intervengono tra le imprese. Le diverse forme di associativismo commerciale permettono alle imprese di esercitare congiuntamente alcune funzioni critiche come gli acquisti ed il marketing, mantenendo al tempo stesso la propria individualità, giuridica e decisionale.

Accanto quindi ai canali convenzionali di distribuzione, nei quali il produttore, grossista e dettagliante si muovono come soggetti indipendenti tra loro, si sono sviluppati i cosiddetti "sistemi verticali di marketing": franchising, unioni volontarie e gruppi di acquisto².

La caratteristica di tali sistemi è data dal legame contrattuale che lega i vari anelli della catena distributiva, che sebbene limiti in parte l'autonomia dei partecipanti, dall'altra garantisce una serie di vantaggi sia economici-finanziari che di immagine. Ad esempio, nel caso dei gruppi di acquisto l'obiettivo iniziale è sicuramente quello di accrescere il potere contrattuale nei confronti delle aziende di produzione centralizzando gli acquisti; tuttavia, man mano che il gruppo si sviluppa e si consolida, gli organi decisionali del gruppo, controllati dagli imprenditori associati, tendono a sostituirsi nel ruolo decisionale alle imprese associate e compiono vere e proprie scelte di mercato, definendo l'assortimento, i fornitori, la dinamica dei prezzi di vendita e delle promozioni.

Tra le varie forme di collegamento, il franchising rappresenta sicuramente l'espressione più recente dell'evoluzione subita dal sistema distributivo negli ultimi anni. I processi di ristrutturazione del settore commerciale hanno sicuramente contribuito ad una espansione di questa formula distributiva: la diminuzione di piccoli negozi commerciali ha indotto gli interessati ad entrare nel mercato e ad abbracciare i vantaggi della meno rischiosa affiliazione. Al contempo, anche molte imprese di produzione hanno trovato nel franchising un modo alternativo per entrare sul mercato e affrontare il calo della domanda.

Attraverso le diverse forme di associativismo, le imprese, soprattutto di più piccole dimensioni, hanno, quindi, la possibilità di confrontarsi con la grande distribuzione, poiché riescono ad ottenere il supporto economico ed organizzativo necessario per operare in maniera efficiente sui mercati, riuscendo così a conquistare posizioni di vantaggio competitivo. A fronte di una concorrenza nel commercio, che assume sempre di più i caratteri della competizione tra soggetti di medie e grandi dimensioni, i processi di sviluppo dell'aggregazione rappresentano sicuramente un segnale di modernizzazione del nostro sistema distributivo.

Nel 2001, il numero di collegamenti commerciali è pari a 26.658 (4,1 per cento del totale delle unità locali). L'articolazione territoriale delle forme associative vede una prevalenza del Nord del paese, dove se ne collocano circa il 69 per cento, mentre le forme di aggregazione sono meno diffuse al Sud e al Centro.

Considerando il peso, in ogni singola regione, dei collegamenti sul totale delle unità locali al dettaglio, si evince una elevata incidenza dell'associativismo nelle regioni del Nord, dove più di 7

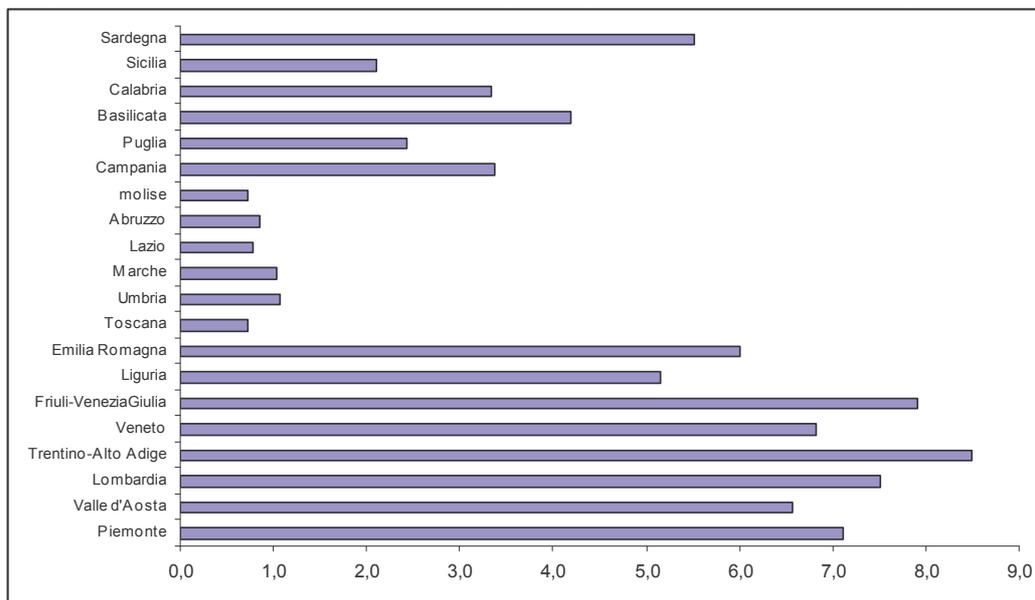
² Per gruppi di acquisto, si intende un'associazione tra soli grossisti o fra dettaglianti e/o pubblici esercenti (appartenenti ad uno o più settori merceologici determinati), ciascuno dei quali conserva la propria autonomia giuridica e patrimoniale, promossa principalmente al fine di realizzare acquisti in comune e servizi di vendita in comune.

Per unioni volontarie, invece, si intendono forme di integrazione verticale, regolata da uno statuto ed evidenziata da un marchio comune, fra uno o più grossisti e dettaglianti o pubblici esercenti, i quali, pur conservando la propria autonomia giuridica e patrimoniale, dal punto di vista operativo si accordano, al fine di organizzare in comune lo sviluppo delle vendite ed il miglioramento della produttività delle singole unità locali.

Per franchising, infine, si intende un sistema di collaborazione tra imprese, giuridicamente ed economicamente indipendenti, ma vincolate da un contratto, sulla base del quale un'impresa (franchisor) concede ad un'altra (franchisee) il diritto di sfruttare, a determinate condizioni e dietro pagamento, un marchio ed una formula commerciale concretizzata da una insegna, assicurando, inoltre, assistenza e servizi regolari di supporto.

unità su 100 hanno un collegamento commerciale, molto diversa la situazione nelle regioni centro-meridionali, dove si concentra oltre il 58 per cento degli esercizi al dettaglio e dove la presenza di unità associate è di circa 2 unità su 100.

Figura 15 – Collegamenti commerciali per regione – Anno 2001 (valori percentuali)



Considerando distintamente i diversi tipi di collegamenti, si segnala una maggiore diffusione dei gruppi di acquisto (58 per cento) rispetto al franchising (35 per cento) e alle unioni volontarie (7 per cento).

Tabella 8 – Tipologia di collegamenti commerciale per classe di attività economica – Anno 2001

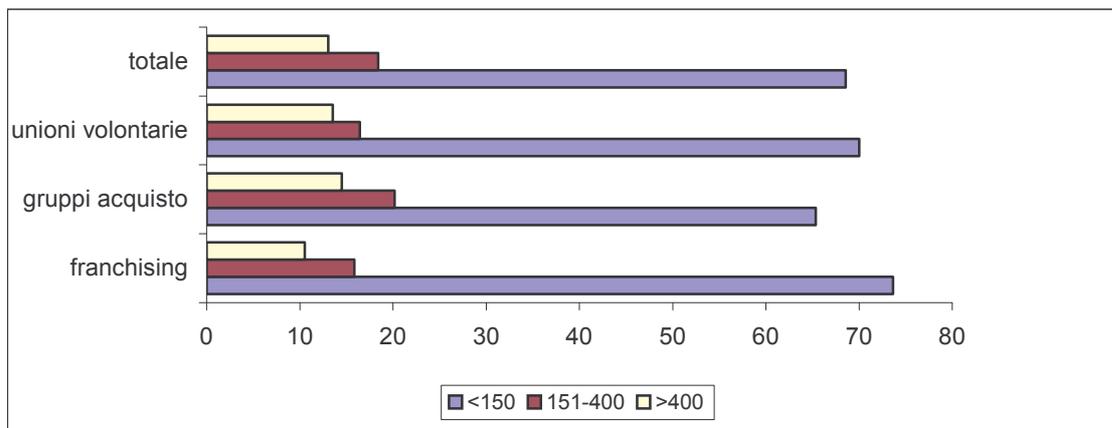
Attività economica	collegamenti commerciali				%
	franchising	gruppi di acquisto	unioni volontarie	totale	
COMPARTO ALIMENTARE					
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	17,6	74,5	7,9	100,0	11,8
<i>di cui Commercio al dettaglio degli ipermercati</i>	10,2	87,3	2,4	100,0	52,5
<i>di cui Commercio al dettaglio dei supermercati</i>	21,2	69,8	9,0	100,0	40,1
Commercio al dettaglio di frutta e verdura	11,2	76,9	12,0	100,0	1,1
Commercio al dettaglio di carne e di prodotti a base di carne	5,4	77,9	16,7	100,0	1,1
Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi	4,1	78,4	17,6	100,0	1,1
Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolciumi	18,5	68,7	12,8	100,0	2,3
Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande)	15,5	69,0	15,5	100,0	1,6
Commercio al dettaglio di prodotti del tabacco e di altri generi di monopolio	8,6	73,7	17,7	100,0	1,4
Altro commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	19,3	70,7	10,0	100,0	3,6
TOTALE	16,7	74,4	9,0	100,0	5,6
COMPARTO NON ALIMENTARE					
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari	57,8	40,4	1,8	100,0	8,6
Farmacie	0,1	89,5	10,3	100,0	4,6
Commercio al dettaglio di articoli medicali ed ortopedici	15,2	77,2	7,6	100,0	2,6
Commercio al dettaglio di cosmetici e di articoli di profumeria	39,4	53,8	6,8	100,0	3,2
Commercio al dettaglio di tessuti	53,2	41,3	5,5	100,0	2,0
Commercio al dettaglio di articoli d'abbigliamento	70,3	26,3	3,4	100,0	4,3
Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio	45,8	46,1	8,1	100,0	3,2
Commercio al dettaglio di mobili e di articoli d'illuminazione	50,5	43,4	6,1	100,0	2,4
Commercio al dettaglio di elettrodomestici, di apparecchi radio e televisori	35,8	60,9	3,3	100,0	7,9
Commercio al dettaglio di ferramenta, colori e vernici, vetro	14,0	78,7	7,3	100,0	1,8
Commercio al dettaglio di libri, giornali, riviste e articoli di cartoleria	52,0	42,7	5,3	100,0	3,2
Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati	41,4	50,6	8,0	100,0	3,0
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	27,3	45,5	27,3	100,0	0,6
TOTALE	48,1	46,2	5,7	100,0	3,5
TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO*	34,8	58,1	7,1	100,0	4,1

*escluso il commercio al di fuori dei negozi e le riparazioni beni di consumo personali e per la casa

Differenze sostanziali emergono se guardiamo alla distribuzione delle forme di associativismo disaggregate in base all'attività economica: i gruppi di acquisto prevalgono con una percentuale di oltre il 74 per cento rispetto alle altre forme nel comparto alimentare, mentre nel settore non alimentare vi è una maggiore penetrazione del franchising (48,6 per cento).

Le diverse forme di collegamento commerciale sono più diffuse tra le imprese di piccole dimensioni, d'altronde per essere ancora competitivi sul mercato è fondamentale, per la piccola dimensione, disporre di legami con realtà di più grande portata.

Figura 16 - Forme di collegamento commerciale per classe di superficie di vendita - Anno 2001
(valori percentuali)



Bibliografia

- Burresi A., (2002), *Il cambiamento della distribuzione in Toscana negli anni novanta: verso nuovi profili di modernità*, Franco Angeli, Milano
- Castaldo S. (a cura di) (2001), *Retailing e Innovazione*, EGEA, Milano
- Fornari D. (2000), *Rivoluzione Commerciale e Trade Marketing*, EGEA, Milano
- Golinelli G. (2000), *L'approccio sistematico al governo dell'impresa, vol. I, L'impresa sistema vitale*, CEDAM, Padova
- Pastore A. – Pellegrini L. – Ravazzoni R. (2001), “*La dimensione settoriale dell'innovazione: la distribuzione commerciale*”, *Sinergie – Rivista di Studi e Ricerche*, n.55, maggio-agosto
- Pellegrini L. (2001), *Il commercio in Italia*, il Mulino, Bologna