



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Rapporto sulle Economie Territoriali e il Terziario di Mercato

LUGLIO 2012

Il rapporto è stato redatto con le informazioni disponibili al 6 luglio 2012 da Mariano **Bella**, Silvia **Criscuolo**, Silvio **Di Sanzo**, Francesco **Lioci**, Luciano **Mauro**, Livia **Patrignani**.
Editing a cura di Francesco **Rossi** - *Direzione Centrale Comunicazione e Immagine*

© 2012 Confcommercio-Imprese per l'Italia

INDICE

INTRODUZIONE E SINTESI DEL RAPPORTO	5
1. IL CONTESTO MACROECONOMICO	21
1.1 Lo scenario internazionale	23
1.2 L'Italia	24
2. IL TERZIARIO DI MERCATO	29
2.1 Una visione d'insieme	31
2.2 Commercio	37
2.2.1 Le imprese	37
2.2.2 L'occupazione	40
2.2.3 Il valore aggiunto	41
2.2.4 Recenti provvedimenti in materia di liberalizzazione delle attività economiche	42
2.3 Trasporti e logistica	48
2.3.1 Le imprese	49
2.3.2 L'occupazione	51
2.3.3 Il valore aggiunto	52
2.4 Turismo, tempo libero e comunicazioni	54
2.4.1 Le imprese	55
2.4.2 L'occupazione	58
2.4.3 Il valore aggiunto	59
2.5 Altri servizi	61
2.5.1 Le imprese	61
2.5.2 L'occupazione	63
2.5.3 Il valore aggiunto	65
3. I FATTORI DI PRODUZIONE E IL TERRITORIO	69
3.1 Le imprese sul territorio	71
3.2 Popolazione e offerta di lavoro	72
3.3 La dotazione territoriale dei fattori di produzione	77
3.3.1 Ricostruzione dei dati provinciali: il valore aggiunto e le unità standard di lavoro (ula)	79
3.4 La funzione di produzione e la produttività totale dei fattori	80
4. LE DINAMICHE DELLE ECONOMIE TERRITORIALI	83
4.1 Analisi e previsioni territoriali del valore aggiunto	85
4.2 Analisi e previsioni territoriali dei consumi delle famiglie	91

5. LA STRUTTURA TERRITORIALE DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE PER CANALE DI VENDITA	97
5.1 Valutazioni aggregate	99
5.2 Un'analisi regionale del commercio al dettaglio per formula distributiva	103
5.2.1 Piccolo dettaglio (distribuzione relazionale)	104
5.2.2 Minimercati	109
5.2.3 Supermercati	110
5.2.4 Gli ipermercati	111
5.2.5 Grandi magazzini	113
5.2.6 Grandi superfici specializzate	114
5.2.7 Ambulanti e itineranti	116
5.2.8 Altra distribuzione commerciale	118
5.3 Le imprese del commercio all'ingrosso	119

INTRODUZIONE E SINTESI DEL RAPPORTO

In questo Rapporto non viene considerata l'ipotesi di uscita dell'Italia dal sistema dell'euro né quella, ordinata o caotica, di altri paesi. Riteniamo gravissime le conseguenze di tali eventualità. Coloro che sostengono i vantaggi derivanti da una svalutazione conseguente al ritorno alle monete nazionali non hanno aggiornato i loro parametri di valutazione alle mutate condizioni del commercio mondiale. La competizione di prezzo, possibile negli anni settanta, non ha più alcun significato, se non vogliamo aggiustare il nostro tenore di vita tanto al ribasso da raggiungere quello dei paesi emergenti.

Le previsioni del Rapporto, ottenute con un modello strutturale e corrette per tenere conto della congiuntura, sono state formulate alla fine dello scorso mese di giugno. Rispetto alla precedente sessione di previsione, presentata al Forum di Cernobbio (23 marzo 2012), si accentua la caduta del Pil italiano nel 2012 da -1,3% all'odierno -2,2%, in conseguenza di un andamento marginalmente peggiore dei consumi (da -2,7% a -2,8%) e di una caduta più profonda degli investimenti, da -5,7% a -6,5%, oltre che dal peggioramento del saldo netto con l'estero.

La previsione della variazione del Pil per il 2013 peggiora da 0,0 a -0,3%.

Che le aliquote Iva vengano incrementate sensibilmente nell'ultima parte del 2012 o nella metà del prossimo anno fa poca differenza in termini di traiettorie di medio termine dei consumi delle famiglie italiane, traiettorie già largamente compromesse e, quindi, orientate al ribasso.

E' comunque un indirizzo condivisibile, quello dell'Esecutivo, di volere posticipare, per quanto possibile, ulteriori incrementi della pressione tributaria. Dietro quest'impegno c'è, evidente, la consapevolezza che la condizione del sistema economico è ben peggiore di quanto ipotizzato soltanto qualche mese fa.

Complessivamente, la caduta biennale dell'economia italiana è ancora lontana dalla dimensione del cedimento del biennio 2008-2009 (-1,2 e -5,5%) ma non può essere considerato un semplice episodio fisiologico del ciclo economico. Si tratta di una vera e propria recessione. Dalla quale sarà difficile uscire e della quale è difficile anche prevedere la reale intensità e l'estensione temporale. Il tessuto produttivo ne risentirà profondamente. L'assorbimento della disoccupazione che essa sta generando richiederà tempi lunghi.

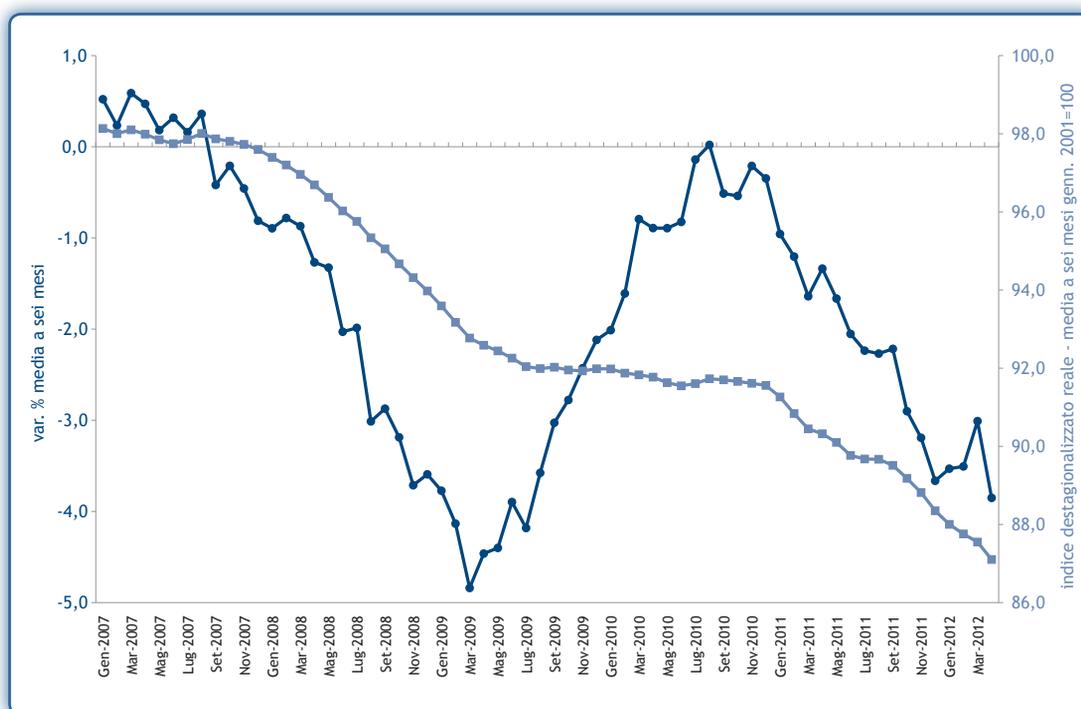
C'è da chiedersi se, al di là delle questioni tecniche e contabili, quella attuale sia una nuova recessione o il prolungamento della precedente, con l'intermezzo, durato diciotto mesi, che va dall'inizio del 2010 alla prima parte del 2011. La questione è rilevante: non vi sono cause precise e distinte che si possano invocare per distinguere i due fenomeni che sempre più appaiono saldati tra loro. Forse bisognerebbe capire le ragioni della breve pausa piuttosto che cercare diverse e autonome spiegazioni per le due, presunte diverse, recessioni.

Considerando l'indice del valore delle vendite al dettaglio, fornito mensilmente dall'Istat, e depurandolo dagli effetti dell'inflazione, calcolando cioè le vendite reali di beni che passano

dal commercio in sede fissa, sia relazionale che transazionale, la fig. A evidenzia una chiara continuità nel fenomeno di erosione della spesa reale delle famiglie italiane. Certo, i servizi di consumo - non inclusi nell'indice - crescono moderatamente e in parte controbilanciano le riduzioni continue e marcate sugli acquisti di beni, secondo la nota tendenza alla terziarizzazione dei consumi che contraddistingue le economie avanzate. D'altra parte, il commercio al dettaglio si confronta soprattutto con questo spazio, progressivamente più difficile e angusto. Se questo spazio continuerà a restringersi, come appare oggi verosimile, esso risulterà insufficiente a offrire adeguate opportunità di business per la struttura commerciale italiana così come la conosciamo. Bisognerà prepararsi a osservare qualche modificazione radicale e sgradevole.

Per adesso la contrazione del numero di negozi e la sua riallocazione migratoria dai centri urbani verso i nuovi agglomerati commerciali *extra moenia*, non paiono riflettersi nelle evidenze statistiche sulla nati-mortalità, se non in misura ridotta. Però certa aneddotica colta e attendibile, le eterogenee e sempre più diffuse esperienze personali, la riduzione del valore degli immobili e lo scricchiolio delle quotazioni dei fitti commerciali, stanno a segnalare qualcosa che si sente ma della quale non si ha consapevolezza, per così dire, scientifica. Presto arriverà, temiamo, anche questa.

**Fig. A - Indice delle vendite al dettaglio al netto dell'inflazione sui beni
(esclusi carburanti e tabacchi)
media mobile a sei mesi (var. % grezze e livello "reale" gen. 2001=100)**



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Il dato sulle vendite dello scorso mese di aprile (circa -8,5% reale tendenziale), pure tenendo conto di opportune correzioni statistiche, è eccezionalmente negativo. L'ICC, che comprende

anche alcuni importanti capitoli di spesa dedicati ai servizi, oltre che le vendite di carburanti e di autovetture - consumi non inclusi nell'indice delle vendite al dettaglio dell'Istat - conferma ed estende questi conteggi. Il clima di fiducia di famiglie e imprese staziona, ormai da mesi, sui minimi di sempre. Sebbene ancora provvisorio, il dato del primo trimestre di fonte ufficiale racconta che la spesa complessiva delle famiglie residenti si è ridotta del 2,4% in termini reali rispetto al primo trimestre del 2011, un dato analogo a quanto registrato nella prima parte del 2009. Soltanto che oggi, a differenza di allora, le attese sul secondo trimestre sono peggiori del consuntivo del primo quarto dell'anno.

Sta accadendo qualcosa di nuovo? Probabilmente sì, anche se non era completamente inatteso. Le famiglie italiane potrebbero avere smesso di incrementare la propensione al consumo a fronte di continue riduzioni di reddito disponibile. La storia recente dice che il reddito reale pro capite degli italiani è calato di circa 1.800 euro tra il 2002 e il 2012 (-9,8% reale a testa). Le famiglie hanno reagito in modo salutare, anche se doloroso: la quota di reddito destinata a consumi è infatti cresciuta dall'86,8% del 2002 al 91,6% del 2012, il punto di massimo da quando sono disponibili statistiche attendibili sulla materia.

Ora, sia le nostre previsioni sia quelle dei maggiori istituti di ricerca, si basano sull'ipotesi di un moderato decremento della propensione al consumo nel biennio 2013-2014, cioè sull'idea che comunque le famiglie continuino a sostenere la pure debole domanda interna. Dobbiamo correttamente evidenziare che si tratta di una pura congettura soggetta a un elevato margine di errore. Se la fiducia dovesse deteriorarsi ulteriormente è invece verosimile che le famiglie riducano la propensione in modo drastico al fine di recuperare un tasso di risparmio che permetta loro di affrontare un futuro senza crescita economica. Il che porterebbe a una significativa revisione al ribasso delle attuali previsioni.

Queste preoccupazioni sembrano solo sfiorare larga parte dei *policy makers*. Appare implicito, nel processo di rapido e acuto incremento della pressione fiscale, che deprime, appunto, il reddito disponibile, l'assunto che qualsiasi pressione fiscale sia sostenibile, nell'accezione di compatibile con qualche traiettoria di crescita economica. Tale assunto non ha supporto teorico né empirico.

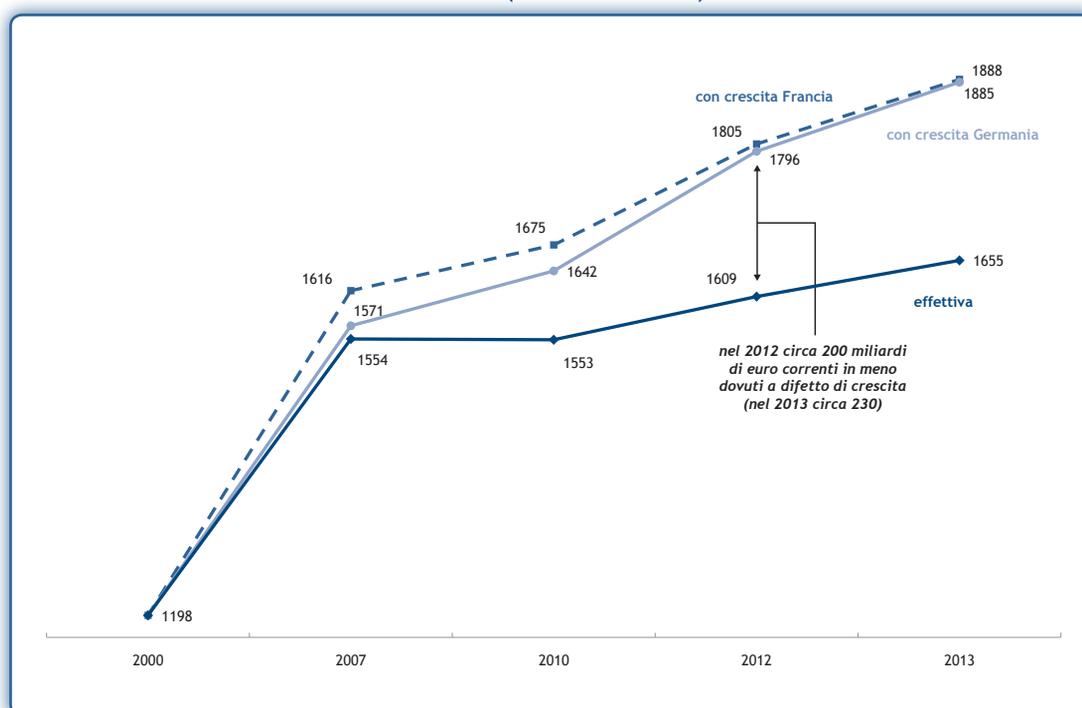
Non giova constatare che se un anno fa eravamo quasi soli a sottolineare questo aspetto, oggi c'è quasi l'unanimità degli osservatori a spingere per scongiurare ulteriori incrementi di pressione fiscale.

La questione della crescita, almeno sotto il profilo mediatico, è diventata una sana ossessione. Aspettiamo qualche intervento coerente con tale indirizzo. La *spending review*, se dovesse portare frutti concreti, andrebbe in questa direzione. Ridurre il perimetro dell'intervento pubblico non è solo un fatto di riduzione degli sprechi. E' presupposto per l'alleggerimento del carico

fiscale, è il buon viatico per allocare correttamente investimenti e risorse dove c'è potenziale produttivo, è condizione necessaria per fare impresa in un contesto di maggiori certezze, minore arbitrio, minore burocrazia.

L'importanza della crescita, e i guasti derivanti al paese dalla sua mancanza, sono evidenziati dalla fig. B, nella quale, lasciando tutte le altre condizioni uguali a quanto effettivamente osservato, si confronta il prodotto lordo in euro correnti fattuale con quello che si sarebbe ottenuto se la crescita fosse stata pari, in Italia, a quella francese o a quella tedesca. Questi paesi, nel periodo considerato non hanno affatto mostrato delle dinamiche economiche eccezionali, tutt'altro. Eppure se soltanto l'Italia ne avesse seguito i pur blandi ritmi di sviluppo, oggi il nostro prodotto lordo sarebbe maggiore di circa 200 miliardi di euro correnti. Applicandovi la pressione fiscale apparente pari a circa il 45% si sarebbe ottenuto, soltanto per il 2012, un gettito aggiuntivo di quasi 90 miliardi di euro (senza contare i pregressi maggiori introiti). Un po' di più, insomma, del complesso delle correzioni ottenute a colpi di imposte e tasse con le manovre che vanno da agosto 2011 a gennaio 2012 (81 miliardi di euro a regime nel 2014).

Fig. B - Gap di prodotto in Italia dovuto al difetto di crescita - confronto tra il Pil a prezzi correnti effettivo e quello risultante da una crescita 2001-2013 pari a quella francese e tedesca (in mld. di euro)



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Questa è la differenza tra paesi normali e paesi costretti a vivere in un perdurante stato emergenziale.

Organizzate in modo leggermente differente, queste medesime evidenze dicono che nei dodici anni che vanno dal 2001 al 2012, il Pil reale pro capite nell'UE27 è cresciuto dell'11,4%,

nell'eurozona del 7,1%, in Germania del 14,3% e in Italia è diminuito del 4,1%. Conseguentemente, lo spread Italia-Germania nel Pil pro capite in euro costanti del 2012 era pari a circa 950 euro nel 2000, a favore della Germania, e si è portato a quasi 6.100 euro nel 2012. Anche gli scarti tra la ricchezza pro capite prodotta in Italia e nella media dell'Ue e dell'eurozona sono peggiorati notevolmente e oggi la differenza nel Pil tra l'Italia e l'Europa a 27 è di soli 414 euro mentre era di oltre 4.150 euro a testa, a nostro favore, nel 2000.

Non usiamo il termine declino. Ma in qualche modo, questi fenomeni, ormai strutturali, dovremo pur chiamarli.

La revisione della struttura dei conti (nuova classificazione ATECO 2007) permette di enucleare con maggiore puntualità quelli che sono i servizi di mercato e che largamente confluiscono nell'Area Confcommercio. Da questi servizi abbiamo escluso, nelle classificazioni adottate in quest'edizione del Rapporto, gli affitti imputati ai proprietari dell'abitazione: poste teoriche che sono confluite nell'aggregato eterogeneo e residuale altre attività di servizi (compresa la P.A.). Il quadro settoriale ed evolutivo è più nitido.

Resta confermata, naturalmente, l'onda lunga della progressiva terziarizzazione dell'economia. Addirittura, la crisi ne accentua la velocità e quest'evidenza potrebbe già, conclusivamente, testimoniare che o la crescita passa dai servizi oppure crescita non ci sarà.

L'area Confcommercio si attesta sopra il 40% del valore aggiunto (tab. A) e la comparazione delle quote di valore prodotto prima e dopo la grande recessione - cioè confrontando il 2007 con il 2011 - consegna un quadro di complessiva vitalità dei servizi di mercato.

Tab. A - Il valore aggiunto ai prezzi base per settore di attività economica

	1992	2000	2007	2011
Agricoltura	3,5	2,8	2,1	2,0
Industria	30,1	27,7	27,2	24,6
Servizi (1+2)	66,5	69,5	70,8	73,4
(1) Area Confcommercio	38,1	40,6	40,0	40,8
- Commercio	13,5	12,4	11,0	10,9
- Trasporti e logistica	5,7	5,8	5,9	6,1
- Turismo, tempo libero e comunicazioni	7,8	9,4	9,7	9,7
- Altri servizi	11,1	13,1	13,5	14,1
(2) Altre attività di servizi (compresa la P.A.)	28,4	28,8	30,8	32,7
Totale economia	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Il commercio ha esaurito il processo di aggiustamento verso una quota ottimale di produzione sul totale valore aggiunto. L'erosione che parte negli anni novanta e che prosegue a un ritmo di due decimi di punto dal 2000 al 2007 termina con la crisi. In sostanza una frazione di prodotto pari all'11% potrebbe essere ritenuta un valore di lungo periodo, anche se leggermente superiore a quella dei nostri partner europei.

Pure con tutte le dovute attenzioni all'efficienza che una maggiore concorrenza dei mercati comporta, questa considerazione sul valore strutturale delle quote di valore aggiunto per grandi settori avrebbe potuto suggerire che forse il commercio sta raggiungendo endogenamente, e senza necessità di ulteriori interventi legislativi esterni, un suo assetto ottimale attraverso la competizione tra formule e formati, a garanzia del tradizionale pluralismo distributivo faticosamente raggiunto negli ultimi quindici anni.

Risultano in crescita costante, a prescindere da qualsiasi fenomeno recessivo, sia i trasporti e la logistica sia l'area degli altri servizi, prevalentemente alle imprese e servizi professionali. Regge molto bene la quota di valore aggiunto proveniente dall'ambito del turismo, del tempo libero e delle comunicazioni.

I servizi e l'Area Confcommercio in particolare, assorbono le unità di lavoro espulse dagli altri settori (tab. B). Ciò ha limitato gli effetti della crisi sull'occupazione, contenendo, almeno fino ad oggi, i crescenti tassi di disoccupazione.

Tab. B - L'occupazione per settore di attività economica

	1992	2000	2007	2011	
	composizione %			livello (000)	comp. %
Agricoltura	8,3	6,3	5,3	1.228	5,1
Industria	29,8	28,5	28,2	6.275	26,1
Servizi (1+2)	61,9	65,1	66,6	16.533	68,8
(1) Area Confcommercio	36,3	39,8	41,5	10.388	43,2
- Commercio	15,2	14,5	14,2	3.433	14,3
- Trasporti e logistica	5,6	5,9	6,0	1.489	6,2
- Turismo, tempo libero e comunicazioni	7,8	9,3	9,9	2.494	10,4
- Altri servizi	7,6	10,1	11,4	2.972	12,4
(2) Altre attività di servizi (compresa la P.A.)	25,6	25,4	25,0	6.145	25,6
Totale economia	100,0	100,0	100,0	24.036	100,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Questo fenomeno si riflette negativamente sulla produttività del lavoro mediamente osservata nei servizi di mercato (tab. C), riportando i parametri dell'Area Confcommercio su quelli dell'industria nel complesso, pari a poco meno di 51mila euro di valore aggiunto per unità di lavoro a tempo pieno.

Tab. C - Prodotto per unità di lavoro standard - euro in valori concatenati anno 2005

	1992	2000	2007	2011
Agricoltura	13.190	19.790	21.564	22.633
Industria	43.555	50.109	51.290	50.638
Servizi (1+2)	50.961	56.692	57.279	57.052
(1) Area Confcommercio	46.801	53.249	52.584	50.571
- Commercio	36.888	43.457	42.992	41.287
- Trasporti e logistica	37.289	49.165	50.700	47.927
- Turismo, tempo libero e comunicazioni	43.407	52.770	54.592	55.767
- Altri servizi	77.783	69.931	63.744	58.372
(2) Altre attività di servizi (compresa la P.A.)	57.428	62.105	65.063	67.894
Totale economia	45.665	52.495	53.716	53.614

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Questa dinamica va attribuita alla riduzione del valore aggiunto reale per uia in diversi comparti dei servizi (grave, per esempio, quella relativa alle attività immobiliari).

Nel caso del commercio la questione va letta alla luce delle prospettive future del settore. Ricapitolando: bene che il commercio, come gli altri servizi di mercato, tenga sotto il profilo del contributo al Pil e agisca come attrattore di occupazione, in assoluto o intermini relativi, anche in tempi di crisi. Ma, stante la storia recente e le prospettive dei consumi, soprattutto dei consumi commercializzabili (fig. A), la riduzione di prodotto reale per occupato non può protrarsi ancora a lungo. Tra il 2007 e il 2011 la contrazione del prodotto per occupato a tempo pieno è stata del 4%, seguendo quella del 2,7% patita tra il 2007 e il 2000. I margini delle imprese sono in continua riduzione (essi fanno parte del valore aggiunto). Si delinea, in assenza di una ripresa robusta - che noi escludiamo almeno nell'orizzonte dei prossimi due anni - una brusca riduzione del numero degli esercizi commerciali, soprattutto di piccole dimensioni. Ciò che costituiva una legittima preoccupazione fino a un paio di anni fa, trova oggi tutte le condizioni perniciose per il suo verificarsi.

La recente totale deregolamentazione delle attività commerciali, affrettatamente equiparata a un processo di liberalizzazione - che si verifica se il potere di mercato delle imprese si riduce a beneficio di minori prezzi per i consumatori - non gioverà alla tenuta del settore.

Tra il 2005 e il 2011 il commercio al dettaglio è stato caratterizzato da un elevato tasso di ricambio che ne ha permesso la tenuta in termini di numerosità di punti di vendita, pure a fronte di una riduzione del numero di imprese (tab. D, paragrafo 2.2 e capitolo 5).

Le quote di fatturato intermedie dalla grande distribuzione sono cresciute. Oggi si può stimare che sul complesso dei consumi commercializzabili il 54% sia appannaggio della distribuzione moderna (quasi il 72% nell'alimentare e poco meno del 45% nel non alimentare).

Per quanto il termine "moderno" resti ambiguo, tutto sommato inappropriato e sovente usurpato - moderno può essere il più piccolo e antico negozio al dettaglio, se la sua gestione è

orientata a catturare le esigenze dei consumatori, ridurre le inefficienze di costo, innovare nel servizio e riproporre temi del passato meritevoli di conservazione - con esso vengono usualmente designati i negozi grandi dell'area a prevalenza alimentare, gli specializzati grandi non food e i negozi anche di dimensioni ridotte che sono emanazione delle grandi catene di distribuzione.

La numerica dell'aggregato del moderno così definito, cresce tra il 2005 e il 2010 del 33,9% (tab. D), un tasso di variazione che fugge ogni dubbio sulla presenza di eventuali regimi vincolistici a protezione di soggetti marginali già presenti. Il piccolo dettaglio in sede fissa cresce dell'1,3%, a fronte di una riduzione consistente - e a nostro avviso patologica - nell'area dell'alimentare e una moderata crescita sul non alimentare.

Tab. D - I punti vendita del commercio al dettaglio per grandi ripartizioni geografiche

	Piccolo Dettaglio	MINI (*)	SUPER (*)	IPER (*)	GM (*)	GSP (*)	AMBUL	ALTRO (**)	TOT
anno 2005									
Nord-ovest	162.266	1.034	2.121	173	227	444	35.250	8.454	209.969
Nord-est	120.333	977	2.136	102	179	322	22.138	3.765	149.952
Centro	145.754	624	1.521	75	358	177	28.863	6.724	184.096
Sud	319.061	1.081	2.043	67	362	151	74.439	8.099	405.303
Italia	747.414	3.716	7.821	417	1.126	1.094	160.690	27.042	949.320
anno 2010									
Nord-ovest	162.715	1.321	2.533	248	398	596	38.430	10.857	217.098
Nord-est	121.037	1.065	2.491	139	213	475	23.509	5.648	154.577
Centro	153.390	809	1.788	80	482	234	34.222	7.306	198.311
Sud	320.035	2.329	2.839	127	477	334	79.752	8.907	414.800
Italia	757.177	5.524	9.651	594	1570	1.639	175.913	32.718	984.786

(*) MINI: minimercati; SUPER: supermercati; IPER: ipermercati; GM: grandi magazzini; GSP: grandi superfici specializzate; (**) ALTRO: altre forme di vendita fuori dai negozi.

Elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Come detto, è il futuro che desta le maggiori preoccupazioni, che non possono emergere o essere chiarite completamente dall'analisi del numero e della nati-mortalità imprenditoriale. Perché il pluralismo delle formule e dei formati commerciali resti un valore, è necessario declinarlo negli spazi vitali delle nostre città: 100 negozi che sostengono due piccoli centri storici hanno un valore diverso degli stessi cento negozi che popolano un centro, fittizio e caduco, fuori dalle strutture urbanistiche che ancora - forse per poco - contribuiscono a definire l'Italia così come la conosciamo.

Basarsi esclusivamente sulla "conta" dei negozi sopravvissuti, riduce le capacità di leggere il futuro della distribuzione commerciale e, a cascata, di molti servizi alla persona. Questo futuro appare più che mai incerto.

Più volte abbiamo sottolineato l'intersezione potenzialmente proficua tra servizi di mercato e Mezzogiorno del paese. Se la manifattura esportatrice reagisce bene - talvolta splendidamente - alla recessione in molte aree del Nord e in alcuni distretti del Sud, è innegabile che la sottorappresentazione dell'industria nelle regioni meridionali, induce a immaginare proprio per il Sud uno sviluppo trainato dai servizi.

Anche in una fase ciclica complessa come quella che ha caratterizzato il 2011 - prima moderata crescita poi recessione - i servizi riescono a fornire un contributo positivo alla crescita del Pil e dell'occupazione anche nelle aree più svantaggiate, come appunto, il Sud dell'Italia. Afferma l'Istat, nel comunicato relativo alla stima anticipata di alcuni aggregati economici nelle ripartizioni geografiche (25 giugno 2012): "Il Centro e il Mezzogiorno sono le aree geografiche che, nel 2011, manifestano le maggiori difficoltà. In entrambe le ripartizioni soltanto il valore aggiunto del terziario mostra un incremento".

Allo stesso modo, l'occupazione nel Mezzogiorno, nel corso del 2011, scende del 2,2% nell'industria, scende dello 0,3% nell'agricoltura, cresce dello 0,2% nei servizi.

Tutto ciò nonostante la generale sottocapitalizzazione media del Sud rispetto al resto del paese (tab. E), nelle diverse forme, qualitative e quantitative delle quali si dispone per misurare gli asset produttivi.

Tab. E - La dotazione di fattore capitale: gli squilibri territoriali (Italia 2000 = 100)

	2000				2011			
	capitale privato pro capite	capitale in R&D pro capite	accessibilità	capitale umano	capitale privato pro capite	capitale in R&D pro capite	accessibilità	capitale umano
Nord-ovest	113,9	192,1	181,7	101,5	120,9	162,4	152,4	118,2
Nord-est	123,0	72,7	112,3	100,9	127,8	126,6	93,9	118,2
Centro	88,1	140,2	110,6	102,4	95,9	148,3	91,4	120,3
Sud	84,4	26,0	31,8	97,6	86,1	56,0	26,1	114,2
ITALIA	100	100	100	100	105,3	116,1	83,3	117,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati Istat (Forze lavoro).

Nella funzione di produzione stimata per questa edizione del Rapporto, basata sempre su dati provinciali, è stata introdotta una misura di efficacia e di efficienza del sistema dei trasporti: l'accessibilità indica la facilità, anche in termini di costi monetari, di raggiungere una provincia da tutte le altre e da questa provincia raggiungere tutte le altre. E' un indicatore più pregnante di quelli basati su conteggi diretti o di densità del capitale infrastrutturale.

Come per lo stock di capitale, anche gli altri indici, compreso quello di accessibilità, distanziano nettamente il Mezzogiorno dal resto del paese, salvo nel caso del capitale umano, misurato in anni medi di istruzione (che però non può tenere conto delle effettive abilità della forza lavoro). Se in qualche caso le divergenze si riducono, esse non si riducono abbastanza per

promuovere una produttività adeguata a innescare un robusto percorso di crescita delle aree in maggiore ritardo.

Le distanze in termini di capitale si riflettono nelle distanze sul mercato del lavoro (tab. F). Sinteticamente, esse sono riassunte da un solo dato: nel 2011, nel Mezzogiorno risiede il 35% della popolazione italiana ma il Mezzogiorno conta oltre il 46% di tutti i disoccupati italiani.

Tab. F - La dotazione di fattore lavoro: gli squilibri territoriali

	2000			2011		
	forze di lavoro	persone in cerca di occupazione	tasso di disoccupazione	forze di lavoro	persone in cerca di occupazione	tasso di disoccupazione
Nord-ovest	6,759	376	5,6	7,304	462	6,3
Nord-est	4,893	206	4,2	5,352	269	5,0
Centro	4,640	374	8,1	5,226	399	7,6
Sud	7,711	1,453	18,8	7,194	978	13,6
ITALIA	24,002	2,408	10,0	25,075	2,108	8,4

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat (Forze lavoro).

Tab. G - Valore aggiunto ai prezzi base in termini reali (var. % medie annue)

	1996-2007	2008-2009	2010	2011	2012	2013
Nord-ovest	1,3	-3,4	2,5	0,9	-2,2	-0,3
Nord-est	1,7	-3,9	2,9	1,1	-2,5	-0,1
Centro	1,7	-3,1	2,0	0,3	-2,1	-0,2
Sud	1,4	-3,1	0,9	0,2	-1,9	-0,5
ITALIA	1,5	-3,4	2,1	0,6	-2,2	-0,3

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Le prospettive di crescita riprodurranno i divari territoriali così come appaiono oggi, né si potrebbe facilmente prevedere un'inversione di tendenza date sia la recessione che caratterizzerà il paese almeno fino alla prima parte del 2013, sia la conferma di consistenti flussi migratori di capitale umano dal Sud verso il Nord.

Il prodotto pro capite in termini reali nel 2013 sarà mediamente superiore del 3,9% rispetto a diciotto anni prima (tab. H).

Per quattro regioni - Piemonte, Val d'Aosta, Emilia Romagna e Umbria risulterà inferiore. Rispetto al periodo pre-recessione, cioè l'anno 2007, alla fine dell'orizzonte di previsione nessuna regione italiana avrà recuperato i livelli di prodotto per abitante.

Tab. H - Valore aggiunto ai prezzi base pro capite (euro in valori concatenati anno 2005)

	1995	2000	2007	2011	2013	2013 su 1995 %	2013 su 2007 %
Piemonte	22.715	24.288	25.039	22.859	21.975	96,7	87,8
Valle d'Aosta	28.473	26.848	28.541	28.135	26.912	94,5	94,3
Lombardia	26.214	27.995	28.845	27.283	26.238	100,1	91,0
Liguria	20.207	22.741	23.950	22.641	22.129	109,5	92,4
Veneto	23.562	25.902	26.790	25.014	24.005	101,9	89,6
Trentino A.A.	26.465	28.375	28.853	27.652	26.588	100,5	92,1
Friuli V. G.	22.518	24.941	26.252	23.798	22.978	102,0	87,5
Emilia Romagna	25.272	27.917	28.391	26.014	24.809	98,2	87,4
Toscana	21.250	23.266	24.319	22.772	21.959	103,3	90,3
Umbria	19.069	21.035	21.330	19.218	18.444	96,7	86,5
Marche	19.262	21.541	23.204	21.723	20.993	109,0	90,5
Lazio	23.044	24.817	26.579	24.629	23.723	102,9	89,3
Abruzzo	16.805	18.527	18.745	17.525	16.815	100,1	89,7
Molise	14.757	16.577	18.031	16.777	16.491	111,8	91,5
Campania	12.318	13.615	14.438	13.533	13.293	107,9	92,1
Puglia	12.694	14.473	14.924	14.023	13.681	107,8	91,7
Basilicata	12.750	15.128	16.072	15.106	14.723	115,5	91,6
Calabria	11.841	13.331	14.408	13.635	13.295	112,3	92,3
Sicilia	12.715	13.776	14.689	13.879	13.618	107,1	92,7
Sardegna	14.692	16.055	16.915	16.510	15.945	108,5	94,3
ITALIA	19.749	21.583	22.641	21.232	20.527	103,9	90,7

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Esso risulterà mediamente inferiore di quasi il 10%. Ciò chiarisce il senso di quanto affermato in apertura: ci vorranno molti anni, e molte riforme strutturali, per riportare il paese su un sentiero di crescita accettabile. E' difficile, quindi, immaginare quando il prodotto pro capite ritornerà ai livelli pre-crisi.

PARTE PRIMA

1. IL CONTESTO MACROECONOMICO

1.1 Lo scenario internazionale

L'anno in corso si sta rivelando un periodo denso di gravi preoccupazioni e incognite, a causa del perdurare di una fase ciclica avversa sul fronte della produzione e dell'occupazione.

Si tratta di un fenomeno globale, che sembra interessare in misura maggiore, se non prevalente - come ha recentemente osservato lo stesso Fondo Monetario - l'area delle economie a sviluppo maturo.

A distanza di cinque anni dalle avvisaglie della crisi innescata dai mutui ipotecari Usa, che ha originato la più grave crisi finanziaria e bancaria dagli anni trenta del secolo scorso, l'economia globale resta in difficoltà.

Tab. 1.1 - Il Pil in termini reali delle principali economie avanzate
var. % medie annue se non diversamente indicato

	2001-08	2009	2010	2011	2012	2013
Francia	1,6	-3,0	1,6	1,7	0,6	1,2
Germania	1,4	-5,1	3,6	3,1	1,2	2,0
Italia	0,9	-5,5	1,8	0,4	-1,7	-0,4
- Ufficio Studi Confcommercio					-2,2	-0,3
Spagna	3,1	-3,7	-0,1	0,7	-1,6	-0,8
Euro area	1,7	-4,4	1,9	1,5	-0,1	0,9
Regno Unito	2,4	-4,4	2,1	0,7	0,5	1,9
Stati Uniti	2,0	-3,5	3,0	1,7	2,4	2,6
Giappone	1,1	-5,5	4,5	-0,7	2,0	1,5
Totale Oecd	2,1	-3,8	3,2	1,8	1,6	2,2
area BRIC						
Brasile	3,6	-0,3	7,6	2,7	3,2	4,2
Federazione Russa	6,6	-7,8	4,3	4,3	4,5	4,1
India	7,2	5,8	10,6	7,3	7,1	7,7
Cina	10,7	9,2	10,4	9,2	8,2	9,3
per memoria:						
PIL delle economie avanzate in % del PIL mondiale (calcolati in PPA)	58,9	53,1	52,1	51,1	50,1	49,1
PIL mondiale in termini reali	4,0	-1,2	5,1	3,6	3,4	4,2
Commercio mondiale(a)	6,2	-10,7	12,8	6,0	4,1	7,0
Tasso di cambio nominale (dollari USA per 1 euro)	1,16	1,39	1,33	1,39	1,31	1,31
Quotazioni internazionali del greggio (Brent in US\$ per bl fob)	50,7	61,5	79,5	111,2	121,0	126,2
Prezzi internazionali delle altre materie prime di base (var. % su indici in US\$)	11,2	-23,4	30,0	19,5	-9,8	0,0

(a) Media aritmetica dei tassi di crescita di importazioni ed esportazioni di beni e servizi in quantità. Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati IMF e Oecd ultimi Economic Outlook.

Le cause di questa che è stata definita la Grande Recessione, sono molteplici, ma essenzialmente riconducibili ad una inadeguata regolamentazione finanziaria e a bilanci in disordine, come quelli di istituzioni finanziarie, famiglie e governi per l'eccesso di debito accumulato, soprattutto nell'ambito dei paesi Ocse.

Secondo l'ultimo *economic outlook* dell'Ocse, il Pil mondiale, pur rimanendo su ritmi di crescita superiori al 3%, è previsto in lieve rallentamento rispetto al 2011 (tab. 1.1). Assai più modesta la crescita dell'area Ocse, dell'1,6% per l'anno in corso, a causa della recessione dell'eurozona (-0,1%) rispetto al buon andamento di Usa (+2,4%) e Giappone (+2,0%).

Anche il commercio mondiale dovrebbe registrare una crescita piuttosto modesta, appena superiore al 4%, inferiore di ben due punti a quella del 2011 e di oltre due punti a quella media del periodo 2001-2008, poco al di sopra del 6%, considerando che il record di quasi il 13% toccato del 2010 ha soltanto recuperato la pesante flessione di circa l'11% causata dalla recessione del 2009.

Dal volume di scambi internazionali - che riflettono dinamiche della domanda interna dei singoli paesi intonate ad un profilo decisamente stagnante - c'è dunque da attendersi un impulso contenuto alla crescita.

C'è anche un secondo elemento di cambiamento strutturale che amplifica gli effetti della crisi finanziaria globale nelle economie avanzate ed è rappresentato dal ruolo sempre più importante che i mercati emergenti e in via di sviluppo giocano tra i player mondiali.

Negli ultimi dieci anni il Pil degli *emerging and developing markets* misurato in dollari correnti, pur considerando le distorsioni del tasso di cambio e dei differenziali di inflazione, è cresciuto di oltre il 285%, un terzo in più di quanto siano riuscite a fare le economie avanzate e il più ristretto nucleo del G7 nel ventennio 1980-2000.

In pratica, se fino all'inizio degli anni duemila i paesi emergenti rappresentavano poco più del 20% del Pil mondiale, contro l'80% circa delle economie avanzate, nell'ultimo decennio si è verificato un sostenuto recupero, che ha portato i PVS a rappresentare oltre il 36% del Pil mondiale e le economie del G7 (l'aggregato primario dei paesi avanzati) a scendere ad una quota di poco superiore al 48%.

Ne consegue, che sebbene il quadro delle esogene relativo ai classici indicatori di tensione, cioè tasso di cambio, prezzi delle materie prime e quotazioni del greggio, denotino uno scenario nel biennio 2012-13 favorevole ad una ripresa della crescita nei paesi avanzati - come dimostra il deprezzamento dell'euro sul dollaro stabile ad 1,30 circa, la dinamica negativa o stagnante dei prezzi delle materie di base e le quotazioni del greggio che, seppur raddoppiate rispetto alla media degli anni duemila, avranno un impatto modesto sulle economie avanzate caratterizzate da ampia capacità produttive non utilizzate in questa fase - saranno sempre più i paesi emergenti a guidare e trainare lo sviluppo dell'economia mondiale.

1.2 L'Italia

In tale contesto così globalizzato e fortemente competitivo, l'Italia, che pure vanta in Europa un sistema produttivo manifatturiero *export-oriented*, ha visto ridursi la propria quota sulle

esportazioni mondiali. Nella valutazione in dollari correnti, il peso è al 2,8%, un punto in meno rispetto al 2000, laddove invece la Germania è riuscita a mantenere stabile nell'ultimo decennio la propria quota intorno all'8%.

È per queste ragioni che vagheggiare un'uscita dall'euro, come soluzione ideale per riappropriarsi della leva monetaria, sia per contrastare la crisi del nostro debito sovrano - generando peraltro elevata inflazione - sia per rilanciare le nostre esportazioni riproponendo lo strumento delle svalutazioni competitive, appare insensato, sebbene l'idea venga sempre più di frequente esposta anche da commentatori autorevoli e riscuota consenso in settori minoritari, ma ampi, dell'opinione pubblica.

Il recupero di quote di mercato rispetto all'elevato numero di paesi emergenti divenuti trasformatori-esportatori in quest'ultimo decennio sarebbe modesto, sia per il cambiamento troppo lento del nostro modello di specializzazione produttiva, largamente basato su prodotti maturi, sia perché sarebbe inimmaginabile un recupero via compressione del costo del lavoro, considerando che il cuneo fiscale italiano è tra i più elevati al mondo e che, per converso, il livello medio delle retribuzioni italiane è tra i più bassi nell'ambito delle economie avanzate dell'area Ocse.

I mutati elementi strutturali del contesto internazionale, quindi, condizionano oggi e lo faranno sempre più nel futuro, le performance del nostro sistema economico, permeato di persistenti e irrisolte fragilità strutturali:

- modesta produttività del lavoro;
- produttività multifattoriale declinante;
- inefficienze diffuse e generalizzate delle Amministrazioni pubbliche;
- squilibri territoriali costanti nel tempo tra aree del paese, con il persistente divario tra Centro-nord e Mezzogiorno in termini di produzione e occupazione;
- sistema istituzionale e politico-amministrativo caratterizzato da una stratificazione eccessiva di livelli e sotto-livelli di governo, dal centrale al locale, che rendono troppo elevati i costi della rappresentanza politica, sia in termini di remunerazione diretta, sia in termini di costi di funzionamento e di gestione, nonché troppo macchinosa e lenta la durata dei processi decisionali, da cui devono scaturire le scelte di policy per contrastare shock ciclici o dare impulso alla crescita.

Nel 2011 non appena manifestatisi i segnali di rallentamento del ciclo internazionale, l'economia italiana è entrata in una fase di quasi stagnazione, con una crescita di appena 4 decimi di punto, ben lontana non solo dall'inarrivabile +3,1% della Germania, ma anche dal più modesto +1,7% della Francia.

Alla base di questo brusco rallentamento, l'acuirsi della crisi dei debiti sovrani nelle economie periferiche dell'euro-zona, con l'innalzamento del differenziale dei tassi con i bund tedeschi, e l'irrigidimento delle condizioni di accesso al credito che ha imposto anche in Italia, a partire dall'estate, progressivi e consistenti interventi per il consolidamento fiscale.

Le misure volte al risanamento dei conti pubblici associate ad sostanziale immobilismo del mercato del lavoro hanno determinato, per il quarto anno consecutivo, una riduzione del reddito

disponibile reale delle famiglie con un sensibile ridimensionamento della domanda per consumi (+0,2% nella media dell'anno).

Le difficoltà di accesso al credito, il peggioramento delle aspettative, associate ad ampi margini di capacità produttiva inutilizzata, hanno portato ad una flessione del 5% degli investimenti.

Solo le esportazioni nette, grazie ad una buona dinamica delle esportazioni e ad una immobilità delle importazioni, hanno contribuito positivamente alla crescita compensando la battuta d'arresto della domanda interna.

Tab. 1.2 - Il quadro macroeconomico interno
var. % in volume di periodo e annuali

	2001-2008	2009	2010	2011	2012	2013
PIL	1,0	-5,5	1,8	0,4	-2,2	-0,3
Importazioni di beni e servizi	2,8	-13,4	12,7	0,4	-3,0	1,0
Spesa delle famiglie residenti	0,7	-1,6	1,2	0,2	-2,8	-0,8
- Spesa sul territorio economico	0,5	-1,8	1,2	0,4	-2,8	-0,8
Spesa della P.A. e ISP	1,9	0,8	-0,6	-0,9	-1,3	-1,1
Investimenti lordi (comprensivi di scorte e oggetti di valore)	1,3	-16,6	8,6	-4,7	-6,5	1,2
Esportazioni di beni e servizi	2,4	-17,5	11,6	5,6	0,5	1,6

Elaborazioni e previsioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Il peggioramento, iniziato nella seconda metà del 2011 è proseguito, in misura intensa anche nei primi mesi del 2012.

Per l'anno in corso e il 2013, le prospettive appaiono nettamente negative, con un peggioramento rispetto alle valutazioni dei primi mesi del 2012.

Si profila un biennio recessivo, con una consistente contrazione del prodotto interno lordo superiore al 2% per l'anno in corso e, seppur denotando un recupero, di 3 decimi di punto per il 2013.

Si tratta di previsioni fatte a contesto europeo invariato, ma nei prossimi mesi occorrerà verificare l'impatto delle decisioni o delle non-decisioni scaturite dai vertici europei relativamente al destino dell'euro e al ruolo delle istituzioni europee, a cominciare dalla BCE, riguardo alla necessità di garantire l'integrità dell'intera area della moneta unica.

Il peggioramento del mercato del lavoro, cioè l'ulteriore ridursi della base occupazionale, nonché gli inasprimenti fiscali soprattutto sul probabile piano delle imposte indirette, avranno un pesante impatto sulla domanda interna, con una flessione dei consumi del 2,8% nel 2012 e più attenuata dello 0,8% nel 2013.

Proseguirà la caduta degli investimenti (-6,5% nel 2012), mentre il modestissimo andamento dell'export (+0,5%), pur in presenza di una contrazione consistente delle importazioni (-3,0%), non potrà contribuire positivamente alla crescita via esportazioni nette, se non in misura trascurabile.

PARTE SECONDA

2. IL TERZIARIO DI MERCATO

2.1 Una visione d'insieme

Il decennio appena trascorso, ha visto accentuarsi alcune tendenze di lungo periodo nella composizione settoriale del prodotto interno e dell'occupazione.

Tab. 2.1 - Settori economici: valore aggiunto e occupazione ()**
composizione %

	2000		2010		2011	
	ula	v. a. (*)	ula	v. a. (*)	ula	v. a. (*)
Agricoltura	6,3	2,8	5,3	1,9	5,1	2,0
Industria	28,5	27,7	26,2	25,1	26,1	24,6
Servizi (1+2)	65,1	69,5	68,5	73,0	68,8	73,4
(1) Area Confcommercio	39,8	40,6	42,8	40,4	43,2	40,8
(a) Commercio	14,5	12,4	14,3	10,7	14,3	10,9
- Auto e moto	2,0	1,4	2,0	1,3		
- Ingrosso	4,9	5,7	5,0	5,0		
- Dettaglio	7,5	5,3	7,3	4,4		
(b) Trasporti e logistica	5,9	5,8	6,2	6,0	6,2	6,1
- Trasporto terrestre	3,5	3,1	3,8	3,5		
- Trasporto marittimo	0,1	0,3	0,1	0,2		
- Trasporto aereo	0,1	0,2	0,1	0,1		
- Logistica	1,3	1,4	1,3	1,4		
- Servizi postali	0,7	0,5	0,5	0,4		
- Noleggio	0,2	0,4	0,2	0,4		
(c) Turismo, tempo libero e comunic.	9,3	9,4	10,2	9,8	10,4	9,7
- Ristorazione e alloggio	5,7	4,1	6,3	4,1	6,4	4,1
- Agenzie di viaggio	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1
- Intrattenimento	1,0	0,9	1,2	1,0	1,2	1,1
- Editoria	0,5	1,1	0,5	1,1	0,5	1,0
- Telecomunicazioni	0,5	1,7	0,4	1,7	0,4	1,6
- Servizi informatici	1,4	1,5	1,6	1,7	1,7	1,7
(d) Altri servizi	10,1	13,1	12,1	13,9	12,4	14,1
- Attività immobil. (netto fitti imputati)	0,5	4,1	0,6	4,9	0,6	5,0
- Studi professionali	3,8	4,5	4,6	4,3	4,6	4,4
- Società di ricerca	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5
- Marketing	1,5	1,5	1,6	1,2	1,5	1,2
- Agenzie per il lavoro	0,3	0,2	0,7	0,3	0,8	0,3
- Altri servizi alle imprese	2,3	1,4	2,7	1,6	2,9	1,6
- Servizi sanitari (market)	1,2	0,8	1,4	1,1	1,4	1,1
(2) Altre att. di servizi (compresa P.A.)	25,4	28,8	25,7	32,7	25,6	32,7
Totale economia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) valori correnti; (**) le definizioni dei settori sono presentate nel box di pag. 32.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Il peso dell'agricoltura si è gradualmente ridotto portandosi nel 2011 al 2% in termini di valore aggiunto e al 5% in termini di input di lavoro, così come anche per l'industria si è registrato il ridimensionarsi del contributo alla formazione del prodotto, con una quota ormai inferiore al 25%, e un'incidenza, sotto il profilo occupazionale, di circa il 26%, oltre 2,5 punti in meno rispetto al 2000. Per contro, l'area terziaria si è ulteriormente ampliata, portandosi ad oltre il 73% come valore aggiunto e al 69% circa come occupazione, con un miglioramento rispetto al 2000 intorno ai 4 punti (tab. 2.1).

Il settore dei servizi nel suo complesso, comprensivo cioè anche della attività della Pubblica amministrazione, ha confermato il suo insostituibile ruolo anticiclico, riuscendo a proporsi come una sorta di ammortizzatore produttivo anche nelle fasi più severe del ciclo economico negativo, come quelle sperimentate nella recessione del biennio 2008-09, quando si è registrata una contrazione complessiva del Pil di quasi sette punti percentuali.

Classificazioni e definizioni

Per analizzare l'evoluzione strutturale e l'andamento economico del Terziario di mercato sono stati utilizzati i dati di Contabilità nazionale diffusi dall'Istat secondo la nuova classificazione Ateco 2007.

Nel tentativo di collocare le molteplici attività economiche in raggruppamenti il più possibile omogenei, sono state individuate 21 sezioni di attività (contro le 17 precedenti); l'Istat ha proceduto anche allo spostamento di molte attività da un settore all'altro, grazie alla maggiore disaggregazione disponibile; sono ora presenti nuove divisioni all'interno delle Sezioni.

Ciò ha comportato l'attribuzione al settore Servizi di attività prima incluse in altri settori e una maggiore articolazione delle attività operanti nel settore.

I principali cambiamenti riguardano:

- creazione di una nuova sezione J (Servizi di informazione e comunicazione) nella quale sono confluite alcune attività manifatturiere (precedentemente classificate come editoria), le comunicazioni e l'informatica;
- creazione di una nuova sezione R (Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento);
- creazione di una nuova sezione L (Attività immobiliari), scorporando il settore dalla ricerca, noleggio e informatica.
- le attività di riparazione di beni personali, esclusi i mezzi di trasporto, sono state separate dal commercio al dettaglio e inserite nella sezione N (Altre attività di servizi);
- la rivendita di carburanti non è più inclusa nel commercio al dettaglio e all'ingrosso di auto, ma è considerata attività di commercio al dettaglio;
- le attività dei servizi alle imprese hanno un dettaglio molto superiore, così come quelli di supporto alle famiglie (Sezioni M e T).
- le attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator sono state separate dai servizi accessori al trasporto e incluse nella voce N (Altre attività di servizi).

Ad oggi l'Istat ha reso disponibili i dati del 2011 della Contabilità nazionale non completi in tutte le disaggregazioni. Per ovviare alla carenza di dati e per consentire le aggregazioni di seguito specificate, questi dati sono stati stimati applicando le stesse proporzioni alle rispettive sezioni presenti nel 2010 ai dati non disponibili.

Per consentire un'analisi più esaustiva delle specificità dei settori che costituiscono i Servizi di mercato, sono state effettuate delle aggregazioni, anche al fine di individuare l'area della rappresentanza di Confcommercio-Imprese per l'Italia.

Il settore dei "Servizi" è stato suddiviso in due macroaree: Area Confcommercio, Altre attività di servizi (compresa la Pubblica Amministrazione).

L'Area Confcommercio è composta da:

- a. **"Commercio"**, suddiviso a sua volta nelle tre divisioni relative al commercio di moto e auto, del commercio all'ingrosso e del commercio al dettaglio;
- b. **"Trasporti e logistica"** che comprende la sezione "Trasporti e magazzinaggio" e le "Attività di noleggio e leasing", (contenute nella sezione "Attività amministrative e di servizi di supporto");
- c. **"Turismo, tempo libero e comunicazioni"** in cui rientrano la sezione "Servizi di alloggio e di ristorazione", le "Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività correlate" (comprese nella sezione "Attività amministrative e di servizi di supporto"), la sezione "Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento" e le "Attività editoriali, audiovisivi e attività di trasmissione" (comprese nella sezione "Servizi di informazione e comunicazione");
- d. **"Altri servizi"** che comprende la sezione "Attività immobiliari" (al netto dei fitti imputati), le "Attività professionali, scientifiche e tecniche" suddivise in tre sottovoci, le due voci rimanenti della sezione "Attività amministrative e di servizi di supporto" ("Attività di ricerca, selezione, fornitura di personale" e "Servizi di investigazione e vigilanza; attività di servizi per edifici e per paesaggio; attività amministrative e di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese"); le "Attività dei servizi sanitari" (market) comprese nella sezione "Sanità e assistenza sociale".

Al fine di precisare meglio il perimetro dell'Area Confcommercio, che include la maggior parte dei servizi di mercato (esclusi quelli bancari e finanziari) si è proceduto a una stima della quota market dei servizi sanitari. Essi comprendono sia attività market sia attività non market. Poiché questa distinzione non è esplicita - in quanto due diverse tabelle ufficiali si riferiscono separatamente alla classificazione dei settori per tipo di attività e alla distinzione tra macro-aggregati di attività market e non market - si è proceduto a una stima meccanica dei servizi sanitari di mercato mediante l'incrocio dei dati disponibili (il rapporto tra attività market e non market, una volta escluse dai rispettivi ammontari le voci di sicura attribuzione a uno o l'altro dei due aggregati). Come risultato, il 20% circa del complesso e del valore aggiunto (e delle ul) dei servizi sanitari totali è stato incluso tra i servizi di mercato, all'interno dell'Area Confcommercio.

L'Area delle altre attività di servizi (compresa la Pubblica Amministrazione) è composta dalle attività dei "Servizi" non considerate nell'Area Confcommercio (attività finanziarie e assicurative, affitti imputati per gli alloggi occupati dai rispettivi proprietari, amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria; istruzione; sanità e assistenza sociale (non market); altre attività di servizi; attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico).

Raffronto tra le definizioni Ateco 2007 e quelle utilizzate nel Rapporto

Ateco 2007	Tabelle Rapporto
AGRICOLTURA	Agricoltura
INDUSTRIA	Industria
SERVIZI	Servizi (1+2)
AREA CONFCOMMERCIO	(1) Area Confcommercio
Commercio	(a) Commercio
commercio all'ingrosso e al dett. e riparaz. di autoveicoli e motocicli	- Auto e moto
commercio all'ingrosso, escluso quello di autoveicoli e di motocicli	- Ingrosso
commercio al dettaglio, escluso quello di autoveicoli e di motocicli	- Dettaglio
Trasporti e logistica	(b) Trasporti e logistica
trasporto terrestre e trasporto mediante condotte	- Trasporto terrestre
trasporti marittimi e per vie d'acqua	- Trasporto marittimo
trasporto aereo	- Trasporto aereo
magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	- Logistica
servizi postali e attività di corriere	- Servizi postali
attività di noleggio e leasing	- Noleggio
Turismo, tempo libero e comunicazioni	(c) Turismo, tempo libero e comunicazioni
servizi di alloggio e di ristorazione	- Ristorazione e alloggio
att. dei servizi delle ag. di viaggio, dei tour operator e servizi di pren. e att. correlate	- Agenzie di viaggio
attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	- Intrattenimento
attività editoriali; audiovisivi; attività di trasmissione	- Editoria
telecomunicazioni	- Telecomunicazioni
programm., consulenza informatica e attività connesse; att. dei servizi d'informaz.	- Servizi informatici
Altri servizi	(d) Altri servizi
attività immobiliari	- Attività immobiliari (netto fitti imputati)
attività legali e contabilità; attività di sedi centrali; consulenza gestionale; attività degli studi di architettura e d'ingegneria; collaudi e analisi tecniche	- Studi professionali
ricerca scientifica e sviluppo	- Società di ricerca
pubblicità e ricerche di mercato, altre attività professionali, scientifiche e tecniche, servizi veterinari	- Marketing
attività di ricerca, selezione, fornitura di personale	- Agenzie per il lavoro

servizi di investigazione e vigilanza; attività di servizi per edifici e per paesaggio; attività amministrative e di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese	- Altri servizi alle imprese
sanità e assistenza sociale market	- Servizi sanitari (market)
ALTRE ATTIVITA' DI SERVIZI (COMPRESA LA PA)	(2) Altre attività di servizi (compresa la P.A.)

Limitandosi ai comparti delle attività *market* dei servizi, l'Area Confcommercio è riuscita a non perdere posizioni per effetto della crisi, migliorando anzi di qualche decimo (40,8% nel 2011) la quota di valore aggiunto del 2000 e di 3,4 punti quella dell'occupazione.

All'interno di questa variegata aggregazione di attività terziarie, i miglioramenti più significativi sotto il profilo del prodotto e dell'occupazione si sono registrati negli Altri servizi (soprattutto attività immobiliari e altri servizi alle imprese), seguiti da attività del turismo, tempo libero e comunicazioni e da trasporti e logistica, che hanno consolidato a fine decennio le posizioni occupate nel 2000.

Il commercio, invece, ha risentito in misura più incisiva delle conseguenze della crisi, con una contrazione di 1,5 punti della quota di valore aggiunto, sceso al 10,9% rispetto al 2000, ed una sostanziale tenuta dei livelli occupazionali poco al di sopra del 14%. Il ridimensionamento dei redditi delle famiglie, sia per le sfavorevoli dinamiche occupazionali, sia per l'inasprirsi del prelievo fiscale conseguente alla delicata situazione dei conti pubblici, a rischio di tenuta per la crisi di fiducia verso i debiti sovrani, ha fortemente indebolito la domanda del mercato interno. La spesa delle famiglie sul territorio economico, dunque comprensiva anche del saldo turistico, si è ridotta in quantità di quasi l'1,3% tra il 2008 e il 2011 e ciò si è inevitabilmente riflesso sui fatturati e sul valore aggiunto delle aziende della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio.

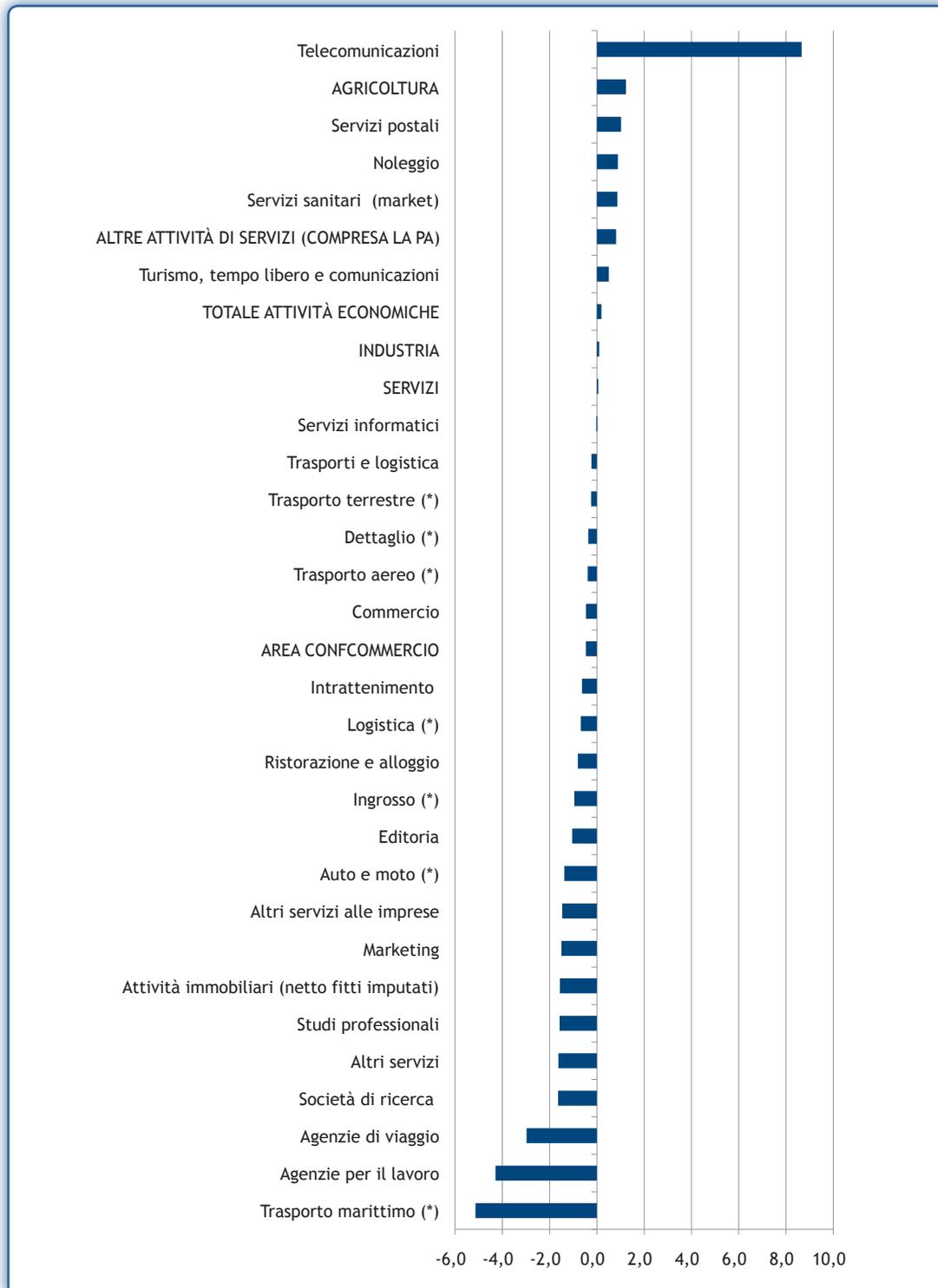
Le dinamiche di valore aggiunto e occupazione che spiegano i descritti spostamenti di quota dei diversi settori produttivi rispetto al totale dell'economia, sono a loro volta sintetizzate negli andamenti settoriali della produttività del lavoro (fig. 2.1).

Su 32 comparti considerati, sia come rami di attività, sia come sub-aggregati nell'ambito del ramo dei servizi, circa un terzo fa registrare nel decennio una variazione media annua positiva, di intensità diversa da branca a branca, del prodotto per unità di lavoro, mentre nei rimanenti due terzi dei comparti si registrano flessioni più o meno accentuate.

L'analisi della produttività presenta però qualche insidia sotto l'aspetto interpretativo, in quanto si tratta della misura di un rapporto, che riflette quindi gli andamenti delle componenti al numeratore (il valore aggiunto in quantità) e al denominatore (l'input di lavoro).

Considerano la fig. 2.1, i sensibili miglioramenti di efficienza di agricoltura, trasporto aereo e telecomunicazioni possono risultare ingannevoli rispetto ad attività di noleggio o dei servizi sanitari market, in quanto i primi hanno evidenziato forti flessioni dell'occupazione, più intense delle flessioni del valore aggiunto, e ciò, paradossalmente, si è tradotto in un miglioramento della produttività, rilevante sul piano statistico ma non della logica economica.

Fig. 2.1 - Produttività per settore di attività
 valore aggiunto ai prezzi base per uia - valori concatenati. anno di riferimento 2005
 var. % medie annue 2001-2010



Per le voci con l'asterisco la variazione si riferisce al periodo 2001-2011.
 Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Nel complesso i servizi hanno evidenziato una crescita cumulata della produttività pressoché trascurabile (appena lo 0,6%), realizzata comunque a fronte di un incremento della base occupazionale, laddove invece la crescita di produttività dell'industria di poco superiore all'1% è tutta ascrivibile alla riduzione della componente al denominatore (l'occupazione, ridottasi di

oltre il 6%), più accentuata della contrazione del valore aggiunto al numeratore (-5%). Riguardo ai servizi *market*, quasi interamente concentrati nell'Area Confcommercio, la produttività presenta variazioni di periodo tutte con il segno negativo, in alcuni comparti anche molto elevate.

È noto che il segmento dei servizi denoti, per ragioni strutturali, una produttività più bassa rispetto ad altri comparti. Ciò è in parte spiegabile soprattutto per i settori del commercio al dettaglio e della ristorazione, che con la propria rete di imprese sul territorio soddisfano una domanda molto polverizzata, conseguenza della distribuzione della popolazione negli oltre 8mila comuni del nostro paese. Ne consegue una più ridotta dimensione media d'impresa e dunque una minore capacità di realizzare economie di scala, che si traducono in un più modesto livello di prodotto per addetto che si modifica con incrementi contenuti nel corso del tempo.

Una delle strade da seguire con maggiore determinazione per sviluppare economie di scala nell'ambito del commercio, soprattutto al dettaglio, è senz'altro quella delle reti d'impresa, attraverso le quali è possibile realizzare un abbattimento dei costi ed un contemporaneo un potenziale ampliamento dei mercati da cui proviene la domanda che tali imprese fronteggiano.

2.2 Commercio

Commercio: una fotografia del settore (anno 2011)

1 milione e 550mila imprese registrate, pari al 25,4% delle imprese totali;
 le ditte individuali sono il 64%, le società di capitali il 17,4%;
 la distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari avviene attraverso 757.177 esercizi del piccolo dettaglio, 18.978 punti vendita della grande distribuzione, 175.913 punti vendita in forma ambulante e 32.718 esercizi che operano attraverso altre forme di vendita;
 3 milioni e 433mila sono le unità di lavoro, di cui 1 milione e 845mila alle dipendenze (53,7% del totale);
 oltre 154 miliardi di euro è il valore aggiunto prodotto dal settore, pari al 10,9% del valore aggiunto dell'intera economia.

2.2.1 Le imprese

L'insieme delle attività del commercio registrate presso le Camere di Commercio alla fine del 2011 constava di un milione e 550mila unità, di cui la quota più rappresentativa (56,2%) era costituita da circa 872mila imprese del commercio al dettaglio.

Rispetto all'anno precedente lo stock si è ridotto di 1.335 unità, registrando un tasso di variazione del -0,1%, lasciando tuttavia invariato il peso del commercio sul totale delle imprese (25,4%; tab. 2.2).

La caratteristica principale di questo settore rimane l'elevato numero di micro imprese, come si deduce dalla presenza significativa delle ditte individuali, circa 992mila, pari al 64% del totale, che, comunque, tende negli anni a ridimensionarsi in favore di altre forme giuridiche più complesse.

Tab. 2.2 - La numerosità delle imprese

	Registrate 2009		Registrate 2010		Registrate 2011	
	n.	peso %	n.	peso %	n.	peso %
Commercio	1.549.975	25,5	1.552.198	25,4	1.550.863	25,4
- Auto e moto	161.939	2,7	162.481	2,7	162.656	2,7
- Ingrosso	521.262	8,6	520.414	8,5	516.209	8,4
- Dettaglio	866.774	14,2	869.303	14,2	871.998	14,3
Totale Economia	6.085.105	100,0	6.109.217	100,0	6.110.074	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

I cambiamenti più significativi nel comparto, oltre al processo di concentrazione della rete, stanno avvenendo dal punto di vista dell'organizzazione aziendale e dell'assetto proprietario.

Tab. 2.3 - Le imprese per forma giuridica

	quote % - anno 2009				
	Soc.cap. (1)	Soc. pers. (2)	Dit. ind. (3)	Altre forme (4)	Totale
Commercio	16,5	18,7	64,2	0,7	100,0
- Auto e moto	18,0	25,1	56,5	0,4	100,0
- Ingrosso	27,0	16,5	55,5	1,1	100,0
- Dettaglio	9,8	18,8	70,9	0,5	100,0
Totale Economia	21,5	19,5	55,6	3,4	100,0
	quote % - anno 2011				
	Soc.cap. (1)	Soc. pers. (2)	Dit. ind. (3)	Altre forme (4)	Totale
Commercio	17,4	18,0	64,0	0,7	100,0
- Auto e moto	19,1	24,4	56,0	0,4	100,0
- Ingrosso	28,2	15,5	55,2	1,1	100,0
- Dettaglio	10,6	18,3	70,6	0,5	100,0
Totale Economia	22,7	18,8	55,1	3,4	100,0

(1) Sono comprese: società per azioni, società a responsabilità limitata, società in accomandita per azioni; (2) sono comprese: società in nome collettivo, soc. in accomandita semplice, società di fatto; (3) imprese di cui è titolare una persona fisica; (4) sono comprese le ditte aventi forma giuridica diversa dalle precedenti.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Il dato più rilevante, infatti, è la crescita del numero delle società di capitali la cui quota ha raggiunto il 17,4% (contro il 16,5% del 2009), mentre risulta in flessione (dal 18,7% del 2009 al 18,0 del 2011) la quota delle società di persone (tab. 2.3).

La distribuzione delle forme giuridiche nei diversi comparti del commercio risulta articolata. Essendo la componente più numerosa, le ditte individuali hanno quote significative nei diversi settori merceologici, ma la loro presenza è marcata nel commercio al dettaglio con un valore pari al 70,6% (superiore al dato medio nazionale pari al 55,1%), mentre ha rilevanza minore nel commercio all'ingrosso (55,2%). In entrambi i casi le quote risultano in flessione rispetto al 2009.

Le società di capitale che costituiscono il 22,7% delle imprese di tutti i settori economici, sono più rappresentate nell'ingrosso (il 28,2% del totale delle imprese) e nel settore dell'auto (19,1%), ma non arrivano all'11% nel commercio al dettaglio. In tutte e tre le articolazioni del commercio risultano comunque in crescita rispetto al 2009.

L'esame dell'andamento delle iscrizioni e delle cessazioni di imprese negli anni 2009, 2010 e 2011, evidenzia una frenata della dinamicità del settore in un periodo di forte debolezza della domanda per consumi, coinvolgendo soprattutto imprese già in difficoltà e senza adeguate risorse finanziarie per riposizionarsi sul mercato.

Tab. 2.4 - Nati-mortalità delle imprese¹

	2009			2010			2011		
	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo
Commercio	84.286	112.405	-28.119	80.918	107.029	-26.111	71.792	105.831	-34.039
- Auto e moto	6.266	8.750	-2.484	6.278	8.500	-2.222	5.618	8.243	-2.625
- Ingrosso	27.432	36.467	-9.035	26.476	36.053	-9.577	22.345	35.111	-12.766
- Dettaglio	50.588	67.188	-16.600	48.164	62.476	-14.312	43.829	62.477	-18.648
Tot. Economia	385.512	406.751	-21.239	410.736	389.076	21.660	391.310	393.463	-2.153

(*) Il numero delle cessate comprende le cessazioni d'ufficio.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Nel 2011 il commercio ha registrato un saldo negativo di 30.039 imprese, sintesi di 71.792 iscrizioni e di 105.831 cancellazioni, un risultato decisamente peggiore di quello registrato nel biennio precedente (tab. 2.4). Il numero delle cessazioni è stato elevato in tutti i settori del commercio, ma è nel comparto del dettaglio che ha raggiunto punte significative rappresentando circa il 60% delle totale delle cancellazioni del settore.

¹ Le difformità tra i dati della tab. 2.4 e quelli della tab. 2.2, come le divergenze nelle altre tabelle relative alla nati-mortalità delle imprese degli altri settori, sono dovute alla presenza delle "variazioni" anagrafiche delle imprese nei registri camerali. La riconciliazione tra variazione dello stock e i saldi della nati-mortalità è descritta nella precedente edizione di questo Rapporto (p. 34). Le differenze per il complesso delle imprese sono comunque del tutto marginali.

2.2.2 L'occupazione

Le unità di lavoro standard del commercio, considerato nella sua globalità, sono state nel 2011 oltre 3,4 milioni pari al 14,3% del totale delle ula dell'intera economia. Di queste, oltre la metà operava nel commercio al dettaglio, 1,2 milioni nell'ingrosso e nell'intermediazione (35,2%) ed il 14,2% nel comparto auto e moto (tab. 2.5).

Dopo la profonda recessione del 2009 che ha inciso in maniera negativa sull'andamento dell'occupazione del settore, determinandone una perdita di 82mila unità rispetto al 2007, nel 2010 il commercio ha manifestato un'ulteriore riduzione nell'input di lavoro. Nel 2011 gli occupati sono sostanzialmente stabili, con dinamiche differenziate per le componenti dipendente e indipendente (tab. 2.6). In linea con le numerose cancellazioni di imprese di piccole dimensioni (cfr. par. 2.2.1), il numero di lavoratori in proprio si è sensibilmente contratto (-1% pari a 16.000 unità) e quello dei lavoratori dipendenti è cresciuto dell'1%, per effetto dell'ampliamento della rete distributiva sulle tipologie di più grande dimensione.

Tab. 2.5 - Unità di lavoro standard totali (ula)
in migliaia

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Commercio	3.387	3.550	3.528	3.468	3.431	3.433
- Auto e moto	466	498	496	488	480	-
- Ingrosso	1.156	1.271	1.250	1.219	1.205	-
- Dettaglio	1.764	1.780	1.782	1.760	1.747	-
Totale Economia	23.412	25.026	24.939	24.227	24.013	24.036

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Questo andamento va ulteriormente a modificare il rapporto tra lavoratori autonomi e quelli alle dipendenze. Se nel 2000 i lavoratori autonomi del commercio rappresentavano circa il 53,7% del totale degli occupati del settore, nel 2011 il loro peso supera di poco il 46% (tab. 2.6).

Tab. 2.6 - Unità di lavoro standard dipendenti (ula)
quota % dipendenti sul totale unità di lavoro

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Commercio	46,3	51,5	52,8	53,4	53,3	53,7
- Auto e moto	57,6	61,7	62,6	63,1	62,7	-
- Ingrosso	48,2	51,9	52,9	53,4	53,0	-
- Dettaglio	42,1	48,4	50,0	50,8	50,8	-
Totale Economia	69,5	71,5	71,9	71,9	71,6	71,8

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

2.2.3 Il valore aggiunto

Dopo la recessione che ha comportato nel 2009 un calo del valore aggiunto del commercio di quasi il 12% ed il parziale recupero nel 2010 con un incremento del valore aggiunto del 5,1%, nel 2011 il settore distributivo ha registrato nel complesso un andamento positivo anche se in deciso rallentamento (+1,9%; tab. 2.8).

Gli andamenti combinati del valore aggiunto e dell'occupazione hanno prodotto una crescita del prodotto per occupato (valore aggiunto per unità di lavoro, pul) che è stata pari all'1,9%, superiore a quella dell'intera economia (+0,5%; tab. 2.10).

Tab. 2.7 - Valore aggiunto a prezzi base
milioni di euro - valori a prezzi correnti

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Commercio	132.448	153.086	154.180	145.122	148.498	154.518
- Auto e moto	14.696	17.739	18.322	17.763	17.542	-
- Ingrosso	61.071	73.239	73.464	67.599	69.417	-
- Dettaglio	56.681	62.107	62.393	59.760	61.539	-
Totale Economia	1.070.891	1.391.951	1.417.500	1.368.574	1.391.774	1.414.432

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.8 - Valore aggiunto a prezzi base
valori concatenati - anno di riferimento 2005 - var.%

	2007	2008	2009	2010	2011
Commercio	1,4	-1,7	-11,8	5,1	1,9
- Auto e moto	-1,5	-3,3	-12,5	1,2	-
- Ingrosso	2,2	-2,6	-14,6	6,4	-
- Dettaglio	1,3	-0,3	-8,3	4,9	-
Totale Economia	1,8	-1,1	-5,6	2,1	0,6

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.9 - Valore aggiunto ai prezzi base per ula
euro - valori a prezzi correnti

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Commercio	39.111	43.129	43.698	41.848	43.280	45.015
- Auto e moto	31.550	35.628	36.940	36.376	36.569	
- Ingrosso	52.811	57.609	58.766	55.437	57.631	
- Dettaglio	32.126	34.886	35.009	33.953	35.228	
Totale Economia	45.742	55.619	56.840	56.489	57.960	58.846

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.10 - Valore aggiunto ai prezzi base per ula
valori concatenati - anno di riferimento 2005 - var. %

	2007	2008	2009	2010	2011
Commercio	1,3	-1,1	-10,3	6,3	1,9
- Auto e moto	1,9	-2,9	-11,1	3,0	-
- Ingrosso	1,1	-0,9	-12,4	7,7	-
- Dettaglio	0,8	-0,4	-7,2	5,7	-
Totale Economia	0,8	-0,8	-2,8	3,0	0,5

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

2.2.4 Recenti provvedimenti in materia di liberalizzazione delle attività economiche²

Nei primi giorni di agosto del 2011, la crisi dei debiti sovrani nell'eurozona, sotto l'attacco dei mercati, aveva portato su valori oltre i 500 punti-base lo *spread* tra BTP a 10 anni e corrispettivi *bund* tedeschi, con rendimenti dei nostri titoli a m/l termine ormai superiori al 6%.

Il 5 agosto, il Presidente uscente della BCE Trichet e il suo successore Draghi, indirizzavano una lettera in forma riservata all'allora Presidente del Consiglio Berlusconi affinché l'Italia predisponesse urgentemente misure strutturali atte a scongiurare l'avvitamento della crisi del debito in una spirale che avrebbe potuto condurre, unitamente alla crisi di altri paesi periferici come Portogallo, Irlanda, Grecia e Spagna, alla dissoluzione dell'euro e dell'area della moneta unica.

Alcune di queste misure, come risulta dallo stralcio del testo qui riportato³, reso pubblico alcune settimane dopo dal Corriere della Sera, avrebbero dovuto riguardare il comparto dei servizi.

I suggerimenti della BCE, relativamente al percorso di riforme, erano incentrati sulla necessità di aumentare il grado di concorrenzialità nei servizi, sia allo scopo di migliorare la qualità di quelli forniti dalle amministrazioni pubbliche sia con l'obiettivo di realizzare la piena liberalizzazione dei servizi pubblici locali - attraverso un'opera di privatizzazione su larga scala - e dei servizi connessi alle professioni.

2 Parte di questo testo è basato su uno scritto a cura di Roberto Cerminara, Responsabile Settore Legislazione d'Impresa ed Unione Europea, Confcommercio-Imprese per l'Italia.

3 *Dear Prime Minister,*
The Governing Council of the European Central Bank discussed on 4 August the situation in Italy's government bond markets. The Governing Council considers that pressing action by the Italian authorities is essential to restore the confidence of investors. [...]

At the current juncture, we consider the following measures as essential:

1. *We see a need for significant measures to enhance potential growth. A few recent decisions taken by the Government move in this direction; other measures are under discussion with social partners. However, more needs to be done and it is crucial to go forward decisively. Key challenges are to increase competition, particularly in services to improve the quality of public services and to design regulatory and fiscal systems better suited to support firms' competitiveness and efficiency of the labour market.*

a) *A comprehensive, far-reaching and credible reform strategy, including the full liberalization of local public services and of professional services is needed. This should apply particularly to the provision of local services through large scale privatizations.*

[...]

We trust that the Government will take all the appropriate actions.

Mario Draghi, Jean-Claude Trichet.

Ancora una volta, come spesso nella storia recente del nostro paese, si ricorreva ad un vincolo esterno, che in questa particolare fase potrebbe essere sintetizzato dall'espressione "ce lo chiede l'Europa", per proporre e realizzare una serie di riforme delle regole alla base dei rapporti economici e della libertà di iniziativa economica, delle relazioni sindacali e del funzionamento del mercato del lavoro, altrimenti non realizzabili se dipendenti dal raggiungimento di una convergenza politico-parlamentare eternamente oscillante tra posizioni talvolta antitetiche, ispirate a forme di massimalismo, e di rispetto formalistico dei principi.

Ad oggi, si deve convenire che le premesse di alto profilo delineate dai contenuti della missiva Trichet-Draghi, si sono tradotte in misure che ben poco hanno riguardato la liberalizzazione dei servizi pubblici locali, soprattutto quelli *in house* - all'origine anche di una parte consistente dei costi della rappresentanza politica. Inoltre, quest'obiettivo generale andava perseguito mediante operazioni di privatizzazione o attraverso l'introduzione di forme di maggiore apertura concorrenziale nei servizi connessi alle professioni liberali. Tangibili risultati sono apparsi fin da subito difficilmente raggiungibili, date le vivaci reazioni degli ordini ai timidi accenni di riforma degli stessi avanzati dal governo.

In realtà, nell'ultima fase dell'Esecutivo Berlusconi e con il successivo insediamento del c.d. "governo tecnico" presieduto dal Professor Mario Monti, la necessità di dare attuazione agli indirizzi suggeriti dalla BCE si è tradotta in una corposa decretazione d'urgenza⁴ diretta a predisporre un'agenda di riforme che realizzassero una maggiore apertura dei mercati, sia dei beni e dei servizi, sia del lavoro, ma che, relativamente ai servizi, ha di fatto riguardato alcuni residui spazi di regolamentazione delle attività della distribuzione commerciale - l'unico comparto del terziario *market* realmente liberalizzato dalla riforma Bersani di fine anni novanta - relativi agli orari di apertura e alla libertà di nuovi insediamenti commerciali (programmazione).

Il contenuto delle norme dei vari decreti susseguiti tra la fine del 2011 e i primi mesi del 2012, può essere riclassificato, in relazione agli effetti sul segmento della distribuzione commerciale, secondo tre direttrici:

- i) introduzione di principi di libera iniziativa economica, di tutela della concorrenza, di liberalizzazione e riduzione degli oneri amministrativi per le imprese;
- ii) liberalizzazione completa degli orari consentiti di apertura e chiusura nei giorni feriali, domenicali e festivi e della mezza giornata di chiusura infrasettimanale per gli esercizi commerciali;
- iii) libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali senza contingenti e/o limitazioni territoriali o di qualsiasi altra natura, fatti salvi i limiti imposti dalla tutela della salute pubblica, dei lavoratori, dell'ambiente e dei beni culturali, valido come principio generale dell'ordinamento a cui deve uniformarsi anche la legislazione degli enti locali.

⁴ Manovra economica e finanziaria di cui al D.L. 13 agosto 2011, n. 138, convertito con L. n.148/2011; Monti "Salva Italia" di cui al D.L. 6 dicembre 2011, n. 201, convertito con L. n. 214/2011; Monti "Cresci Italia" di cui al D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito con L. n. 27/2012.

In merito al punto *sub i*), i provvedimenti (art. 3 del D.L. n. 138/2011) hanno introdotto alcuni principi generali di riferimento in materia di liberalizzazioni delle attività economiche, con lo scopo di rendere la normativa a livello nazionale e regionale più coerente con l'attesa revisione dell'art. 41 Cost. (che regola, appunto, la libertà di iniziativa economica), nonché con le regole a tutela della concorrenza previste dai Trattati dell'Unione Europea e con i vincoli riconducibili a obblighi internazionali, varie forme di tutela (salute, ambiente, dignità umana, patrimonio culturale) e disposizioni con eventuali effetti sui conti pubblici.

In concreto (art. 34 del D.L. n. 201/2011), viene stabilito che la disciplina di tutte le attività economiche (imprenditoriale, commerciale, artigianale, autonoma o professionale) debba essere improntata al principio di libertà di accesso, di organizzazione e di svolgimento, con abrogazione immediata di tutte le disposizioni vigenti che limitano a livello soggettivo, oggettivo o di allocazione l'esercizio dell'attività economica e le norme di imposizione di prezzi minimi e commissioni per la fornitura di beni e servizi. Il principio generale diventa quello della "libertà di iniziativa economica", con la sola deroga delle esigenze imperative di interesse generale derivanti da principi costituzionali o sovranazionali che possono dar luogo a provvedimenti normativi diretti a restringere o limitare l'accesso e/o l'esercizio di attività economiche (previo parere obbligatorio dell'Antitrust) o ad atti amministrativi programmatori. Inoltre, (art. 1 D.L. n.1/2012), vengono espressamente enumerate le norme soggette a semplificazione e/o ad abrogazione, in attuazione del principio di libertà di iniziativa economica sancito dall'art. 41 Cost. e del principio di concorrenza sancito dai Trattati dell'Unione Europea.

Più complessa e articolata risulta, invece, la questione di cui al punto *sub ii*).

La norma (art. 31, comma 1, D.L. n. 201/2011) interviene in materia di orari consentiti di apertura per esercizi commerciali e di somministrazione, stabilendo in via ordinaria e per tutti i comuni italiani un principio generale di *deregulation*, consentendo a tutte le attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande, ovunque ubicate, di determinare liberamente gli orari di apertura e chiusura senza più vincoli di chiusura festiva ed infrasettimanale, né limiti giornalieri di apertura, eliminando anche le eccezioni previste da altra norma (parzialmente abrogata) per i soli comuni inclusi negli elenchi regionali delle località turistiche o città d'arte nonché quelle relative ad una fase sperimentale, contenute nelle precedenti norme nazionali.

L'introduzione di un siffatto principio totalmente deregolatorio solleva, tuttavia, una serie di problematiche inerenti alla gerarchia delle fonti ed ai rapporti Stato-Regione (soprattutto alla luce della riforma del Titolo V Cost. e, in particolare dell'art. 117), facendo emergere il livello di confusione normativa circa la disciplina delle attività economiche. Non a caso, infatti, risultano attualmente pendenti presso la Corte Costituzionale i ricorsi presentati da otto regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli-VeneziaGiulia, Toscana, Lazio, Sicilia e Sardegna) dinanzi ad altrettanti TAR e da questi rimessi al giudizio della Consulta.

Il commercio, ai sensi dell'art. 117, comma 4, Cost. rientra inequivocabilmente nell'ambito delle materie di competenza regionale, non essendo indicato nelle materie soggette a potestà

esclusiva (comma 2), né in quelle a potestà concorrente (comma 3), nelle quali, peraltro, lo Stato può solo dettare principi fondamentali sotto forma di leggi-quadro. Ma la norma del decreto “Salva Italia” pone l’interrogativo se l’orario di apertura degli esercizi commerciali e di somministrazione risulti separato rispetto agli altri aspetti di questa attività economica, tanto da ricadere, in realtà, sotto il disposto del comma 2 lett. e), che affida alla potestà legislativa esclusiva dello Stato la tutela della concorrenza, comprese le sue implicazioni derivanti dall’osservanza dei Trattati UE, specificamente quell’art. 30 (ex 28 del Trattato CE) che vieta “fra gli Stati membri le restrizioni quantitative all’importazione nonché qualsiasi misura di effetto equivalente”, configurandosi appunto la limitazione negli orari di apertura dei negozi in una violazione di tale dettato.

Da queste argomentazioni, si potrebbe dedurre che la norma governativa si richiami correttamente al “ce lo chiede l’Europa” di cui alla missiva BCE, anche se il problema non sembra porsi assolutamente in ambito europeo, vigendo regimi di regolamentazione dello *shopping hours* dai più restrittivi ai più liberisti (tab. 2.11).

Tab. 2.11 - Orari consentiti di apertura degli esercizi commerciali in alcuni paesi dell’Unione Europea

	Lun-Ven	Sabato	Domenica/ Festivi	Deroghe alla chiusura domenicale/festiva
Austria	06-21	06-18	CHIUSO	In zone turistiche.
Belgio	05-20(a)	05-20(a)	CHIUSO	In zone turistiche, 1 maggio, 30 settembre, festività natalizie e pasquali e fino a 13 domeniche/anno, orari variabili a seconda della dimensione di impresa e delle categorie merceologiche.
Danimarca	06-20(b)	06-20(b)	CHIUSO	30 domeniche/anno (10-17)(b).
Finlandia(c)	07-21	07-18	12-18	Nelle domeniche: nessuna restrizione sotto i 400mq; al di sopra di 400mq, (12-18) in novembre e dicembre e (12-21) Festa del Papà e vigilia di Natale. Nelle altre festività civili e religiose: nessuna restrizione sotto i 100mq; fino a 400mq (08-18) e oltre 400mq chiusura, tranne che vigilia di Natale e di Ferragosto (aperti fino alle 12) e 31 dicembre e 30 aprile (aperti fino alle 18).
Francia	00-24	00-24	CHIUSO	Nelle domeniche: alimentari fino alle 13; 5 domeniche/anno su richiesta del sindaco; zone termali e turistiche; aree urbane e suburbane con almeno 1 milione di abitanti (Parigi, Lilla, Aix e Marsiglia) con elevata propensione alla spesa domenicale, secondo determinazione prefettizia del PUCE (périmètre de l’utilisation de la consommation exceptionnelle); rivendite di piante e fiori, articoli da giardino, mobili e arredamento.
Germania	00-24(d)	00-24(e)	CHIUSO	Alcune categorie merceologiche, come prodotti da forno, piante e fiori, giornali.
Grecia	05-21(f)	05-20(f)	CHIUSO	In zone turistiche, per alcune categorie merceologiche e 2 domeniche in dicembre.
Irlanda(g)	00-24	00-24	00-24	Nelle domeniche: alcolici non prima delle 12:30; divieto di vendita di alcolici nel giorno di Natale e di Venerdì Santo.

	Lun-Ven	Sabato	Domenica/ Festivi	Deroghe alla chiusura domenicale/festiva
ITALIA	00-24	00-24	00-24	
Olanda	06-22	06-22	CHIUSO	12 domeniche all'anno con orari variabili da città a città; altre deroghe per zone turistiche, con orari variabili da città a città, senza limite di aperture domenicali; di Venerdì Santo, 24 dicembre e 4 maggio, chiusura anticipata alle 19.
Regno Unito	00-24	00-24	00-24	Nelle domeniche: in Inghilterra e Galles, le superfici fino a 280mq, nessuna restrizione; al di sopra di tale soglia, apertura continuativa di 6 ore tra le 10 e le 18; nelle altre festività nessuna restrizione, eccetto che oltre i 280mq divieto di apertura nei giorni di Pasqua e Natale; in Scozia, nessuna restrizione.
Spagna	00-24(h)	00-24	CHIUSO	Secondo le regioni, non meno di 8 domeniche e festività/anno; nessuna limitazione per le zone turistiche.
Svezia	00-24	00-24	00-24	Restrizioni sul lavoro notturno (00-05), salvo accordi sindacali.

(a) In tutti i venerdì e giorni lavorativi prima di una festività o se il lunedì è una festività (05-21); (b) non ci sono restrizioni di orario per alcune categorie merceologiche e per le superfici del *grocery* con un fatturato inferiore a 30,5 mln. di corone; (c) la regolamentazione è operante per le superfici superiori ai 400mq. Per quelle inferiori a tale soglia, nessuna limitazione di orari; (d) in tutti i Länder salvo Baviera e Saar (06-20) e Renania-Palatinato e Sassonia (06-22); (e) in tutti i Länder salvo Meclemburgo-Pomerania Anteriore (06-22), Renania-Palatinato e Sassonia (06-22), Saar (06-20) e Sassonia-Anhalt e Turingia (00-20); (f) all'interno della fascia oraria, gli esercizi possono scegliere autonomamente l'orario di apertura. I limiti possono essere ampliati su decisione dei consigli municipali; (g) la vendita di alcolici è consentita solo tra le 10:30 e le 22:30; (h) nessuna restrizione per superfici inferiori a 150mq. Al di fuori di tale soglia, regole definite a livello regionale.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati <http://www.eurocommerce.be/media/docs/SocialAffairs/OpeninghoursupdatedJanuary2012.pdf>

Secondo le informazioni di *Eurocommerce*, aggiornate al gennaio di quest'anno, su ventisette paesi della UE (i più importanti dei quali sono riportati nella tab. 2.11) solo dieci (Repubblica Ceca, Estonia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Romania, Slovacchia, Slovenia e Svezia) adottano una *deregulation* totale, senza distinzioni di categorie merceologiche e limiti di superficie, estesa anche alla domenica e alle festività civili e religiose. Per altri sette paesi dell'eurozona, la totale libertà di apertura è operante solo nella settimana lavorativa, con deroghe variabili in termini di merceologie e superfici di vendita per le domeniche e i festivi, mentre nei rimanenti dieci paesi, la regola generale è la chiusura domenicale e nei festivi con deroghe di orari, zone turistiche e superfici e limitazioni di orario nei giorni lavorativi.

In realtà, la Corte di Giustizia Europea si è ripetutamente pronunciata in numerose sentenze ribadendo che il citato art. 30 del Trattato va interpretato nel senso che non si applica ad una normativa nazionale sull'orario di apertura dei pubblici esercizi, che vale indistintamente per tutti gli operatori economici che svolgono attività sul territorio nazionale e che incide allo stesso modo, in diritto e in fatto, sulla vendita dei prodotti nazionali e su quella dei prodotti provenienti da altri Stati membri. Quindi, la normativa sulla regolamentazione degli orari più o meno vincolistica degli Stati membri non confligge con il principio di libera circolazione delle merci, ma "persegue un obiettivo legittimo alla luce del diritto comunitario" in quanto "le discipline nazionali che limitano [ad esempio] l'apertura domenicale di esercizi commerciali costituiscono l'espressione di determi-

nate scelte, rispondenti alle peculiarità socio-culturali nazionali o regionali” e che “spetta agli Stati membri effettuare queste scelte attenendosi alle prescrizioni del diritto comunitario”⁵.

Del resto, prima del decreto “Salva Italia” la nostra Corte Costituzionale si era più volte espressa in passato sulla problematica, stabilendo che la disciplina degli orari degli esercizi commerciali appare per sua natura (dimensione d’impresa, dei mercati, livelli dell’occupazione) strettamente legata al territorio e, quindi, rientrando a pieno titolo nella potestà legislativa delle Regioni (art. 117 Cost.)⁶, così come la giurisprudenza amministrativa in altre pronunce si era richiamata ai principi della Corte di Giustizia Europea e alla competenza legislativa residuale delle Regioni per confermare la validità della disciplina regolatoria in materia di commercio⁷.

La liberalizzazione “totale” degli orari si è, dunque, scontrata con un dissenso diffuso, che non riguarda soltanto le categorie direttamente interessate, ma tocca anche i comuni e le regioni.

Nell’attesa che la Consulta si pronunci sui ricorsi pendenti delle otto Regioni - considerando che un’anticipazione circa il possibile orientamento è contenuto in una recentissima sentenza, la n. 80/2012, che ha sancito la parziale illegittimità costituzionale del Codice del turismo (D.Lgs. 23 maggio 2011, n. 79), riconoscendo per alcuni articoli l’avvenuta violazione della competenza esclusiva delle Regioni sulla materia⁸ - alcune organizzazioni di rappresentanza sul territorio hanno predisposto iniziative volte a fronteggiare e limitare la *deregulation* degli orari e delle aperture degli esercizi commerciali, introdotta con le recenti norme. Si tratta di una sorta di “Patti su base volontaria”, i quali esprimono la risposta di una parte di cittadini, imprenditori, parti sociali, consumatori, che decide per uno sviluppo ordinato della propria vita nella comunità territoriale di riferimento⁹.

Sul tema, infine della programmazione commerciale, di cui al punto *sub iii)*, si riproducono, in parte, alcuni forme di possibile conflitto normativo tra potestà legislativa statale e competenze degli enti locali, come per la regolamentazione degli orari di apertura.

5 In particolare il punto 11 della sentenza 16 dicembre 1992, causa C-169/91, B & Q, citato dal punto 25 della sentenza 20 giugno 1996 nelle cause riunite C-418/93, C-419/93, C-420/93, C-421/93, C-460/93, C-461/93, C-462/93, C-464/93, C-9/94, C-10/94, C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 e C-332/94).

6 Sentenze n. 14/2004, n. 64/2007 e n. 150/2011.

7 TAR Toscana n. 1454/2011 e TAR Veneto n. 135/2010.

8 La Corte Costituzionale, precisa che, trattandosi di una materia di competenza regionale (come il commercio), è stato del tutto disatteso il principio della leale collaborazione con le Regioni, che avrebbero dovuto essere consultate attraverso strumenti quali l’intesa interistituzionale tra Governo, Regioni ed Enti locali di cui all’art. 8 comma 6 della L. n. 131/03, avendo tali istituzioni già dato prova di riuscire a coordinare e armonizzare le discipline regionali sulle vendite di fine stagione, ritenute in grado di determinare effetti distorsivi sul mercato (Conferenza delle Regioni il 24 marzo 2011, che ha portato alla definizione di una data unica a livello nazionale). La Corte Costituzionale ha criticato, per questo tipo di discipline, anche la scelta di esautorare il Parlamento ricorrendo alla strumentazione dei decreti d’urgenza.

9 Si possono citare gli esempi di un patto d’indirizzo a Reggio Emilia, tra Comune e associazioni di categoria, per il rispetto delle principali festività civili e religiose; l’iniziativa promossa da undici comuni dell’area Empolese Valdelsa con associazioni di categoria del commercio, dell’artigianato di servizio e delle parti sociali per dar vita ad un protocollo d’intesa diretto a non modificare, fino alla pronuncia della Consulta, lo *status quo* per le politiche in materia di commercio al dettaglio; o, ancora, la richiesta di imprese e sindacati rivolta alla Regione Umbria per l’apertura di un “tavolo di concertazione” volto alla regolamentazione condivisa della disciplina delle aperture festive e domenicali, nonché degli orari di apertura la pubblico; e, infine, risulta allo studio di alcuni comuni della Lombardia, la realizzazione di Distretti del commercio, quali strumenti per il governo del territorio, in grado di concretizzare la sottoscrizione di patti da applicare alle singole zone in cui regolamentare orari e programmazione in modo autonomo.

In linea generale, l'art. 31, comma 2, D.L. n. 201/2011 "Salva Italia", rende principio dell'ordinamento nazionale la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali, con le Regioni e gli enti locali che adeguano i propri ordinamenti alle prescrizioni.

Su questo tracciato si vanno ad innestare le disposizioni in materia di liberalizzazioni introdotte con l'art. 1 del D.L. n. 1/2012, che attribuiscono al Governo un amplissimo potere regolamentare, con il quale si andranno ad individuare ed eliminare tutte le norme ritenute confliggenti (nella misura in cui impongono limiti, condizioni o ritardi) con il citato principio generale di libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali.

In realtà, il citato art. 1 non appare in contrasto con il mantenimento della programmazione commerciale, in quanto i criteri a cui debbono uniformarsi i Regolamenti, sono comunque riconducibili al perseguimento delle finalità di interesse pubblico generale, concetto ribadito nell'art. 34 comma 2, D.L. n. 201/2011 e, soprattutto nel comma 4, quando si prevede la possibilità di "un regime amministrativo volto a sottoporre a previa autorizzazione l'esercizio di un'attività economica," se giustificato da "un interesse generale, costituzionalmente rilevante e compatibile con l'ordinamento comunitario, nel rispetto del principio di proporzionalità".

Inoltre, la salvaguardia della programmazione commerciale, in occasione del recepimento in Italia della Direttiva Servizi, trova conferma nelle modalità attraverso cui la legislazione commerciale vigente, con l'art. 6 del D. Lgs. n. 114/98 e le diverse normative regionali attuative, dettano gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, fondandoli su criteri inequivocabilmente di interesse generale, come la compatibilità territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali, la riqualificazione del tessuto urbano e dei centri storici anche attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti in rapporto alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale, nonché la salvaguardia dei livelli occupazionali attraverso gli insediamenti commerciali.

Tali principi, posti alla base della programmazione commerciale, coincidono appieno con i motivi imperativi di interesse generale, contenuti nella Direttiva Europea 2006/123, ai quali fanno anche riferimento tutte le disposizioni citate (pur usando differenti espressioni), in quanto costituiscono un principio primario dell'ordinamento comunitario, il cui spirito non è contrario a forme di programmazione delle attività economiche, al quale deve comunque uniformarsi la legislazione nazionale.

2.3 Trasporti e logistica

L'aggregato Trasporti e logistica comprende le attività economiche di trasporto di passeggeri e merci effettuate su ferrovia, su strada, per via d'acqua o aereo ed include anche le attività ausiliarie per il servizio di trasporto (servizi ai terminal, magazzinaggio e movimentazione di merci), il noleggio di autovetture, le attività postali ed i servizi di corriere.

Trasporti e logistica: una fotografia del settore (anno 2011)

199.853 imprese registrate, pari al 3,3% del tessuto imprenditoriale italiano;
 145.318 imprese operano nei trasporti terrestri, marittimi e aerei;
 29.995 imprese nel settore della logistica (magazzinaggio e servizi di supporto ai trasporti);
 3.533 imprese nei servizi postali;
 21.007 imprese nel noleggio;
 le ditte individuali sono il 57%; le società di capitali il 21%, le società di persona il 14;
 meno 6.833 imprese e meno 7.868 imprese è il saldo rispettivamente del 2010 e del 2011 tra imprese iscritte e cessate;
 circa 1,5 sono le unità di lavoro, di cui 970mila nel settore trasporti, 324mila nella logistica, 126mila nei servizi postali e 59mila nel noleggio;
 86 miliardi di euro è il valore aggiunto, pari al 6,1% del valore aggiunto totale.

2.3.1 Le imprese

Alla fine del 2011 le imprese del settore trasporti e logistica registrate presso le Camere di Commercio erano 199.853 (il 3,3% del totale delle imprese) di cui circa il 73% operanti nei trasporti terrestri, marittimi ed aerei (tab. 2.12).

Tab. 2.12 - La numerosità delle imprese

	Registrate 2009		Registrate 2010		Registrate 2011	
	n.	peso %	n.	peso %	n.	peso %
Trasporti e logistica	204.278	3,4	202.098	3,3	199.853	3,3
- Trasporto terrestre	148.696	2,4	145.568	2,4	142.513	2,3
- Trasporto marittimo	2.329	0,0	2.430	0,0	2.442	0,0
- Trasporto aereo	375	0,0	376	0,0	363	0,0
- Logistica	28.848	0,5	29.506	0,5	29.995	0,5
- Servizi postali	3.136	0,1	3.307	0,1	3.533	0,1
- Noleggio	20.894	0,3	20.911	0,3	21.007	0,3
Totale Economia	6.085.105	100,0	6.109.217	100,0	6.110.074	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Rispetto al numero di imprese registrate nel 2009, lo stock si è ridimensionato per effetto dei movimenti demografici che hanno interessato le imprese del settore (saldo della nati-mortalità, cancellazioni d'ufficio, variazioni amministrative). La crescita delle imprese registrate del

totale economia ha determinato di conseguenza una riduzione di lieve entità del peso del settore dal 3,4% del 2009 al 3,3% del 2011.

Analogo andamento ha interessato il trasporto terrestre che è la componente numericamente più rilevante dell'aggregato.

La distribuzione delle forme giuridiche delle imprese del settore (tab. 2.13) è molto articolata ed è direttamente connessa alla specificità dell'attività economica svolta: ad esempio, nel 2001, le ditte individuali prevalgono nel trasporto terrestre (67,6%) e nei servizi postali (64,4%) mentre le società di capitali nel trasporto aereo (81,8%) e nel noleggio (40,1%); una quota rilevante di imprese organizzate in società cooperative e consorzi si riscontra nella logistica (28%).

Tab. 2.13 - Le imprese per forma giuridica
quote % - anno 2009

quote % - anno 2009					
	Soc. cap. (1)	Soc. pers. (2)	Dit. ind. (3)	Altre forme (4)	Totale
Trasporti e logistica	18,7	14,7	59,6	7,1	100,0
- Trasporto terrestre	12,1	14,2	69,7	4,0	100,0
- Trasporto marittimo	41,2	14,7	38,8	5,3	100,0
- Trasporto aereo	80,5	8,0	5,6	5,9	100,0
- Logistica	37,2	13,0	22,8	27,0	100,0
- Servizi postali	18,0	11,3	64,8	5,9	100,0
- Noleggio	36,5	20,6	41,0	1,9	100,0
Totale Economia	21,5	19,5	55,6	3,4	100,0
quote % - anno 2011					
	Soc. cap. (1)	Soc. pers. (2)	Dit. ind. (3)	Altre forme (4)	Totale
Trasporti e logistica	20,7	14,4	57,2	7,8	100,0
- Trasporto terrestre	13,8	14,2	67,6	4,4	100,0
- Trasporto marittimo	40,0	14,2	40,6	5,3	100,0
- Trasporto aereo	81,8	6,9	5,5	5,8	100,0
- Logistica	37,8	11,9	22,4	28,0	100,0
- Servizi postali	18,3	11,5	64,4	5,7	100,0
- Noleggio	40,1	19,4	38,3	2,2	100,0
Totale Economia	22,7	18,8	55,1	3,4	100,0

(1), (2), (3), (4): cfr. tab. 2.3.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Tende a consolidarsi negli anni il numero delle società di capitale che crescono soprattutto nel trasporto terrestre, dove la loro quota passa dal 12,1% del 2009 al 13,8% del 2011, e nei servizi di noleggio (da 36,5% a 40,1%).

Il confronto tra le nuove iscrizioni e le cessazioni di imprese ha evidenziato, a partire dal 2009, una frenata della dinamica imprenditoriale per tutte le componenti di questo settore con conseguente chiusura di imprese. Gli effetti del rallentamento del ciclo economico e della riduzione della domanda di servizi da parte di imprese e famiglie, associata anche all'aumento dei costi del carburante, ha pesato soprattutto sul trasporto terrestre che ha registrato il saldo negativo più consistente (tab. 2.14).

Tab. 2.14 - Nati-mortalità delle imprese

	2009			2010			2011		
	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo
Trasporti e logistica	6.705	14.107	-7.402	5.769	12.602	-6.833	4.713	12.581	-7.868
- Trasporto terrestre	3.687	9.754	-6.067	2.981	8.416	-5.435	2.300	8.295	-5.995
- Trasporto marittimo	98	106	-8	100	94	6	45	109	-64
- Trasporto aereo	2	15	-13	6	18	-12	1	22	-21
- Logistica	1.183	1.695	-512	1.208	1.779	-571	1.004	1.910	-906
- Servizi postali	488	493	-5	417	386	31	382	380	2
- Noleggio	1.247	2.044	-797	1.057	1.909	-852	981	1.865	-884
Totale Economia	385.512	406.751	-21.239	410.736	389.076	21.660	391.310	393.463	-2.153

(*) Il numero delle cessate comprende le cessazioni d'ufficio.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

2.3.2 L'occupazione

L'occupazione del settore nel 2011, misurata in unità di lavoro standard, è costituita da circa 1,5 milioni di unità che rappresentano il 6,2% dell'intera economia.

La disaggregazione delle ula per le diverse componenti del settore (anno 2010) evidenzia che queste si concentrano nei trasporti terrestri (62,4%) e nella logistica (21,9%), con una quota minore, pari all'8,5%, nei servizi postali (tab. 2.15).

Tab. 2.15 - Unità di lavoro standard totali (ula)
in migliaia

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Trasporti e logistica	1.380	1.508	1.517	1.488	1.480	1.489
- Trasporto terrestre	816	913	926	921	923	-
- Trasporto marittimo	24	29	29	29	30	-
- Trasporto aereo	24	20	19	17	18	-
- Logistica	306	353	352	332	324	-
- Servizi postali	167	133	131	128	126	-
- Noleggio	45	60	60	60	59	-
Totale Economia	23.412	25.026	24.939	24.227	24.013	24.036

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Negli anni recenti sia le ristrutturazioni aziendali di alcune compagnie aeree che gli effetti della recessione economica hanno causato un forte calo di occupazione nel trasporto aereo (-11,4% dal 2007 al 2010), ma anche nei servizi della logistica e nei servizi postali dove le ula si sono ridimensionate rispettivamente dell'8,1% e del 4,7%, sempre dal 2007 al 2010.

Non si registrano modifiche nel rapporto tra occupati indipendenti e dipendenti che in questo settore rappresentano circa il 79% del totale delle ula; nello specifico, tuttavia se si esclude il trasporto terrestre e il noleggio, dove vi è anche una quota significativa di lavoratori autonomi, nel trasporto aereo, marittimo, nella logistica e nei servizi postali, l'occupazione è quasi completamente dipendente (tab. 2.16).

Tab. 2.16 - Unità di lavoro standard dipendenti (ula)
quota % dipendenti sul totale unità di lavoro

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Trasporti e logistica	77,3	78,9	78,7	78,7	78,5	78,7
- Trasporto terrestre	68,5	71,2	70,9	71,2	71,1	-
- Trasporto marittimo	92,9	96,2	96,6	96,6	96,6	-
- Trasporto aereo	99,2	99,5	99,0	98,8	99,4	-
- Logistica	90,1	92,5	92,7	92,3	92,0	-
- Servizi postali	96,7	96,5	96,7	97,2	97,4	-
- Noleggio	59,1	63,7	63,3	64,1	63,5	-
Totale Economia	69,5	71,5	71,9	71,9	71,6	71,8

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

2.3.3 Il valore aggiunto

Il valore aggiunto del settore Trasporti e logistica ha manifestato segnali di crisi già nel 2008 (-3,1%) ed ha registrato un peggioramento nel 2009 (-4,9%) soprattutto a causa della componente dei trasporti aerei e marittimi (tab. 2.18). Il parziale recupero dell'1% nel 2010, inferiore a quello realizzato dall'intera economia (+2,1%), è la sintesi di andamenti differenziati tra le componenti del settore (tab. 2.18).

In particolare il trasporto aereo e quello marittimo, grazie ad una ripresa del traffico di passeggeri e merci, hanno recuperato buona parte di quanto perso nel 2008 e nel 2009 con un incremento del valore aggiunto rispettivamente dell'11,4% e del 23,7%.

Nel 2011 il valore aggiunto del settore considerato nel suo complesso sembra avere registrato un rallentamento (+0,4%) in linea con l'andamento dell'intera economia (+0,6%).

Dall'andamento combinato del valore aggiunto e dell'occupazione è risultato un calo del prodotto per occupato nel 2008 (-3,7%) e nel 2009 (-3,1%), più pesante di quello dell'intera economia, e un recupero parziale nel 2010 (+1,6%) inferiore a quello dell'intera economia (tab. 2.20).

Tab. 2.17 - Valore aggiunto a prezzi base
milioni di euro - valori a prezzi correnti

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Trasporti e logistica	61.726	81.816	82.595	81.977	83.352	85.821
- Trasporto terrestre	33.572	46.636	47.874	47.779	48.653	-
- Trasporto marittimo	2.888	3.075	3.198	2.320	2.576	-
- Trasporto aereo	1.892	1.449	1.269	1.166	1.261	-
- Logistica	14.606	18.794	18.718	19.396	19.505	-
- Servizi postali	5.000	6.022	5.557	5.209	5.446	-
- Noleggio	3.769	5.839	5.980	6.107	5.911	-
Totale Economia	1.070.891	1.391.951	1.417.500	1.368.574	1.391.774	1.414.432

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.18 - Valore aggiunto a prezzi base
valori concatenati - anno di riferimento 2005 - var. %

	2007	2008	2009	2010	2011
Trasporti e logistica	1,8	-3,1	-4,9	1,0	0,4
- Trasporto terrestre	1,2	-2,3	-3,1	1,5	-
- Trasporto marittimo	3,3	-2,9	-23,9	11,4	-
- Trasporto aereo	4,1	-24,6	-2,8	23,7	-
- Logistica	0,0	-3,8	-7,7	-0,9	-
- Servizi postali	6,6	-4,7	-6,1	-2,7	-
- Noleggio	6,4	-1,3	0,2	-1,2	-
Totale Economia	1,8	-1,1	-5,6	2,1	0,6

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.19 - Valore aggiunto a prezzi base per ula
euro - valori a prezzi correnti

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Trasporti e logistica	44.720	54.258	54.443	55.089	56.323	57.626
- Trasporto terrestre	41.162	51.058	51.722	51.871	52.717	-
- Trasporto marittimo	121.350	105.685	109.890	78.928	87.031	-
- Trasporto aereo	79.486	72.114	66.435	68.189	70.853	-
- Logistica	47.747	53.317	53.161	58.387	60.200	-
- Servizi postali	30.027	45.378	42.418	40.568	43.086	-
- Noleggio	84.320	97.152	99.335	101.951	99.846	-
Totale Economia	45.742	55.619	56.840	56.489	57.960	58.846

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Nel 2010 vi è stata una crescita particolarmente evidente del prodotto per unità di lavoro nel trasporto aereo e nel trasporto marittimo indotta dall'andamento positivo del valore aggiunto.

Tab. 2.20 - Valore aggiunto a prezzi base per ula
valori concatenati - anno di riferimento 2005 - var. %

	2007	2008	2009	2010	2011
Trasporti e logistica	0,1	-3,7	-3,1	1,6	-0,3
- Trasporto terrestre	-0,1	-3,6	-2,7	1,3	-
- Trasporto marittimo	-0,6	-2,9	-24,7	10,7	-
- Trasporto aereo	1,5	-20,6	8,5	18,8	-
- Logistica	-2,2	-3,7	-2,2	1,6	-
- Servizi postali	5,2	-3,5	-4,2	-1,2	-
- Noleggio	4,1	-1,4	0,7	0,0	-
Totale Economia	0,8	-0,8	-2,8	3,0	0,5

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Nel corso degli ultimi anni le dinamiche del valore aggiunto hanno accresciuto lievemente il peso del settore sul totale economia che oggi è pari al 6,1% (nel 2000 era pari al 5,8%) come si può desumere dai dati in valori correnti della tab. 2.17; il trasporto terrestre che è la componente più rilevante del settore rappresenta il 3,5%.

2.4 Turismo, tempo libero e comunicazioni

L'aggregato Turismo, tempo libero e comunicazioni è stato costruito includendo attività economiche diverse che possono essere ricomprese in due grandi gruppi.

Del primo gruppo fanno parte sia le imprese che forniscono alloggio ed i pasti e le bevande per il consumo fuori casa (alberghi e strutture complementari, ristoranti, bar) che costituiscono l'offerta ricettiva ed enogastronomica del nostro paese, sia le imprese che svolgono attività ausiliarie quali le agenzie di viaggio, i tour operator e centri di prenotazione. Sono state incluse inoltre le attività che offrono servizi ricreativi e culturali (musei, discoteche, centri per il benessere fisico, ecc.).

Nel secondo gruppo sono inclusi i servizi di informazione e comunicazione (attività editoriali e telecomunicazioni), l'informatica e le attività connesse (la produzione di software e consulenza informatica).

Turismo, tempo libero e comunicazioni: una fotografia del settore (anno 2011)

601.012 imprese registrate, pari al 9,8% del tessuto imprenditoriale italiano;
 il 65,3% opera nel settore alloggio e ristorazione;
 il 2,9% opera nel settore delle agenzie di viaggio;
 l'11% opera nel settore dell'intrattenimento;
 il 4,7% opera nel settore dell'editoria;
 l'1,8% opera nel settore delle telecomunicazioni;
 il 14,5% opera nel settore dei servizi informatici;
 il 23,5% delle imprese è costituito da società di capitali, il 32,6% da società di persone, il 40,3% da ditte individuali;
 meno 13.199 imprese e meno 7.928 imprese i saldi rispettivamente del 2010 e del 2011 tra imprese iscritte e cessate;
 2,5 milioni di unità di lavoro, di cui 1,5 milioni nel settore della ricezione e ristorazione, 285mila nel settore dell'intrattenimento, 210mila nel settore dell'editoria e telecomunicazioni, 412mila nel settore dell'informatica;
 36,6 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 9,7% del valore aggiunto totale.

2.4.1 Le imprese

Alla fine del 2011 le imprese dell'aggregato Turismo, tempo libero e comunicazioni registrate presso le Camere di Commercio erano 601 mila unità, di cui il 65% appartenente ai servizi di alloggio e di ristorazione (tab. 2.21).

Tab. 2.21 - La numerosità delle imprese

	Registrate 2009		Registrate 2010		Registrate 2011	
	n.	peso %	n.	peso %	n.	peso %
Turismo, tempo libero e comunicazioni	573.670	9,4	588.621	9,6	601.012	9,8
- Alloggio	45.178	0,7	46.142	0,8	46.800	0,8
- Ristorazione	328.243	5,4	337.407	5,5	345.537	5,7
- Agenzie di viaggio	16.176	0,3	16.744	0,3	17.151	0,3
- Intrattenimento	62.667	1,0	64.689	1,1	66.334	1,1
- Editoria	28.314	0,5	28.371	0,5	28.048	0,5
- Telecomunicazioni	10.090	0,2	10.527	0,2	10.846	0,2
- Servizi informatici	83.002	1,4	84.741	1,4	86.296	1,4
Totale Economia	6.085.105	100,0	6.109.217	100,0	6.110.074	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Rispetto al 2009 lo stock di imprese del settore si è incrementato di oltre 27 mila unità, registrando un tasso di variazione del 4,8%. La dinamica positiva ha interessato tutti i comparti, ad eccezione dell'editoria, portando il peso del settore Turismo, tempo libero e comunicazioni sul totale delle imprese ad aumentare lievemente, passando dal 9,4% al 9,8% (tab. 2.21).

Pur avendo un numero consistente di micro imprese, come si deduce dalla numerosità elevata delle ditte individuali, 242 mila unità pari al 40% del totale, si registra una presenza significativa di altre forme giuridiche più complesse che tende a consolidarsi nel corso degli anni, conseguenza di un ampliamento della dimensione media e di un'espansione dell'attività sempre meno circoscritta all'ambito territoriale di azione più diretta (tab. 2.22).

Il dato più rilevante, infatti, è la crescita del numero delle società di capitali la cui quota ha raggiunto il 23,5% nel 2011, mentre risulta in calo la quota delle società di persone che rappresentano il 32,6% del totale (contro il 33,5% del 2009).

Tab. 2.22 - Le imprese per forma giuridica
quote % - anno 2009

	quote % - anno 2009				Totale
	Soc.cap. (1)	Soc. pers. (2)	Dit. ind. (3)	Altre forme (4)	
Turismo, tempo libero e comunicazioni	22,7	33,5	40,2	3,6	100,0
- Alloggio	28,3	35,2	34,3	2,2	100,0
- Ristorazione	12,6	40,5	45,8	1,0	100,0
- Agenzie di viaggio	41,7	24,8	27,9	5,5	100,0
- Intrattenimento	28,0	20,6	36,3	15,0	100,0
- Editoria	49,2	15,7	25,0	10,1	100,0
- Telecomunicazioni	20,7	12,4	65,7	1,1	100,0
- Servizi informatici	42,9	24,9	28,4	3,8	100,0
Totale Economia	21,5	19,5	55,6	3,4	100,0
	quote % - anno 2011				
	Soc.cap. (1)	Soc. pers. (2)	Dit. ind. (3)	Altre forme (4)	Totale
Turismo, tempo libero e comunicazioni	23,5	32,6	40,3	3,7	100,0
- Alloggio	29,8	34,1	33,8	2,3	100,0
- Ristorazione	13,5	39,8	45,6	1,1	100,0
- Agenzie di viaggio	41,2	24,4	28,8	5,6	100,0
- Intrattenimento	29,1	19,7	35,8	15,4	100,0
- Editoria	50,2	14,6	25,1	10,1	100,0
- Telecomunicazioni	21,3	11,5	65,9	1,3	100,0
- Servizi informatici	43,5	22,8	29,9	3,8	100,0
Totale Economia	22,7	18,8	55,1	3,4	100,0

(1), (2), (3), (4): cfr. tab. 2.3.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Si osserva una distribuzione articolata piuttosto eterogenea delle forme giuridiche nei diversi comparti. Le ditte individuali hanno una presenza rilevante in tutte le attività del settore, ma è più marcata nella ristorazione con un valore superiore al 45% e nelle telecomunicazioni (imputabile a *phone center* e *internet point*).

L'editoria, le agenzie di viaggio e i servizi di alloggio si distinguono, invece, per un numero elevato di società di capitale (rispettivamente il 50,2%, il 41,2% e il 29,8% del totale delle imprese dei propri settori) che, al contrario, sono poco diffuse nella ristorazione (13,5%) tradizionalmente caratterizzata da una conduzione di tipo familiare.

Di non secondaria importanza è la diffusione, con valori superiori alla media nazionale, di forme giuridiche meno comuni, raggruppamento che è composto prevalentemente da tipologie di soggetti giuridici quali le società cooperative ed i consorzi. Nel settore dell'intrattenimento, dove è diffusa la gestione in forma di cooperativa, le Altre forme superano il 15% delle imprese operanti nel settore.

L'esame dell'andamento delle iscrizioni e delle cessazioni delle imprese dell'aggregato Turismo, tempo libero e comunicazioni nel periodo 2009-2011 evidenzia una frenata della dinamica del settore che ha risentito fortemente del ciclo recessivo della nostra economia e conseguentemente della ridotta domanda di servizi da parte delle famiglie (tab. 2.23).

Tab. 2.23 - Nati-mortalità delle imprese

	2009			2010			2011		
	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo
Turismo, tempo libero e comunicazioni	33.539	39.772	-6.233	30.954	38.882	-7.928	27.057	40.256	-13.199
- Alloggio	1.572	1.836	-264	1.279	1.764	-485	1.025	1.862	-837
- Ristorazione	20.518	24.575	-4.057	18.621	24.095	-5.474	15.772	24.629	-8.857
- Agenzie di viaggio	833	958	-125	730	975	-245	582	975	-393
- Intrattenimento	3.794	4.105	-311	3.533	4.115	-582	3.215	4.532	-1.317
- Editoria	941	1.579	-638	861	1.550	-689	784	1.729	-945
- Telecomunicazioni	1.048	1.207	-159	916	927	-11	805	1.068	-263
- Servizi informatici	4.833	5.512	-679	5.014	5.456	-442	4.874	5.461	-587
Totale Economia	385.512	406.751	-21.239	410.736	389.076	21.660	391.310	393.463	-2.153

(*) Il numero delle cessate comprende le cessazioni d'ufficio.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

La differenza tra le nuove iscrizioni di imprese e le cancellazioni, infatti, ha fatto registrare nel 2011 un saldo negativo di oltre 13mila imprese, per l'elevato numero di chiusure di imprese, accentuando i risultati negativi registrati dall'aggregato già nel biennio 2009-2010.

Il numero delle cessazioni è stato elevato in tutte le componenti del settore, ma è nei servizi di ristorazione che ha raggiunto valori preoccupanti, rappresentando oltre il 67% del totale delle cancellazioni dell'aggregato.

2.4.2 L'occupazione

Nel 2011 l'aggregato Turismo, tempo libero e comunicazioni ha impiegato circa 2,5 milioni di unità di lavoro standard (pari al 10,4% del totale delle ula dell'intera economia) di cui più di 1,5 milioni (61,7%) operanti nei servizi di ristorazione e alloggio (tab. 2.24).

Tab. 2.24 - Unità di lavoro standard totali (ula)
in migliaia

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Turismo, tempo libero e comunicazioni	2.171	2.473	2.474	2.458	2.457	2.494
- Ristorazione e alloggio	1.340	1.528	1.520	1.505	1.517	1.540
- Agenzie di viaggio	44	46	47	44	45	47
- Intrattenimento	237	288	292	285	290	285
- Editoria	120	131	131	129	126	125
- Telecomunicazioni	111	96	96	94	88	85
- Servizi informatici	319	385	387	401	392	412
Totale Economia	23.412	25.026	24.939	24.227	24.013	24.036

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Nel corso degli ultimi anni questo settore ha sempre evidenziato una crescita occupazionale distinguendosi dagli andamenti meno dinamici degli altri ambiti dell'attività produttiva. Anche durante crisi che ha investito il mondo del lavoro nel 2009, nell'aggregato la perdita di occupati è stata meno intensa (-0,6%) di quella registrata a livello nazionale (-2,9%).

Nel corso del 2011 il numero di occupati è tornato a crescere (+1,5%) anche se con andamenti differenti nei singoli comparti.

Tab. 2.25 - Unità di lavoro standard (ula)
quota % dipendenti sul totale unità di lavoro

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Turismo, tempo libero e comunicazioni	66,8	68,3	68,5	69,9	69,4	68,6
- Ristorazione e alloggio	63,4	65,2	65,3	66,6	66,5	65,2
- Agenzie di viaggio	70,0	68,3	67,9	66,7	64,5	64,5
- Intrattenimento	52,6	54,7	55,2	56,8	55,4	56,2
- Editoria	84,4	85,9	86,0	87,0	86,7	85,5
- Telecomunicazioni	95,6	96,6	97,0	96,9	96,9	97,1
- Servizi informatici	74,4	77,5	78,1	79,8	79,7	79,3
Totale Economia	69,5	71,5	71,9	71,9	71,6	71,8

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

L'editoria, le telecomunicazioni e l'intrattenimento hanno mostrato le maggiori difficoltà registrando ancora andamenti negativi. Nei servizi di alloggio e ristorazione e nei servizi informatici si sono riscontrati segnali apprezzabili di ripresa dell'occupazione.

Gli andamenti relativi all'occupazione non hanno modificato negli anni il rapporto tra lavoratori autonomi e quelli alle dipendenze che in questo settore rappresentano oltre il 68,6% del totale delle ula (tab. 2.25).

2.4.3 Il valore aggiunto

Il valore aggiunto prodotto dall'aggregato Turismo, tempo libero e comunicazioni nel 2011 ha mostrato un profilo di crescita positivo (+0,9%), anche se in rallentamento rispetto ai risultati conseguiti nel 2010 (+2,2%; tab. 2.27).

Tab. 2.26 - Valore aggiunto a prezzi base
milioni di euro - valori a prezzi correnti

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Turismo, tempo libero e comunicazioni	100.532	134.581	135.931	135.591	136.581	136.644
- Ristorazione e alloggio	43.683	56.669	57.080	57.749	57.719	58.377
- Agenzie di viaggio	1.775	1.953	1.885	1.578	1.609	1.636
- Intrattenimento	9.264	13.573	14.213	13.975	14.534	15.515
- Editoria	11.958	14.774	14.873	14.666	14.783	14.577
- Telecomunicazioni	17.859	25.525	25.083	24.288	23.962	23.109
- Servizi informatici	15.993	22.087	22.798	23.336	23.974	23.430
Totale Economia	1.070.891	1.391.951	1.417.500	1.368.574	1.391.774	1.414.432

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.27 - Valore aggiunto a prezzi base
valori concatenati - anno di riferimento 2005 - var.%

	2007	2008	2009	2010	2011
Turismo, tempo libero e comunicazioni	4,2	0,3	-0,4	2,2	0,9
- Ristorazione e alloggio	2,9	0,1	-1,9	1,3	2,7
- Agenzie di viaggio	0,9	-7,1	-15,8	9,6	8,5
- Intrattenimento	5,5	-1,2	-2,6	3,8	2,8
- Editoria	5,2	-2,7	-2,2	2,6	-2,0
- Telecomunicazioni	5,7	3,5	3,4	3,1	1,0
- Servizi informatici	4,6	0,8	2,7	1,5	-3,2
Totale Economia	1,8	-1,1	-5,6	2,1	0,6

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

La crescita del prodotto ha coinvolto in misura più consistente le attività di alloggio e ristorazione (+2,7%) e di intrattenimento (+2,8%), dinamica imputabile alla lieve ripresa della domanda estera registrata lo scorso anno e a una sostanziale tenuta della domanda di servizi ricreativi e pasti fuori casa da parte delle famiglie.

I comparti dell'editoria e dei servizi informatici hanno mostrato un profilo evolutivo negativo (rispettivamente -2% e -3,2%).

Il peso dell'aggregato in termini di valore aggiunto è rimasto sostanzialmente invariato rispetto al 2000: nel 2011 è stato pari al 9,7% del totale delle attività economiche, superiore di tre decimi rispetto al 9,4% del 2000.

Gli andamenti combinati del valore aggiunto e dell'occupazione hanno prodotto, nel 2011, una flessione del prodotto per occupato (valore aggiunto per unità di lavoro, pul) che è stata pari allo 0,6%, in controtendenza rispetto alla modesta crescita della produttività registrata nell'intera economia (+0,5%; tab. 2.29).

Tab. 2.28 - Valore aggiunto a prezzi base per ula
euro - valori a prezzi correnti

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Turismo, tempo libero e comunicazioni	46.315	54.414	54.955	55.172	55.593	54.789
- Ristorazione e alloggio	32.589	37.095	37.557	38.382	38.061	37.910
- Agenzie di viaggio	40.339	42.095	40.031	35.692	36.148	34.734
- Intrattenimento	39.172	47.179	48.641	49.068	50.136	54.401
- Editoria	99.987	112.690	113.271	113.691	117.050	116.612
- Telecomunicazioni	160.599	266.720	261.277	258.104	272.911	271.230
- Servizi informatici	50.152	57.413	58.893	58.209	61.189	56.924
Totale Economia	45.742	55.619	56.840	56.489	57.960	58.846

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.29 - Valore aggiunto a prezzi base per ula
valori concatenati - anno di riferimento 2005 - var. %

	2007	2008	2009	2010	2011
Turismo, tempo libero e comunicazioni	3,3	0,3	0,2	2,2	-0,6
- Ristorazione e alloggio	2,2	0,6	-0,9	0,5	1,1
- Agenzie di viaggio	-2,0	-8,5	-10,3	8,9	2,5
- Intrattenimento	3,1	-2,7	-0,1	2,0	4,5
- Editoria	3,5	-2,9	-0,5	4,8	-1,0
- Telecomunicazioni	7,8	3,2	5,5	10,5	4,1
- Servizi informatici	3,9	0,2	-0,8	3,9	-7,8
Totale Economia	0,8	-0,8	-2,8	3,0	0,5

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

L'andamento del valore aggiunto per ula nelle componenti del settore è stato diversificato: da un lato un calo significativo nei servizi informatici (-7,8%) dovuto alla riduzione del prodotto associato ad un incremento del numero di occupati, dall'altro una ripresa nel settore dell'intrattenimento (+4,5%).

2.5 Altri servizi

L'aggregato Altri servizi riunisce attività che operano in campi diversi dell'offerta di servizi alle imprese ed alle famiglie: le attività di locatori e agenti immobiliari, l'attività degli studi specialistici professionali (ad esempio, notai, commercialisti, architetti, ingegneri), le società di ricerca e sviluppo, le attività di marketing attraverso la pubblicità e le ricerche di mercato, l'attività di ricerca, selezione e fornitura di personale, l'erogazione di servizi sanitari da parte di imprese private.

Altri servizi: una fotografia del settore (anno 2011)

626.859 imprese registrate, pari al 10,3% del tessuto imprenditoriale italiano;
 281.265 operano nelle attività immobiliari;
 117.290 in altri servizi alle imprese;
 100.268 svolgono attività di marketing;
 88.628 sono studi professionali;
 il 42,8% delle imprese è costituito da società di capitali, il 26,3% da società di persone, il 24,0% da ditte individuali;
 meno 6.258 imprese e meno 9.448 imprese è il saldo rispettivamente del 2010 e del 2011 tra imprese iscritte e cessate;
 2,9 milioni di unità di lavoro, di cui 1,1 milioni occupati negli studi professionali, 691 mila negli altri servizi alle imprese, 362 mila nelle attività di marketing, 345 mila nei servizi sanitari, 143 mila nelle attività immobiliari;
 199,5 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 14,1% del valore aggiunto del totale economia.

2.5.1 Le imprese

Alla fine del 2011 le imprese del settore Altri servizi registrate presso le Camere di Commercio erano 626.859 (il 10,3% del totale delle imprese dell'intera economia), un numero superiore rispetto alla situazione fotografata nel 2009 quando le imprese registrate di questo settore erano il 9,9% del totale (tab. 2.30).

La componente numericamente più cospicua è rappresentata dalle attività immobiliari che sono poco meno della metà delle imprese del settore. La restante parte di imprese si concentra negli altri servizi alle imprese, nelle attività di marketing e negli studi professionali.

Tab. 2.30 - La numerosità delle imprese del settore Altri servizi

	Registrate 2009		Registrate 2010		Registrate 2011	
	n.	peso %	n.	peso %	n.	peso %
Altri servizi	599.925	9,9	614.810	10,1	626.859	10,3
- Attività immobiliari	274.809	4,5	278.554	4,6	281.265	4,6
- Studi professionali	83.739	1,4	86.656	1,4	88.628	1,5
- Società di ricerca	4.023	0,1	4.192	0,1	4.355	0,1
- Marketing	95.389	1,6	98.303	1,6	100.268	1,6
- Agenzie per il lavoro	1.178	0,0	1.176	0,0	1.168	0,0
- Altri serv. alle imprese	109.504	1,8	113.477	1,9	117.290	1,9
- Servizi sanitari	31.283	0,5	32.452	0,5	33.885	0,6
Totale Economia	6.085.105	100,0	6.109.217	100,0	6.110.074	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

**Tab. 2.31 - Numero imprese registrate nel settore Altri servizi per forma giuridica
quote % - anno 2009**

	quote % - anno 2009				
	Soc.cap. (1)	Soc. pers. (2)	Dit. ind. (3)	Altre forme (4)	Totale
Altri servizi	42,8	26,3	24,0	6,9	100,0
- Attività immobiliari	53,1	35,1	10,1	1,7	100,0
- Studi professionali	55,9	20,9	13,1	10,1	100,0
- Società di ricerca	60,1	11,3	3,9	24,7	100,0
- Marketing	28,1	18,7	49,3	3,9	100,0
- Agenzie per il lavoro	55,6	20,8	15,7	7,9	100,0
- Altri serv. alle imprese	22,2	16,1	49,9	11,8	100,0
- Servizi sanitari	32,5	23,4	10,0	34,1	100,0
Totale Economia	21,5	19,5	55,6	3,4	100,0

	quote % - anno 2011				
	Soc.cap. (1)	Soc. pers. (2)	Dit. ind. (3)	Altre forme (4)	Totale
Altri servizi	43,2	25,0	24,8	7,0	100,0
- Attività immobiliari	53,4	34,6	10,5	1,5	100,0
- Studi professionali	57,4	18,8	13,6	10,2	100,0
- Società di ricerca	62,2	9,7	3,3	24,8	100,0
- Marketing	29,5	17,3	49,6	3,7	100,0
- Agenzie per il lavoro	57,8	19,3	14,4	8,6	100,0
- Altri serv. alle imprese	22,2	14,5	51,4	11,9	100,0
- Servizi sanitari	32,3	21,9	9,8	36,0	100,0
Totale Economia	22,7	18,8	55,1	3,4	100,0

(1), (2), (3), (4): cfr. tab. 2.3

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

La distribuzione delle forme giuridiche di queste imprese fa registrare la prevalenza delle società di capitali che pesano per il 43,2%, una quota ben superiore a quella dell'intera economia (22,7%; tab. 2.31). Accentuazioni di rilievo si osservano nelle attività di ricerca e sviluppo, nelle agenzie per il lavoro e negli studi professionali.

Le ditte individuali sono presenti con una quota significativa, comunque al di sotto dei valori medi nazionali, negli altri servizi alle imprese (51,4%) e nelle attività di marketing (49,6%).

Il confronto con il 2009 indica un consolidarsi del numero delle società di capitale che crescono soprattutto negli studi professionali, dove la loro quota passa dal 55,9% al 57,4% e nelle società di ricerca (da 60,1% a 62,2%).

Tab. 2.32 - Nati-mortalità nel settore Altri servizi

	2009			2010			2011		
	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo
Altri servizi	26.584	33.930	-7.346	27.010	33.268	-6.258	25.438	34.886	-9.448
- Attività immobiliari	6.276	12.000	-5.724	5.860	11.225	-5.365	5.380	11.513	-6.133
- Studi professionali	3.786	5.007	-1.221	4.048	5.026	-978	3.793	5.356	-1.563
- Società di ricerca	129	171	-42	134	198	-64	148	243	-95
- Marketing	6.910	7.597	-687	7.566	7.626	-60	7.027	8.028	-1.001
- Agenzie per il lavoro	21	95	-74	22	78	-56	24	72	-48
- Altri serv. alle imprese	8.674	7.949	725	8.684	7.941	743	8.466	8.255	211
- Servizi sanitari	788	1.111	-323	696	1.174	-478	600	1.419	-819
Totale Economia	385.512	406.751	-21.239	410.736	389.076	21.660	391.310	393.463	-2.153

(*) Il numero delle cessate comprende le cessazioni d'ufficio.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

La differenza tra le nuove iscrizioni e le cessazioni di imprese ha evidenziato, a partire dal 2009, una frenata della dinamica imprenditoriale per tutte le componenti di questo settore con conseguente riduzione dello stock di soggetti operanti. Il saldo negativo più pesante rispetto ai due anni precedenti è stato registrato nel 2011 (-9.448 imprese) da attribuirsi in gran parte alle aziende del settore immobiliare (-6.133) la cui attività è stata condizionata dal calo delle compravendite di immobili (tab. 2.32).

2.5.2 L'occupazione

L'input di lavoro del settore nel 2011, misurato in unità di lavoro standard, è costituito da oltre 2,9 milioni di unità, pari al 12,4% dell'intera economia.

La disaggregazione delle uls per le diverse componenti del settore evidenzia che queste si concentrano negli studi professionali (37,4%), negli altri servizi alle imprese (23,2%), e una quota minore pari al 12,2%, è impiegata nel marketing.

L'espansione negli ultimi anni della domanda di servizi rappresentati da questo settore ha prodotto un incremento dell'occupazione che nel periodo 2007-2011 è crescita del 3,8%, anda-

mento in controtendenza con quanto avvenuto a livello nazionale (-4,0%); i servizi sanitari e gli altri servizi alle imprese sono stati i settori dove la crescita occupazionale è stata particolarmente accentuata (rispettivamente +15,7% e 11,4% dal 2007 al 2011).

Le dinamiche occupazionali degli anni recenti hanno prodotto modifiche nel rapporto tra occupati indipendenti e dipendenti del settore che fino ad alcuni anni fa era contraddistinto da una prevalenza di lavoratori autonomi: oggi gli occupati dipendenti rappresentano circa il 53% del totale delle ula, valore più elevato rispetto al 2000 quando rappresentavano il 46% (tab. 2.34).

Tab. 2.33 - Unità di lavoro standard totali (ula)
in migliaia

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Altri servizi	2.371	2.863	2.888	2.841	2.908	2.972
- Attività immobiliari	117	139	137	137	141	143
- Studi professionali	900	1.081	1.092	1.088	1.098	1.112
- Società di ricerca	114	142	144	143	139	138
- Marketing	358	372	380	376	376	362
- Agenzie per il lavoro	66	211	188	132	171	181
- Altri serv. alle imprese	529	620	636	648	653	691
- Servizi sanitari	289	298	310	317	331	345
Totale Economia	23.412	25.026	24.939	24.227	24.013	24.036

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Un'ampia presenza di lavoro dipendente, con valori superiori alla media nazionale, si trova presso le agenzie per il lavoro, le società di ricerca e le attività che rientrano nella voce altri servizi alle imprese (tab. 2.34).

Tab. 2.34 - Unità di lavoro standard (ula)
quota % dipendenti sul totale unità di lavoro

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Altri servizi	46,0	50,5	50,8	51,6	51,9	52,7
- Attività immobiliari	34,9	35,8	35,3	36,3	35,1	35,7
- Studi professionali	29,1	30,2	30,9	33,3	33,0	33,2
- Società di ricerca	84,8	87,1	87,6	88,7	87,5	87,2
- Marketing	28,3	31,1	32,1	32,7	32,1	33,6
- Agenzie per il lavoro	97,9	99,6	99,5	99,3	99,4	99,4
- Altri serv. alle imprese	73,0	74,2	75,4	77,3	77,4	77,4
- Servizi sanitari	48,6	53,3	53,8	54,3	54,5	54,7
Totale Economia	69,5	71,5	71,9	71,9	71,6	71,8

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

2.5.3 Il valore aggiunto

Il valore aggiunto del settore Altri servizi, dopo la pesante battuta d'arresto del 2009, ha manifestato una debole ripresa solo nel 2011 con una crescita dell'1,5%, un risultato migliore del totale economia, che ha consentito di recuperare solo parzialmente quanto perso negli anni precedenti (tab. 2.36).

Dopo anni di contrazione del valore aggiunto, il settore immobiliare ha registrato un modesto recupero (+1,4%). Per le famiglie italiane l'acquisto di un immobile è ritenuto un investimento ancora sicuro, ma sulla ripresa delle compravendite pesa molto la ridotta possibilità dei privati a sostenere un mutuo e l'elevata imposizione fiscale.

In ripresa le attività delle società di ricerca e sviluppo (+3,2%) e degli studi professionali (+2,3%), favoriti dalla crescita della domanda di servizi specialistici di carattere economico e giuridico a supporto delle aziende e delle famiglie.

Tab. 2.35 - Valore aggiunto a prezzi base
milioni di euro - valori a prezzi correnti

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Altri servizi	140.560	187.508	193.850	191.158	193.221	199.590
- Attività immobiliari	44.139	65.487	67.187	67.965	68.240	70.778
- Studi professionali	48.524	56.999	59.279	59.287	59.356	61.955
- Società di ricerca	5.395	7.451	7.536	7.499	7.505	7.569
- Marketing	16.449	18.371	19.011	16.601	16.599	16.823
- Agenzie per il lavoro	2.168	7.072	7.143	4.154	4.481	4.558
- Altri serv. alle imprese	14.914	19.788	20.555	21.674	22.166	22.546
- Servizi sanitari	8.971	12.340	13.140	13.978	14.873	15.361
Totale Economia	1.070.891	1.391.951	1.417.500	1.368.574	1.391.774	1.414.432

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.36 - Valore aggiunto a prezzi base
valori concatenati - anno di riferimento 2005 - var.%

	2007	2008	2009	2010	2011
Altri servizi	-0,8	-1,3	-5,0	-0,2	1,5
- Attività immobiliari	-5,8	-0,6	-4,3	-2,8	1,4
- Studi professionali	1,7	-2,4	-2,9	0,7	2,3
- Società di ricerca	0,6	-1,6	-5,0	-2,2	3,2
- Marketing	-0,2	-1,1	-10,3	1,3	1,1
- Agenzie per il lavoro	10,9	-3,4	-42,8	8,8	1,8
- Altri serv. alle imprese	1,6	-1,6	-0,5	1,1	-0,2
- Servizi sanitari	3,5	1,5	3,1	3,6	0,8
Totale Economia	1,8	-1,1	-5,6	2,1	0,6

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.37 - Valore aggiunto a prezzi base per ula
euro - valori a prezzi correnti

	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Altri servizi	59.274	65.490	67.124	67.292	66.448	67.160
- Attività immobiliari	377.900	470.113	489.701	496.820	485.346	493.917
- Studi professionali	53.945	52.743	54.275	54.516	54.073	55.720
- Società di ricerca	47.285	52.322	52.294	52.589	54.030	54.847
- Marketing	45.985	49.370	50.017	44.106	44.136	46.433
- Agenzie per il lavoro	32.854	33.518	38.013	31.539	26.191	25.167
- Altri serv. alle imprese	28.219	31.922	32.309	33.432	33.971	32.642
- Servizi sanitari	31.067	41.443	42.356	44.034	44.942	44.585
Totale Economia	45.742	55.619	56.840	56.489	57.960	58.846

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Dall'andamento combinato del valore aggiunto e dell'occupazione è risultato un calo modesto del prodotto per occupato nel 2011 (-0,7%) dopo che dal 2007 al 2010 la contrazione è stata più pesante (tab. 2.38).

A livello delle componenti del settore, nel 2011 vi è stata una crescita della produttività del lavoro nelle attività di marketing, nelle società di ricerca e negli studi professionali grazie all'andamento positivo del valore aggiunto.

Nel corso degli ultimi anni le dinamiche del valore aggiunto hanno accresciuto lievemente il peso del settore sul totale economia che oggi è pari al 14,1% (nel 2000 era pari al 13,1%), come si può desumere dai dati in valori correnti della tab. 2.37; le attività immobiliari e gli studi professionali sono le componenti più rilevante del settore e rappresentano rispettivamente il 5,0% e il 4,4% del valore aggiunto del totale economia.

Tab. 2.38 - Valore aggiunto a prezzi base per ula
valori concatenati - anno di riferimento 2005 - var. %

	2007	2008	2009	2010	2011
Altri servizi	-3,5	-2,1	-3,4	-2,5	-0,7
- Attività immobiliari	-11,4	0,9	-4,0	-5,4	-0,5
- Studi professionali	-1,4	-3,4	-2,4	-0,2	1,0
- Società di ricerca	0,5	-2,8	-4,0	0,4	3,9
- Marketing	-0,7	-3,2	-9,4	1,4	5,0
- Agenzie per il lavoro	-1,3	8,5	-18,4	-16,2	-3,8
- Altri serv. alle imprese	-0,4	-4,1	-2,4	0,4	-5,7
- Servizi sanitari	3,9	-2,6	0,8	-0,6	-3,2
Totale Economia	0,8	-0,8	-2,8	3,0	0,5

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

PARTE TERZA - LE ECONOMIE TERRITORIALI

3. I FATTORI DI PRODUZIONE E IL TERRITORIO

3.1 Le imprese sul territorio

Nel 2011 il sistema imprenditoriale italiano ha riflesso il sostanziale ristagno dell'attività produttiva.

Nel 2011 lo stock di imprese registrate presso le Camere di Commercio ha superato i 6,1 milioni di unità, localizzate per il 46% nelle regioni del Nord, mentre il 33% opera nelle Mezzogiorno e il 21% nel Centro. Si tratta di un dato pressoché simile a quello del 2010, con una crescita zero nel numero di imprese che ha replicato la dinamica dal lato del prodotto.

Tab. 3.1 - Le imprese registrate per settore di attività (anno 2011)

	AGRICOLTURA		INDUSTRIA		SERVIZI		NON CLASSIFICATE		TOTALE	
	Stock 2011	Var. % 2000-2011	Stock 2011	Var. % 2000-2011	Stock 2011	Var. % 2000-2011	Stock 2011	Var. % 2000-2011	Stock 2011	Var. % 2000-2011
Piemonte	61.319	-22,0	125.025	10,6	259.289	15,1	22.038	-20,7	467.671	5,2
Valle d'Aosta	1.788	-39,8	3.955	10,8	6.980	8,6	1.205	-28,4	13.928	-4,9
Lombardia	51.545	-16,8	283.810	7,0	562.923	15,7	56.810	-10,0	955.088	8,9
Liguria	12.504	-26,6	43.872	15,4	102.150	6,5	9.053	16,0	167.579	5,5
Veneto	77.817	-33,1	144.258	6,5	265.203	18,2	18.189	4,6	505.467	2,4
Trentino A. A.	29.752	-7,1	24.506	10,6	51.391	13,8	4.393	-22,8	110.042	4,8
Friuli V. G.	17.609	-31,6	29.784	1,5	59.515	2,3	2.750	51,5	109.658	-4,7
Emilia R.	67.870	-23,9	135.854	9,9	256.016	11,9	15.976	50,9	475.716	5,2
Toscana	42.797	-18,6	127.201	8,0	229.794	12,8	17.408	52,2	417.200	8,2
Umbria	18.259	-13,8	24.112	6,8	47.803	19,3	6.092	9,9	96.266	7,7
Marche	32.185	-24,4	49.980	8,7	87.579	18,8	7.912	-0,3	177.656	4,4
Lazio	47.481	-18,9	129.701	14,3	375.531	30,2	55.749	-24,3	608.462	13,9
Abruzzo	30.730	-23,7	37.619	17,5	73.391	19,7	9.563	38,5	151.303	7,7
Molise	11.018	-30,3	7.172	10,8	15.450	20,8	1.857	17,0	35.497	-3,2
Campania	70.589	-18,3	119.654	6,2	329.403	24,4	37.561	47,0	557.207	13,9
Puglia	86.064	-27,4	81.730	7,2	191.716	19,4	26.346	17,3	385.856	2,1
Basilicata	19.259	-16,7	12.857	1,0	26.264	11,4	3.170	115,6	61.550	1,1
Calabria	32.016	9,8	37.998	6,1	96.193	19,2	14.715	18,5	180.922	14,5
Sicilia	91.563	-22,4	89.553	2,0	231.685	15,1	50.674	60,4	463.475	5,7
Sardegna	35.459	-12,9	37.863	17,8	84.912	20,1	11.297	-12,6	169.531	8,3
Nord-ovest	127.156	-20,8	456.662	8,8	931.342	14,4	89.106	-11,3	1.604.266	7,3
Nord-est	193.048	-26,7	334.402	7,7	632.125	13,6	41.308	16,4	1.200.883	3,0
Centro	140.722	-19,5	330.994	10,4	740.707	22,3	87.161	-11,6	1.299.584	10,2
Sud	376.698	-20,2	424.446	7,2	1.049.014	19,8	155.183	35,0	2.005.341	7,9
ITALIA	837.624	-21,8	1.546.504	8,4	3.353.188	17,6	372.758	6,7	6.110.074	7,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Tra il 2000 e il 2011 il tessuto imprenditoriale è cresciuto in termini cumulati del 7,2%, evidenziando un forte dinamismo nel sistema, pur con un rallentamento in tutte le regioni negli ultimi due anni a causa del ciclo economico riflessivo (tab. 3.1).

Nel periodo considerato tutte le ripartizioni hanno registrato tassi di crescita positivi, in particolare il Centro (10,2%) ed il Sud (7,9%).

Le variazioni di stock più elevate sono state registrate in Calabria (+14,5%), in Campania (+13,9%) e nel Lazio (+13,9%), mentre una flessione del numero di imprese si è riscontrato in poche regioni (Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia e Molise, tra il 3 ed il 5%) imputabile soprattutto all'andamento fortemente negativo del settore agricolo.

L'esame dei dati dal punto di vista settoriale, escludendo la voce "imprese non classificate", registra un forte ridimensionamento del settore agricolo (-21,8%) dovuto essenzialmente agli effetti della progressiva concentrazione delle attività legate alla produzione che ha determinato, a livello aziendale, fenomeni di accorpamento di imprese.

L'andamento è generalizzato su tutto il territorio ed è stato particolarmente evidente in Veneto (-33,1%), Friuli Venezia Giulia (-31,6%), Molise (-30,3%), e Puglia (-27,4%), regioni che hanno ulteriormente peggiorato la performance del 2010.

Le imprese del settore industriale crescono complessivamente di poco più dell'8% con tassi più o meno in linea con il dato nazionale in tutte le ripartizioni. Il contributo alla crescita del settore è derivato in larga misura dalle costruzioni piuttosto che dalle imprese di trasformazione, soprattutto da quelle legate alla domanda estera, le quali negli ultimi anni hanno pagato sia la contrazione dei valori del commercio mondiale, sia la complessiva perdita di competitività del sistema Italia.

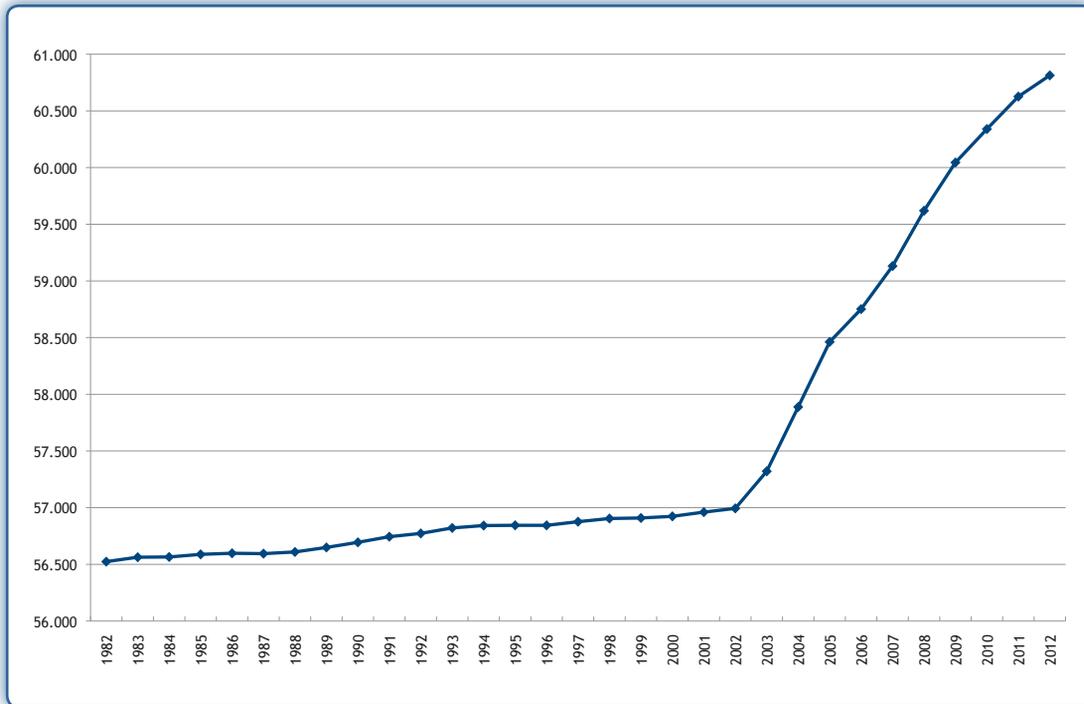
Le imprese dell'aggregato servizi, che rappresentano quasi il 55% del totale, sono cresciute ad un tasso prossimo al 18% tra il 2000 ed il 2011. Rispetto al dato nazionale il Centro e il Sud hanno registrato incrementi più elevati (rispettivamente di oltre il 22% e di quasi il 20%). Tale tendenza riflette la necessità di ampliare la rete di offerta dei servizi (dal commercio, alle attività legate al turismo, ai servizi alle imprese) che è ancora insufficiente, specialmente in quelle aree dove la domanda è in potenziale espansione.

3.2 Popolazione e offerta di lavoro

La popolazione italiana è rimasta sostanzialmente stabile sino all'inizio degli anni duemila, per poi crescere con dinamiche sostenute soprattutto per il consolidarsi e l'ampliarsi dei flussi migratori verso il nostro paese - anche in virtù dei ricongiungimenti familiari dei lavoratori ospiti - (fig. 3.1), superando nel 2011 i 60,6 milioni di residenti.

La popolazione straniera residente ha sfiorato i 4,6 milioni nel 2011 e costituisce oggi il 7,5% della popolazione complessiva, proseguendo il trend crescente degli anni precedenti, seppur in rallentamento (fig. 3.2).

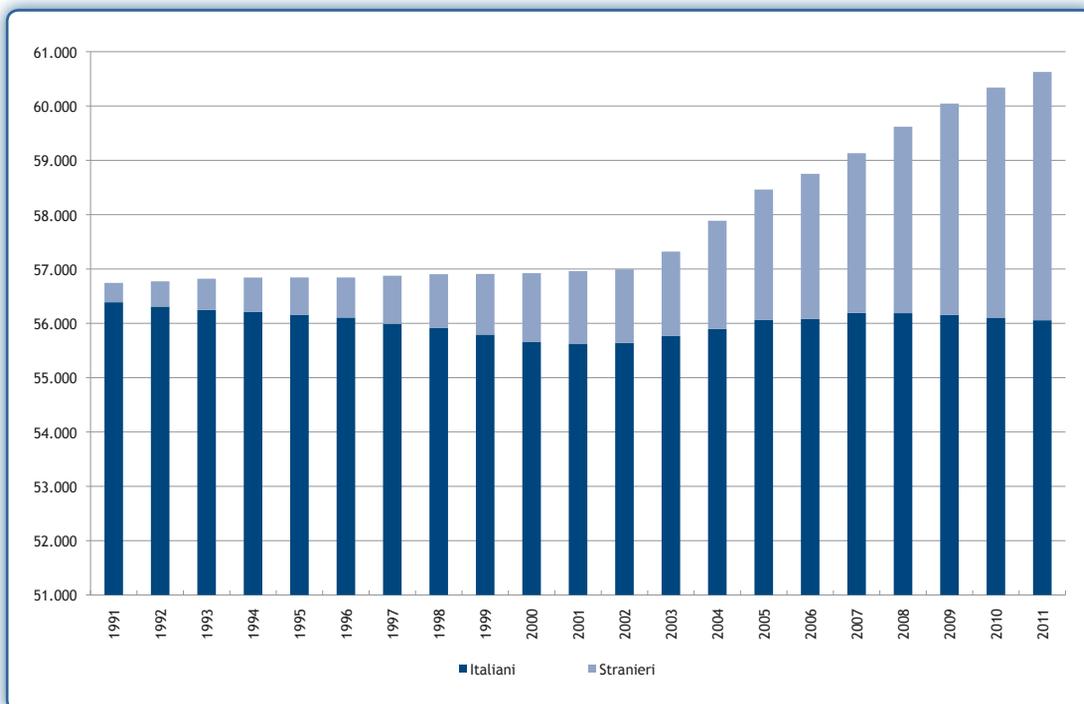
Fig. 3.1 - Popolazione residente in Italia
al 1° gennaio di ogni anno



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Nel 2011 la popolazione attiva, ovvero di età compresa tra i 15 e 64 anni, rappresenta il 65,7% della popolazione residente nel Paese (tab. 3.2), contro un valore del 78% del 2004.

Fig. 3.2 - Popolazione residente: italiani e stranieri



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Analizzando la struttura della popolazione per età su base regionale, il Veneto e il Trentino Alto Adige al Nord, Campania, Calabria e Sardegna al Sud e Isole, sono le aree in cui è più alta la quota di persone che potenzialmente rappresentano l'offerta di lavoro presente sul territorio, mentre la Liguria si conferma la regione con la più bassa incidenza di popolazione attiva, oltre tre punti al di sotto della media nazionale.

Tab. 3.2 - Popolazione residente per classi di età (anno 2011)
composizione % regionale e livelli (migliaia)

	0-14	15-64	65 e oltre	TOTALE	15-24	
					peso % / TOT	peso % / 15-64
Piemonte	13,0	64,4	22,6	4.425	8,7	13,5
Valle d'Aosta	14,1	65,2	20,7	127	8,8	13,5
Lombardia	14,3	65,8	19,9	9.875	9,0	13,8
Liguria	11,6	61,9	26,5	1.606	8,1	13,1
Veneto	14,3	66,1	19,6	4.902	9,3	14,1
Trentino A. A.	16,0	65,7	18,2	1.028	10,5	16,0
Friuli V. G.	12,7	64,1	23,2	1.225	8,3	12,9
Emilia R.	13,4	64,5	22,1	4.392	8,3	12,9
Toscana	12,8	64,0	23,2	3.734	8,5	13,3
Umbria	13,0	64,1	23,0	902	9,1	14,2
Marche	13,4	64,3	22,3	1.577	9,4	14,7
Lazio	14,1	66,2	19,7	5.687	9,8	14,8
Abruzzo	13,1	65,7	21,2	1.339	10,2	15,5
Molise	12,5	65,6	21,9	319	10,7	16,3
Campania	16,3	67,5	16,1	5.819	12,8	19,0
Puglia	14,8	66,7	18,5	4.079	11,7	17,6
Basilicata	13,4	66,5	20,1	586	11,5	17,3
Calabria	14,2	67,0	18,8	2.006	12,2	18,2
Sicilia	15,2	66,4	18,5	5.033	12,3	18,6
Sardegna	12,3	68,3	19,4	1.669	10,1	14,8
Nord-ovest	13,7	65,0	21,3	16.033	8,9	13,6
Nord-est	14,0	65,2	20,8	11.548	8,9	13,7
Centro	13,5	65,1	21,4	11.900	9,3	14,3
Sud	14,9	66,9	18,2	20.848	12,0	17,9
ITALIA	14,1	65,7	20,2	60.328	10,0	15,3

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat - Forze di lavoro.

L'altra componente da considerare per valutare correttamente l'offerta di lavoro è chiaramente l'aggregato delle forze di lavoro in senso stretto, costituito dalla somma di occupati e

persone in cerca di occupazione (tab. 3.3), che nel corso del 2011 si attestano su oltre 25 milioni di persone, con un incremento di oltre 1 milione rispetto al livello del 2000, corrispondente ad una crescita cumulata di 4,5 punti percentuali.

Il dato medio nazionale è la sintesi, tuttavia, di profili molto differenziato tra le ripartizioni geografiche.

Tab. 3.3 - Forze di lavoro 2000-2011
migliaia, var. % e composizione %

	forze di lavoro			composizione %			
	2000	2011	2000-2011	2000		2011	
	migliaia	migliaia	var. %	% occupati	% disoccupati	% occupati	% disoccupati
Piemonte	1.909	2.021	5,9	92,3	7,7	92,4	7,6
Valle d'Aosta	58	60	2,7	96,7	3,3	94,7	5,3
Lombardia	4.108	4.534	10,4	96,1	3,9	94,2	5,8
Liguria	683	688	0,7	90,6	9,4	93,7	6,3
Veneto	2.056	2.246	9,2	95,1	4,9	95,0	5,0
Trentino A. A.	434	491	13,1	96,7	3,3	96,1	3,9
Friuli V. G.	520	539	3,6	95,0	5,0	94,8	5,2
Emilia R.	1.883	2.077	10,3	96,5	3,5	94,7	5,3
Toscana	1.551	1.662	7,2	94,6	5,4	93,5	6,5
Umbria	363	393	8,5	93,0	7,0	93,5	6,5
Marche	628	698	11,1	95,0	5,0	93,3	6,7
Lazio	2.098	2.472	17,8	88,9	11,1	91,1	8,9
Abruzzo	527	554	5,1	89,8	10,2	91,5	8,5
Molise	121	119	-1,7	89,9	10,1	90,1	9,9
Campania	2.114	1.855	-12,2	79,9	20,1	84,5	15,5
Puglia	1.469	1.421	-3,3	83,7	16,3	86,9	13,1
Basilicata	230	213	-7,4	85,6	14,4	88,0	12,0
Calabria	720	662	-8,1	81,0	19,0	87,3	12,7
Sicilia	1.848	1.674	-9,4	75,9	24,1	85,6	14,4
Sardegna	681	696	2,1	84,3	15,7	86,5	13,5
Nord-ovest	6.759	7.304	8,1	94,4	5,6	93,7	6,3
Nord-est	4.893	5.352	9,4	95,8	4,2	95,0	5,0
Centro	4.640	5.226	12,6	91,9	8,1	92,4	7,6
Sud	7.711	7.194	-6,7	81,2	18,8	86,4	13,6
ITALIA	24.002	25.075	4,5	90,0	10,0	91,6	8,4

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat - Forze lavoro.

A fronte, infatti, di una crescita molto elevata nelle regioni centrali, di quasi il 13% e di una più contenuta, ma comunque consistente delle regioni del Nord, del 9% circa, nelle regioni

meridionali le forze di lavoro si sono ridotte nel decennio di quasi il 7%, sia per effetto di una contrazione della base occupazionale, conseguente al progressivo ridimensionamento delle attività produttive che ha caratterizzato le aree meridionali negli anni duemila, sia per il progressivo scoraggiamento nella ricerca del lavoro che ha portato ad un travaso dalle forze di lavoro al segmento degli inattivi, di quote rilevanti di popolazione attiva.

Tab. 3.4 - Tasso di attività % (15-64 anni) (*)

	2000	2008	2009	2010	2011
Piemonte	66,2	68,8	68,8	68,8	69,7
Valle d'Aosta	71,2	70,2	70,1	70,5	70,8
Lombardia	65,2	69,6	69,6	69,0	68,7
Liguria	65,5	67,5	67,4	67,5	67,6
Veneto	66,1	68,9	67,9	68,4	68,4
Trentino Alto Adige	68,2	70,6	70,8	71,0	71,3
Friuli Venezia Giulia	65,2	68,2	67,0	67,5	67,8
Emilia Romagna	70,5	72,6	72,0	71,6	71,8
Toscana	66,2	68,9	68,9	68,0	68,1
Umbria	67,3	68,7	67,6	67,3	66,8
Marche	65,2	67,9	68,4	67,6	67,4
Lazio	59,4	65,1	65,0	65,3	64,6
Abruzzo	62,8	63,1	60,7	60,9	62,1
Molise	57,6	59,6	57,6	55,9	56,2
Campania	54,4	48,7	46,9	46,4	46,7
Puglia	53,3	52,9	51,5	51,4	51,6
Basilicata	57,5	55,8	54,6	54,2	54,2
Calabria	53,3	50,2	48,7	47,9	48,8
Sicilia	55,4	51,2	50,6	50,1	49,5
Sardegna	58,9	59,9	58,7	59,5	60,3
Nord-ovest	65,5	69,2	69,1	68,8	69,2
Nord-est	67,8	70,3	69,6	69,7	69,8
Centro	62,9	66,9	66,8	66,6	66,7
Sud	55,3	52,4	51,1	50,8	51,2
ITALIA	61,8	63,0	62,4	62,2	62,2

(*) Rapporto tra le forze lavoro e la popolazione 15-64 anni.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat - Forze lavoro.

Infatti, anche il tasso di disoccupazione, misurato dall'incidenza delle persone in cerca di occupazione sulle forze di lavoro, risulta quasi doppio della media nazionale (8,4% nel 2011) nelle regioni del Mezzogiorno, dove il tasso di disoccupazione sfiora il 14%.

Le dinamiche della popolazione attiva e delle forze di lavoro consentono di valutare il tasso di attività, espressione appunto del rapporto delle seconde sulle prime, relativamente a classi di età omogenee.

Nell'ambito della classe 15-64 anni, si riscontra un ridimensionamento del tasso di attività (tab. 3.4) a partire dal 2009, in concomitanza con la pesante recessione di quell'anno, misurata dalla contrazione del Pil del 5,5%.

Dopo il picco raggiunto nel 2008, con un tasso del 63%, nel triennio successivo il rapporto tra forze di lavoro e popolazione attiva, a livello nazionale si è ridotto di alcuni decimi di punto, attestandosi poco al di sopra del 62%, un dato inferiore alla media europea.

Anche per questo indicatore, il dato nazionale sintetizza situazioni profondamente diverse a seconda delle aree geografiche, con il Mezzogiorno che si colloca nel 2011 poco al di sopra del 51%, cioè oltre dieci punti al di sotto della media nazionale e quasi venti punti al di sotto del valore della ripartizione migliore, il Nord-est, con un tasso di circa il 70%.

Il peggiore risultato è quello della Campania, circa il 47%, che si confronta con il primato dell'Emilia Romagna, il cui tasso di attività sfiora nel 2011 il 72%.

Si tratta, ancora una volta, di una conferma del ritardo strutturale in termini di sviluppo e di prodotto potenziale che affligge le regioni del Sud e che deve inderogabilmente essere colmato con rapidità se davvero si intendono creare le condizioni per un riavvio di un processo di crescita duraturo e sostenuto per l'intera comunità nazionale.

3.3 La dotazione territoriale dei fattori di produzione

Per l'analisi e la previsione del valore aggiunto provinciale è stato utilizzato come modello teorico di riferimento una funzione di produzione Cobb-Douglas (paragrafo 3.4) che pone in relazione il valore aggiunto con le unità standard di lavoro (ula), lo stock di capitale privato e la produttività totale dei fattori (PTF). Si è ipotizzato che la produttività totale dei fattori dipenda dallo stock di capitale in ricerca e sviluppo, da un indice che misura il capitale umano e da una variabile che misura l'accessibilità di un territorio, cioè la possibilità di partecipare pienamente e in modo efficiente all'attività economica del territorio, contribuendo a determinarne quantità e qualità, potendo effettuare il maggiore numero di scambi vantaggiosi sui mercati¹⁰. In questo contesto, le varie componenti che determinano la PTF sono interpretabili come elementi di qua-

10 Tale misura è stata fornita da R. Giordano e A. Frondaroli sulla base di valutazioni trasportistiche ottenute attraverso il grafo della rete stradale italiana. In sintesi, l'accessibilità di una provincia è una misura trasportistica che tiene conto dei tempi medi e dei costi monetari per muoversi dalla provincia e raggiungere tutte le altre province e, allo stesso tempo, dei costi e dei tempi di tutte le province per raggiungere quella la cui accessibilità è oggetto di misura. La misura di accessibilità adottata tiene conto della struttura delle reti di trasporto presente anche all'interno della provincia medesima (connettività locale). Per maggiori dettagli sui metodi utilizzati per la costruzione della variabile accessibilità si rimanda a Confcommercio, Una nota sulla relazione tra accessibilità provinciale e crescita economica, Maggio 2012.

Per maggiori dettagli sui metodi utilizzati per la costruzione delle altre variabili del modello si rimanda a Confcommercio, Rapporto sulle Economie Territoriali e il Terziario di Mercato, Maggio 2011.

lificazione del capitale e del lavoro di ciascun territorio e spiegano le accelerazioni o i ritardi di produttività che non sono colti dallo stock di capitale privato e dall'occupazione.

Dalla tab. 3.5 emerge un trend positivo del livello di istruzione per le regioni italiane anche se persiste un divario consistente tra anni medi di istruzione tra Centro-Nord e Mezzogiorno.

Tab. 3.5 - Anni medi d'istruzione: le prime e le ultime cinque regioni per valore dell'indice della qualità del capitale umano in alcuni anni

1995		2005		2011	
Regioni con i valori più elevati dell'indice					
Lazio	9,02	Lazio	10,28	Lazio	10,69
Liguria	8,57	Liguria	9,79	Liguria	10,24
Umbria	8,50	Umbria	9,70	Umbria	10,20
Lombardia	8,42	Abruzzo	9,63	Abruzzo	10,16
Emilia Romagna	8,32	Lombardia	9,61	Lombardia	10,09
regioni con i valori meno elevati dell'indice					
Veneto	8,04	Campania	9,20	Sardegna	9,58
Sardegna	8,00	Basilicata	9,13	Campania	9,57
Sicilia	7,97	Sicilia	9,02	Basilicata	9,56
Puglia	7,96	Sardegna	9,01	Sicilia	9,45
Basilicata	7,94	Puglia	8,90	Puglia	9,37

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat - Forze di lavoro.

Dai dati relativi allo stock di capitale in ricerca e sviluppo (tab. 3.6) emerge una sottodotazione di capitale innovativo nelle regioni del Mezzogiorno (meno della metà rispetto al Nord-ovest).

Tab. 3.6 - Stock di capitale in ricerca e sviluppo per unità di lavoro standard euro a valori concatenati, anno di riferimento 2005

	1995	2005	2011
Nord-ovest	4.877	3.918	4.053
Nord-est	1.569	2.078	2.941
Centro	3.563	3.584	3.782
Sud	868	1.488	2.005
ITALIA	2.754	2.771	3.199

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Il Nord-ovest, che registra la dotazione maggiore, ha sperimentato durante il periodo considerato una diminuzione rilevante dello stock di capitale in ricerca e sviluppo per ula, probabilmente causata dall'aumento dell'occupazione avvenuta tra i primi anni duemila e il 2007.

Considerazioni diametralmente opposte valgono per il Mezzogiorno che ha registrato una forte emigrazione di forza lavoro verso il Nord.

Come in altri studi¹¹, il Mezzogiorno del Paese presenta un'elevata intensità di capitale privato per ula (tab. 3.7). Le cause di questo fenomeno sono ascrivibili ai bassi tassi di ammortamento del capitale nei settori delle costruzioni e dell'energia che fanno sì che il capitale si riduca meno velocemente oppure, in altri termini, che l'investimento duri di più in termini di efficienza fisica. Ciò implica che nel Sud, che presenta quote elevate di questi settori, il capitale privato sia sovrastimato.

Tab. 3.7 - Stock di capitale privato per unità standard di lavoro
euro a valori concatenati, anno di riferimento 2005

	1995	2005	2011
Nord-ovest	145.443	162.678	171.344
Nord-est	147.344	165.659	168.690
Centro	116.528	133.060	138.977
Sud	161.438	166.813	175.043
ITALIA	144.471	158.289	164.818

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 3.8 - Indice di accessibilità
Italia 2000=100

	2000	2005	2011
Nord-ovest	181,8	168,3	152,4
Nord-est	112,3	103,9	93,9
Centro	110,5	101,8	91,4
Sud	31,8	29,2	26,1

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

L'accessibilità ha sperimentato un graduale deterioramento tra il 2000 e il 2011 in tutte le aree del Paese. Il Mezzogiorno è l'area maggiormente penalizzata registrando nel 2011 un divario rispetto all'area con miglior accessibilità, il Nord-ovest, di 126 punti.

3.3.1 Ricostruzione dei dati provinciali: il valore aggiunto e le unità standard di lavoro (ula)

Il valore aggiunto rappresenta la misurazione dell'incremento di valore che avviene tramite il processo produttivo, grazie allo sfruttamento economico dei fattori di produzione. Tale grandezza corrisponde pertanto alla nuova ricchezza associata all'impiego delle dotazioni di fattori: attraverso un opportuno modello econometrico, è possibile stimare la reattività del valore aggiunto alle variazioni nell'impiego dei fattori (la descrizione della funzione di produzione è nel paragrafo successivo).

11 P. Piselli (2001), Lo stock di capitale nelle regioni italiane: una ricostruzione 1980-1996, Banca d'Italia, Mimeo.

Il processo di revisione della contabilità nazionale, che coinvolge anche i dati territoriali, con il passaggio dalla classificazione NACE Rev.1.1 alla NACE Rev.2 ed il calcolo dei valori concatenati in base 2005, ha determinato un ritardo nella diffusione dei dati territoriali coerenti con i dati nazionali già diffusi. Al momento l'ISTAT ha reso disponibili solo alcune informazioni regionali a valori correnti. È stato pertanto necessario ricostruire le serie storiche territoriali, anche a valori concatenati, coerenti con il dato nazionale per il periodo 1995-2006. Questa operazione si è basata sulla ricostruzione dei dati regionali, per il periodo 1995-2006, utilizzando i tassi di variazione a valore delle serie precedenti. I valori regionali ottenuti, a valore e a prezzi concatenati, sono stati distribuiti a livello provinciale secondo l'incidenza che avevano le singole province nella serie precedente. Per riportare i dati a valori concatenati si sono riproporzionati i deflatori regionali, riportati a base 2005, derivati dalle serie calcolate con la NACE Rev.1.1, con il dato nazionale. Per gli anni 2010-2011, per i quali non vi erano informazioni dettagliate, si sono utilizzati i dati del Tagliacarne e le prime stime dell'ISTAT a livello di macroaree per il 2011. I deflatori utilizzati sono stati calcolati applicando la variazione registrata a livello nazionale ai deflatori regionali.

Anche per le unità di lavoro la base di partenza è stata rappresentata dai dati regionali 2007-2009, per i quali la differenza con le vecchie serie era abbastanza contenuta. Gli anni dal 1995 al 2006 sono stati ricostruiti utilizzando i tassi di variazione, analogamente a quanto fatto per il valore aggiunto. I dati provinciali sono stati ottenuti con il riproporzionamento. Per il 2010-2011 l'aggiornamento è stato realizzato utilizzando le informazioni derivanti dalle Indagini provinciali sulle Forze di Lavoro territoriali, vincolando le serie provinciali così ottenute ai totali dell'ultima contabilità regionale Istat disponibile.

Per coerenza con le serie storiche dello stock di capitale sia per il valore aggiunto, sia per le ul sono state ricalcolate le province della Sardegna riportandole, sia pure con qualche approssimazione, a valori coerenti con i dati diffusi fino al 2004.

3.4 La funzione di produzione e la produttività totale dei fattori

Il modello teorico di riferimento è rappresentato da una funzione di produzione Cobb-Douglas:

$$Y_{i,t} = PTF_{i,t} L_{i,t}^{\alpha} K_{i,t}^{\beta} \quad (1)$$

dove i indica la i -esima provincia e t il tempo; Y è il valore aggiunto, L il lavoro misurato in unità standard di lavoro (ula) e K lo stock di capitale privato; PTF indica la produttività totale dei fattori e rappresenta il cambiamento tecnologico.

Si assume che la PTF dipenda dal capitale umano, dalla attività in Ricerca e Sviluppo e dall'accessibilità:

$$PTF_{i,t} = A_{i,t} CU_{i,t}^{\mu_1} RS_{i,t}^{\mu_2} ACC_{i,t}^{\mu_3} \quad (2)$$

dove CU è lo stock di capitale umano, RS lo stock della spesa in Ricerca e Sviluppo, ACC l'accessibilità e A è la parte del progresso tecnologico che non è causato dai fattori menzionati.

Si assume che A dipenda da effetti fissi provinciali e temporali e da un processo *white noise*:

$$A_{i,t} = \exp(\theta_i + \theta_t + u_{it}) \quad (3)$$

dove θ_i e θ_t rappresentano gli effetti fissi provinciali e temporali che permettono, rispettivamente, di tener conto di fattori provinciali non osservabili od omessi che influenzano la produttività e μ_{it} di shocks di produttività comuni a tutte le province e è un processo *white noise*.

Sostituendo la (2) e la (3) nella (1) e considerando il logaritmo si ottiene:

$$y_{i,t} = \theta_i + \theta_t + e_1 c u_{i,t} + e_2 c u_{i,t} + \alpha l_{i,t} + \beta k_{i,t} + u_{it}$$

dove le variabili in minuscolo indicano i logaritmi.

L'obiettivo dell'analisi è di fornire una previsione del valore aggiunto per le 103 province italiane per il biennio 2012-2013 e di stimare i contributi dei diversi fattori di produzione e della PTF alla crescita del valore aggiunto per il periodo 1995-2011.

Le stime delle elasticità sono riportate nella tabella di seguito:

Risultati delle stime della funzione di produzione

β	0,26*
α	0,72*
m_1	0,28*
m_2	0,01*
m_3	0,06*
R^2	0,95

* significativo all'1%.

Tutti i parametri hanno il segno atteso e adeguata significatività statistica.

Le stime delle elasticità del valore aggiunto rispetto al capitale privato ed al lavoro, per l'Italia nel suo complesso, sono risultate rispettivamente 0.3 e 0.7, quindi la funzione di produzione è caratterizzata da rendimenti costanti di scala.

4. LE DINAMICHE DELLE ECONOMIE TERRITORIALI

4.1 Analisi e previsioni territoriali del valore aggiunto

Nel biennio 2010-2011 l'economia italiana è cresciuta a ritmi molto contenuti (1,4% medio annuo), dinamica che ha permesso solo un parziale recupero di quanto perso nella recessione del 2008-2009 (-3,4% medio annuo) (tab. 4.1).

A partire dalla seconda metà del 2011 il sistema produttivo italiano ha cominciato a mostrare una marcata tendenza al rallentamento avviandosi verso una nuova fase recessiva.

Queste dinamiche di fondo, comuni a tutto il territorio, hanno assunto toni articolati a livello di singole aree riflettendo le differenze tra le due recessioni, o meglio tra i due picchi negativi di una crisi che si protrae da tempo.

Tab. 4.1 - Valore aggiunto reale ai prezzi base
var. % medie annue

	1996-2007	2008-2009	2010-2011	2012-2013
Piemonte	1,1	-5,1	1,6	-1,6
Valle d'Aosta	0,6	-0,8	1,3	-1,8
Lombardia	1,5	-2,8	1,9	-1,2
Liguria	1,3	-3,3	0,7	-1,1
Trentino Alto Adige	1,6	-2,0	1,8	-1,1
Veneto	1,8	-3,9	2,0	-1,3
Friuli Venezia Giulia	1,5	-5,7	1,8	-1,4
Emilia Romagna	1,7	-4,0	2,0	-1,4
Toscana	1,5	-2,6	0,7	-1,2
Umbria	1,6	-4,9	1,4	-1,3
Marche	2,2	-3,9	1,4	-1,0
Lazio	1,8	-3,1	1,3	-1,1
Abruzzo	1,3	-3,7	1,4	-1,6
Molise	1,5	-4,3	0,7	-1,0
Campania	1,5	-3,3	0,4	-1,0
Puglia	1,4	-3,3	0,5	-1,3
Basilicata	1,7	-3,5	0,1	-1,6
Calabria	1,4	-3,1	0,6	-1,4
Sicilia	1,2	-3,0	0,5	-1,0
Sardegna	1,2	-1,5	0,7	-1,6
Nord-ovest	1,3	-3,4	1,7	-1,3
Nord-est	1,7	-3,9	2,0	-1,3
Centro	1,7	-3,1	1,1	-1,2
Sud	1,4	-3,1	0,6	-1,2
ITALIA	1,5	-3,4	1,4	-1,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

La recessione del 2008-2009 deriva dagli effetti della crisi internazionale, che ha avuto il suo avvio negli USA, e ha coinvolto in prima istanza la domanda estera, la seconda, originata dalla crisi dei debiti sovrani di alcuni paesi europei con la conseguente attuazione di misure per il consolidamento fiscale, sta comprimendo in misura rilevante la domanda interna.

La più elevata vocazione all'export del Nord, ed in particolare del Nord-est, se da un lato ha determinato, nel biennio 2008-2009, una riduzione più profonda del valore aggiunto dell'area rispetto al dato nazionale, dall'altro ha garantito un recupero più significativo nel periodo successivo, con un rallentamento, nel 2011, meno marcato, rispetto al resto del Paese.

Tab. 4.2 - Valore aggiunto ai prezzi base a prezzi correnti
incidenza % regionale

	1995	2007	2009	2011
Piemonte	8,6	8,2	7,9	7,9
Valle d'Aosta	0,3	0,3	0,3	0,3
Lombardia	20,7	20,6	20,9	21,1
Liguria	2,9	2,9	2,9	2,8
Veneto	2,1	2,2	2,2	2,2
Trentino Alto Adige	9,3	9,5	9,4	9,5
Friuli Venezia Giulia	2,4	2,4	2,3	2,3
Emilia Romagna	8,9	9,0	8,9	9,0
Toscana	6,5	6,6	6,8	6,7
Umbria	1,4	1,4	1,4	1,4
Marche	2,5	2,7	2,6	2,6
Lazio	10,5	10,9	10,9	10,9
Abruzzo	1,9	1,8	1,8	1,8
Molise	0,4	0,4	0,4	0,4
Campania	6,2	6,2	6,3	6,1
Puglia	4,7	4,5	4,5	4,4
Basilicata	0,7	0,7	0,7	0,7
Calabria	2,2	2,1	2,2	2,1
Sicilia	5,7	5,5	5,5	5,4
Sardegna	2,1	2,1	2,1	2,1
Nord-ovest	32,5	31,9	31,9	32,1
Nord-est	22,7	23,0	22,8	23,0
Centro	21,0	21,6	21,7	21,6
Sud	23,9	23,5	23,6	23,2
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Per contro il Mezzogiorno ha mostrato, negli ultimi due anni, una ripresa più contenuta, concentrata essenzialmente nel 2010. Nel 2011 il valore aggiunto del meridione è risultato sostanzialmente invariato, in considerazione di una più elevata dipendenza della ricchezza prodotta dai consumi, in netto contenimento già nella seconda parte dello scorso anno.

A livello delle singole realtà territoriali si sottolinea come solo la Valle d'Aosta sia tornata, nel 2011, sui livelli della ricchezza prodotta nel 2007.

Per contro, il valore aggiunto della Basilicata dopo la riduzione registrata nel 2008-2009 ha mostrato, nel biennio successivo, una stazionarietà.

Nel periodo 2010-2011 le regioni più dinamiche, in termini di crescita del valore aggiunto, sono risultate l'Emilia Romagna, il Veneto (+2,0% medio annuo) e la Lombardia (+1,9%).

In termini prospettici la recessione, iniziata alla fine del 2011, dovrebbe interessare tutti i territori (tab. 4.1). La tenuta delle esportazioni, favorita in parte da un euro debole, non appare, infatti, sufficiente a sostenere la produzione nelle regioni del Nord. Va sottolineato come per l'Emilia Romagna la stime pubblicate non tengano conto degli effetti sul sistema economico del sisma di maggio 2012.

Gli andamenti registrati dalle singole economie locali nell'ultimo biennio non hanno determinato sostanziali modifiche nel contributo fornito dalle diverse aree alla creazione della ricchezza del paese (tab. 4.2). Le dinamiche più recenti hanno confermato il permanere di un sensibile divario tra il Mezzogiorno ed il Centro-nord, gap che nel confronto con il 2007 mostra anche un lieve aumento.

Anche il raffronto di lungo periodo, 1995-2011, evidenzia una sostanziale immobilità nella distribuzione della produzione di ricchezza all'interno del Paese. Gli spostamenti, tra il 1995 ed il 2011, appaiono molto contenuti sia livello di aree territoriali sia di regioni. Le variazioni più significative, in relazione anche alla dimensione del territorio, hanno interessato il Piemonte ed il Lazio.

Il combinarsi delle dinamiche del valore aggiunto, in contenuta ripresa, e delle ul, in riduzione, ha determinato, nel biennio 2010-2011, un recupero della produttività che è tornata nel 2011 sui livelli del 2007 (tab. 4.3). Il dato nazionale sottende andamenti articolati a livello territoriale. Nel Nord-ovest, in particolare in Lombardia, e nel Sud la produttività, misurata sulla base del rapporto tra valore aggiunto in termini reali ed unità di lavoro, ha segnalato nell'ultimo biennio una crescita superiore a quanto perso nel periodo precedente. Nel Mezzogiorno, e più specificatamente in Campania, tale dinamica è da ricondursi alla sensibile riduzione delle unità di lavoro impiegate nel processo produttivo. Nel Nord-est e nel Centro i livelli del 2011 sono risultati inferiori a quelli del 2007.

Le dinamiche stimate sul versante del valore aggiunto e delle unità di lavoro nel 2012-2013 dovrebbero determinare un nuovo ripiegamento della produttività del lavoro. Questa tendenza, diffusa sul territorio, riflette i ritardi con cui l'occupazione recepisce quanto accade sul versante produttivo.

Tab. 4.3 - Valore aggiunto reale ai prezzi base per unità di lavoro
var. % medie annue

	1996-2007	2008-2009	2010-2011	2012-2013
Piemonte	0,3	-3,2	1,6	-0,8
Valle d'Aosta	-0,1	-0,4	1,1	-1,3
Lombardia	0,5	-1,2	2,4	-0,7
Liguria	0,9	-2,3	1,1	-0,4
Trentino Alto Adige	0,7	-2,2	1,5	-0,5
Veneto	0,7	-2,5	1,7	-0,6
Friuli Venezia Giulia	0,7	-3,7	1,8	-0,8
Emilia Romagna	0,6	-2,7	1,9	-0,6
Toscana	0,7	-1,9	1,5	-0,8
Umbria	0,2	-2,8	1,5	-0,8
Marche	1,0	-3,1	2,0	-0,8
Lazio	0,4	-2,1	1,3	-0,7
Abruzzo	0,7	-0,8	0,5	-0,5
Molise	0,5	-3,3	2,6	-1,0
Campania	0,9	0,4	2,2	-1,0
Puglia	0,9	-0,7	1,0	-0,7
Basilicata	0,6	-1,6	1,3	-1,0
Calabria	1,0	-1,6	1,7	-0,9
Sicilia	0,6	-1,9	2,0	-0,8
Sardegna	0,3	0,5	0,2	-0,9
Nord-ovest	0,5	-1,8	2,1	-0,7
Nord-est	0,7	-2,7	1,8	-0,6
Centro	0,6	-2,2	1,5	-0,8
Sud	0,7	-0,8	1,5	-0,8
ITALIA	0,6	-1,8	1,8	-0,7

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

L'evoluzione registrata dalla produttività del lavoro nel medio lungo periodo mette in evidenza la presenza di un modesto processo di convergenza tra le diverse aree del Paese (tab. 4.4). Fatta 100 la media italiana del rapporto valore aggiunto su ula nel 1995 il Nord-ovest evidenziava un valore pari a 110,4 a fronte dell'84,8 del Mezzogiorno. Nel 2009, sempre fatta 100 la media italiana, questo rapporto nel Nord-ovest era pari a 108,6 a fronte di un valore pari a 88,0 nel Sud. Il parziale avvicinamento, frutto di dinamiche occupazionali più positive nel lungo periodo e di una recessione nel 2009 più profonda nel Nord-ovest, sembra essersi già interrotto.

Gli andamenti stimati per il triennio 2012-2013, sia sul versante del valore aggiunto che delle ula, dovrebbero lasciare sostanzialmente inalterati i divari a livello di singole aree territo-

riali, sottolineando ancora una volta le difficoltà del Paese ad uscire da quell'immobilismo che ne limita le possibilità di sviluppo.

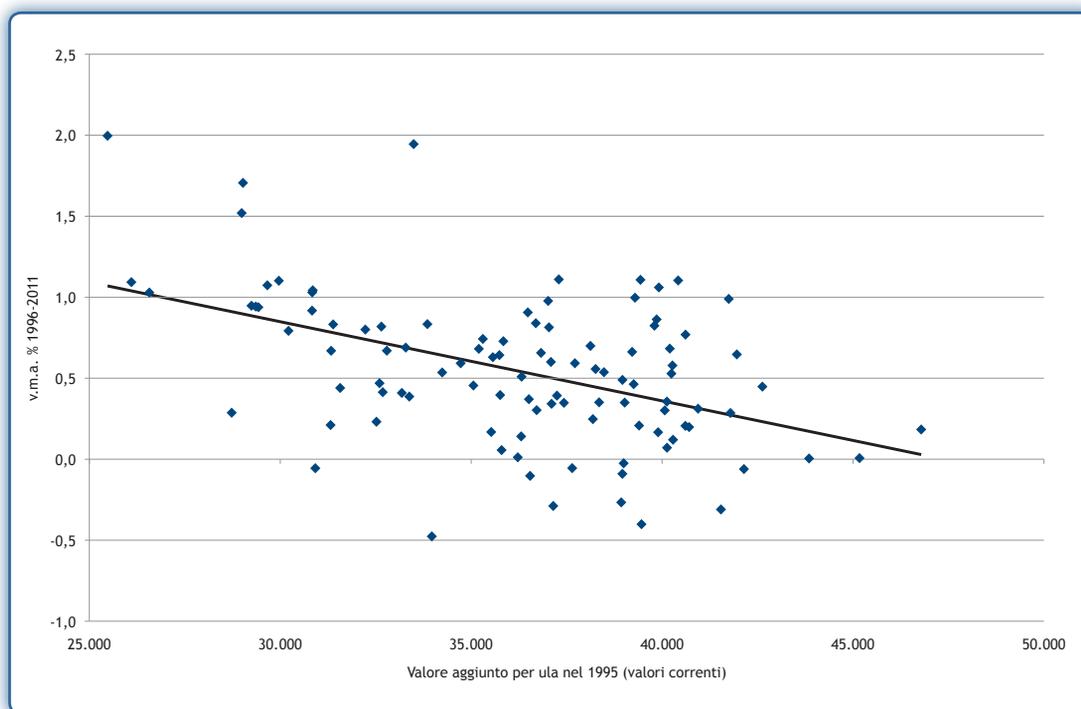
**Tab. 4.4 - Valore aggiunto reale ai prezzi base per unità di lavoro
divari territoriali - Italia=100**

	1995	2000	2009	V.a. 2011 in migliaia di euro correnti	2012	2013
Piemonte	104,5	101,8	98,2	57,8	98,0	97,8
Valle d'Aosta	115,5	102,7	109,0	61,0	106,9	106,3
Lombardia	114,0	112,8	113,6	67,6	114,9	115,0
Liguria	103,7	105,1	105,7	61,4	105,0	105,0
Trentino A. A.	106,3	105,8	106,3	62,7	106,3	106,3
Veneto	101,6	101,5	101,1	58,8	101,4	101,4
Friuli V. G.	100,0	98,5	97,5	57,9	97,6	97,5
Emilia Romagna	102,8	103,8	101,1	59,7	101,6	101,7
Toscana	97,1	97,8	97,8	57,7	97,0	97,0
Umbria	93,8	90,8	87,5	52,2	86,9	87,0
Marche	87,2	89,3	89,2	52,8	89,6	89,6
Lazio	114,5	113,0	110,8	64,3	109,9	109,9
Abruzzo	88,2	90,7	91,5	53,1	89,6	89,6
Molise	87,3	86,2	83,1	50,8	84,1	84,0
Campania	84,1	85,9	90,8	54,1	91,2	91,2
Puglia	81,0	84,8	85,8	49,4	84,4	84,5
Basilicata	80,7	79,4	81,0	47,5	80,1	79,8
Calabria	78,1	84,3	82,0	48,6	81,6	81,5
Sicilia	90,3	89,5	89,6	52,8	89,6	89,8
Sardegna	87,5	85,9	88,2	49,6	85,6	85,3
Nord-ovest	110,4	108,9	108,6	64,3	109,3	109,3
Nord-est	102,3	102,4	101,2	59,5	101,5	101,5
Centro	103,4	102,9	101,9	59,7	101,3	101,3
Sud	84,8	86,5	88,0	51,5	87,4	87,4
ITALIA	100,0	100,0	100,0	58,8	100,0	100,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Quanto rilevato nel medio lungo periodo a livello di macro-aree e di regioni è confermato anche se si guarda alle singole province (fig. 4.1). La convergenza tra le diverse realtà locali risulta lenta pur in presenza di situazioni tra di loro abbastanza articolate.

Fig. 4.1 - La convergenza territoriale: catching-up delle province italiane
 valore aggiunto provinciale per unità standard di lavoro, valori concatenati, anno 2005



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

La tendenza ad una scarsa dinamicità dell'economia nazionale e locale emerge anche se si guarda a come si sono collocate, a distanza di 11 anni, le province in termini di valore aggiunto per abitante (tab. 4.5). Pur in presenza di una variazione nel posizionamento relativo delle singole realtà locali, il confronto tra il 2000 e il 2011 mostra un allineamento verso il basso, a causa di una riduzione dei livelli pro capite nelle zone più produttive ed una stazionarietà in quelle più povere.

Tab. 4.5 - Graduatoria provinciale dei valore aggiunto reale pro capite
 valori concatenati, anno 2005 - prime e ultime 10 province

Posizione	Provincia	2000	Posizione	Provincia	2011
prime 10 province					
1	Milano	33,1	1	Milano	30,9
2	Bologna	31,1	2	Bolzano	30,3
3	Modena	30,1	3	Bologna	28,4
4	Parma	29,8	4	Aosta	28,1
5	Reggio Emilia	29,5	5	Modena	27,0
6	Bolzano	29,4	6	Mantova	26,9
7	Pordenone	28,0	7	Roma	26,5
8	Roma	27,6	8	Parma	26,5
9	Vicenza	27,5	9	Forlì	26,2
10	Firenze	27,4	10	Trieste	25,8

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Posizione	Provincia	2000	Posizione	Provincia	2011
ultime 10 province					
94	Cosenza	13,3	94	Brindisi	13,3
95	Caltanissetta	13,2	95	Napoli	13,3
96	Foggia	13,1	96	Reggio Calabria	13,2
97	Oristano	12,8	97	Enna	13,0
98	Lecce	12,8	98	Caserta	12,8
99	Caserta	12,3	99	Foggia	12,7
100	Vibo Valentia	12,0	100	Trapani	12,7
101	Enna	11,6	101	Vibo Valentia	12,3
102	Crotone	11,4	102	Agrigento	12,0
103	Agrigento	11,1	103	Crotone	11,7

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati Istat.

4.2 Analisi e previsioni territoriali dei consumi delle famiglie

La crisi economica che sta attraversando il Paese da alcuni anni ha determinato, dal 2007, una continua diminuzione del reddito disponibile delle famiglie in termini reali. Complessivamente tra il 2007 ed il 2011 la riduzione è stata del 5%. La contemporanea crescita della popolazione residente ha comportato una contrazione del reddito pro capite ancora più significativa e pari al 7%.

La relazione tra valore aggiunto e consumi

La previsione dei consumi interni provinciali per il biennio 2012-2013 è stata ottenuta utilizzando il seguente modello:

$$\log c_{it} = \delta + \alpha \log y_{it} + u_{it}$$

dove i indica la i -esima provincia e t il tempo; c_{it} e y_{it} rappresentano il consumo ed il valore aggiunto pro capite; u_{it} è un processo *white noise*.

Le stime dei parametri sono riportati nella tabella seguente:

Stime dei parametri del modello dei consumi

δ	0,64*
α	0,66*
R^2	0,82

* significativo all'1%.

In generale la qualità delle stime risulta soddisfacente, i parametri sono statisticamente significativi e di segno atteso.

In linea con queste dinamiche i consumi, pur in presenza di una significativa diminuzione della quota di reddito destinata al risparmio, hanno evidenziato elementi di spiccata sofferenza.

Il marcato rallentamento, iniziato nella seconda parte del 2011 ha determinato, nel biennio 2010-2011, un tasso di variazione medio annuo dello 0,8%, valore insufficiente a garantire il recupero di quanto perso nei due anni precedenti. (-1,4% medio annuo) (tab. 4.6).

A livello territoriale l'area che ha evidenziato maggiori elementi di sofferenza dei consumi è il Mezzogiorno (-2,3% nel 2008-2009, +0,3% nel 2010-2011), conseguenza di una riduzione più marcata dei livelli occupazionali.

Tab. 4.6 - Consumi reali sul territorio
var. % medie annue

	1996-2007	2008-2009	2010-2011	2012-2013
Piemonte	1,7	-1,7	1,1	-2,1
Valle d'Aosta	2,1	-2,0	0,7	-2,0
Lombardia	1,8	-1,0	0,9	-1,7
Liguria	0,8	-0,7	-0,4	-1,9
Trentino Alto Adige	1,0	0,1	0,9	-1,6
Veneto	1,8	-1,1	1,2	-1,8
Friuli Venezia Giulia	1,3	0,4	0,3	-1,9
Emilia Romagna	1,8	-0,2	1,2	-1,8
Toscana	1,7	-1,1	1,1	-1,8
Umbria	1,6	-1,6	1,5	-1,8
Marche	1,3	-1,9	0,2	-1,6
Lazio	1,8	-1,5	1,1	-1,7
Abruzzo	0,8	-0,1	1,4	-2,1
Molise	1,2	-1,5	-0,2	-1,9
Campania	1,0	-3,2	0,7	-1,8
Puglia	0,6	-2,3	-0,1	-2,0
Basilicata	1,0	-0,7	1,0	-2,4
Calabria	1,0	-2,9	0,1	-2,1
Sicilia	1,3	-2,4	0,2	-1,8
Sardegna	1,5	-1,2	-0,3	-2,2
Nord-ovest	1,6	-1,2	0,8	-1,8
Nord-est	1,7	-0,5	1,1	-1,8
Centro	1,7	-1,4	1,0	-1,7
Sud	1,0	-2,3	0,3	-1,9
ITALIA	1,5	-1,4	0,8	-1,8

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

In termini prospettici, i consumi, in linea con quanto stimato per il valore aggiunto e per le ula, dovrebbero evidenziare nel 2012-2013 una diffusa tendenza alla riduzione (-1,8%). Le diminuzioni più significative dovrebbero interessare la Basilicata (-2,4%) e la Sardegna (-2,2%).

Tab. 4.7 - Consumi reali pro capite sul territorio
var. % medie annue

	1996-2007	2008-2009	2010-2011	2012-2013
Piemonte	1,4	-2,4	0,9	-2,4
Valle d'Aosta	1,5	-2,8	0,4	-2,5
Lombardia	1,1	-2,0	0,0	-2,4
Liguria	0,9	-0,9	-0,4	-1,9
Trentino Alto Adige	0,1	-1,0	0,1	-2,4
Veneto	1,1	-2,1	0,7	-2,5
Friuli Venezia Giulia	1,0	-0,2	0,2	-2,3
Emilia Romagna	1,0	-1,6	0,3	-2,7
Toscana	1,3	-1,9	0,6	-2,3
Umbria	1,0	-2,6	0,9	-2,5
Marche	0,7	-2,5	0,1	-2,3
Lazio	1,2	-2,6	0,3	-2,4
Abruzzo	0,4	-0,9	1,2	-2,5
Molise	1,4	-1,5	0,0	-1,8
Campania	0,8	-3,4	0,6	-1,7
Puglia	0,6	-2,4	-0,2	-1,9
Basilicata	1,2	-0,6	1,3	-2,0
Calabria	1,2	-3,0	0,1	-2,0
Sicilia	1,3	-2,6	0,1	-1,8
Sardegna	1,4	-1,5	-0,5	-2,3
Nord-ovest	1,2	-2,0	0,2	-2,4
Nord-est	1,0	-1,6	0,4	-2,5
Centro	1,1	-2,4	0,4	-2,4
Sud	1,0	-2,5	0,2	-1,9
ITALIA	1,1	-2,1	0,3	-2,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

I dati non tengono conto dei mutamenti demografici intervenuti negli anni che hanno visto aumentare la popolazione residente soprattutto nel Nord e nel Centro. Riportando i consumi a valori pro capite emergono alcune differenze di rilievo rispetto al quadro fornito dai valori assoluti. In termini di consumi pro capite (tab. 4.7), pur emergendo una riduzione più significativa nel 2008-2009 nel Mezzogiorno (-2,5% medio annuo) rispetto al dato nazionale (-2,1%), le differenze territoriali risultano

attenuate. Nel periodo 2010-2011 il modesto recupero dei consumi risulta più omogeneo sul territorio con variazioni medie annue contenute tra lo 0,2% del meridione e lo 0,4% del Centro e del Nord-est.

Nel biennio 2012-2013 il combinarsi delle dinamiche dei consumi e della popolazione dovrebbero determinare una flessione nel Centro-Nord più intensa rispetto a quanto stimato nel Sud, area in cui i residenti dovrebbero registrare una sia pur contenuta diminuzione.

Analizzando i dati a livello di singole province si registra una minore mobilità rispetto al valore aggiunto con un divario particolarmente elevato tra i territori del Nord e del Sud (tab. 4.8).

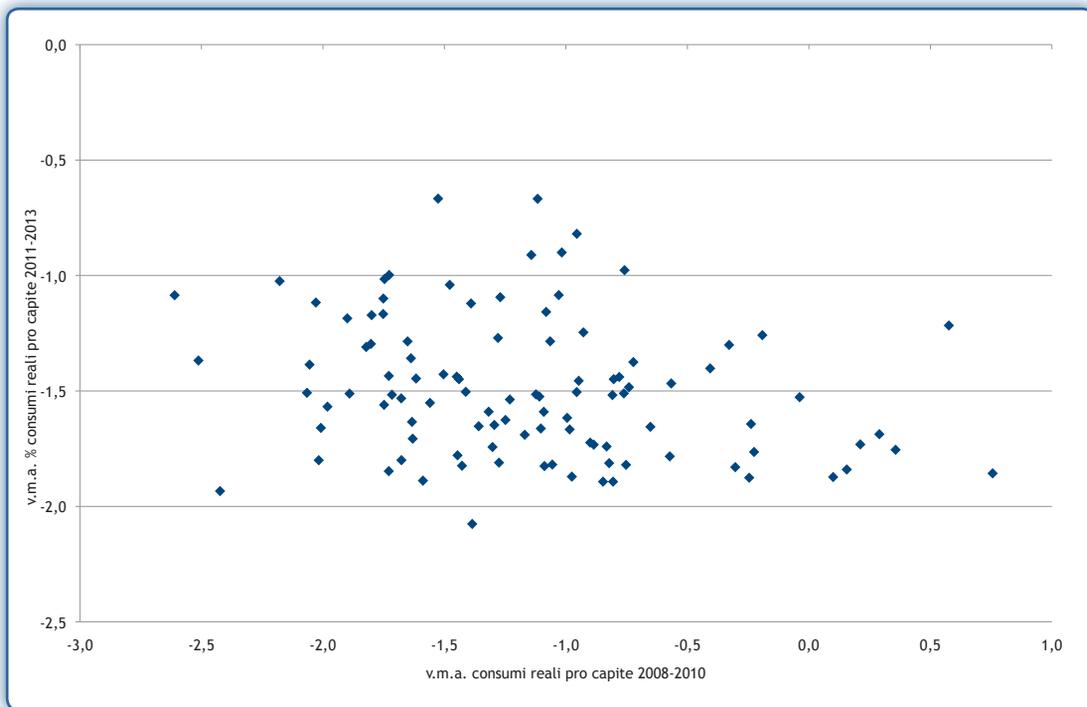
Tab. 4.8 - Graduatoria provinciale dei consumi reali pro capite
migliaia di euro in valori concatenati, anno 2005

Posizione	Provincia	2000	Posizione	Provincia	2011
prime 10 province					
1	Aosta	20,6	1	Aosta	19,5
2	Rimini	20,4	2	Milano	19,3
3	Milano	19,3	3	Bolzano	19,3
4	Trento	19,2	4	Bologna	18,4
5	Bolzano	19,1	5	Rimini	17,9
6	Bologna	18,9	6	Firenze	17,8
7	Savona	18,8	7	Biella	17,5
8	Parma	18,7	8	Venezia	17,5
9	Firenze	18,0	9	Parma	17,4
10	Modena	18,0	10	Trento	17,3
ultime 10 province					
94	Vibo Valentia	10,6	94	Foggia	10,4
95	Cosenza	10,5	95	Caltanissetta	10,4
96	Benevento	10,5	96	Vibo Valentia	10,4
97	Taranto	10,4	97	Potenza	10,3
98	Matera	10,4	98	Napoli	10,2
99	Caserta	10,3	99	Cosenza	10,2
100	Caltanissetta	10,2	100	Taranto	10,0
101	Agrigento	9,9	101	Agrigento	9,9
102	Potenza	9,8	102	Enna	9,6
103	Enna	9,3	103	Caserta	9,6

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat e Istituto Tagliacarne.

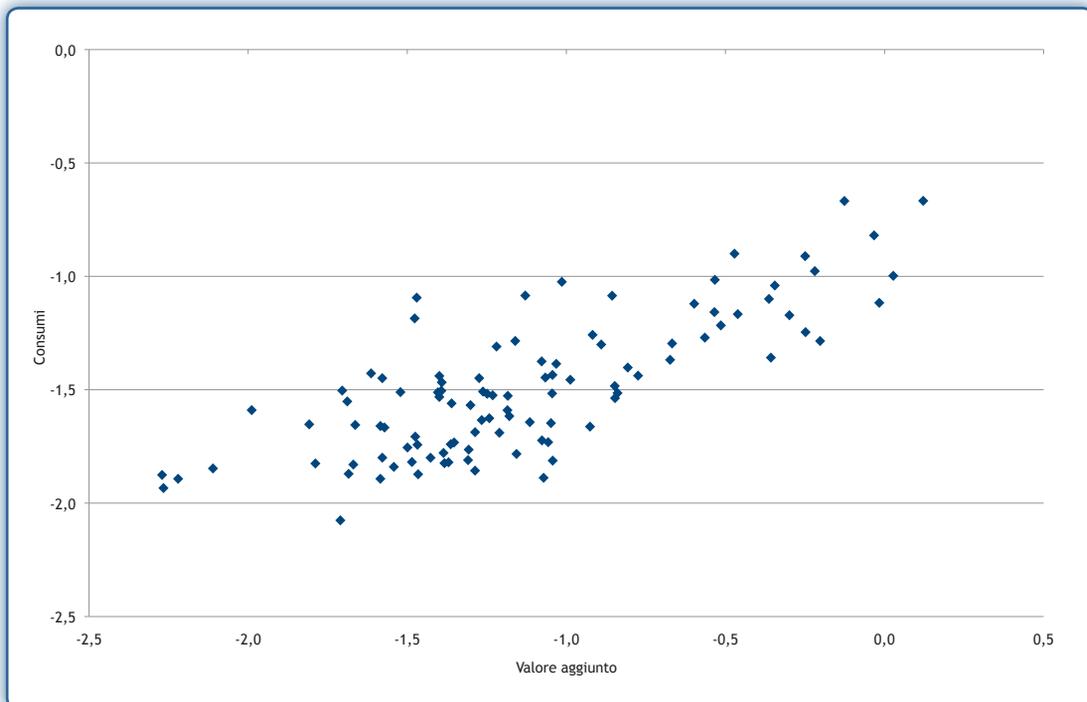
In questa situazione, sostanzialmente statica, emerge anche sul versante dei consumi reali pro capite una contenuta convergenza tra i valori registrati dalle singole province. Tale tendenza, come sottolineato già per il valore aggiunto, è frutto di un arretramento delle province più ricche e di una stazionarietà delle zone dove il consumo pro capite presenta livelli più bassi.

Fig. 4.2 - Consumi provinciali pro capite
var. % medie annue - valori concatenati, anno 2005



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat e Istituto Tagliacarne.

Fig. 4.3 - Valore aggiunto e consumi provinciali
var. % medie annue 2011-2013 - valori concatenati, anno 2005



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Analizzando le dinamiche a livello di singola provincia, nel periodo 2011-2013 risulta evidente come la riduzione attesa su tutto il territorio vada ad amplificare la tendenza al ridimensionamento che era già emersa, sia pure con toni lievemente più articolati sul territorio, negli medio lungo periodo (fig. 4.2). Tutte le province presentano, nel periodo in esame, variazioni medie annue ben più ampie del -0,5%, a segnalare come la riduzione dei livelli di benessere, misurati dalla spesa delle famiglie, attraversi trasversalmente e senza differenze di rilievo il paese.

Anche ponendo a confronto le stime relative al valore aggiunto ed ai consumi nel periodo 2011-2013, emerge chiaramente come la crisi investa in modo diffuso tutto il territorio, con una elevata correlazione tra dinamiche produttive ed evoluzione dei consumi (fig. 4.3).

**5. LA STRUTTURA TERRITORIALE
DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE
PER CANALE DI VENDITA**

5.1 Valutazioni aggregate

La distribuzione commerciale nelle sue varie articolazioni costituisce in Italia una realtà economica di grande rilievo grazie alla sua importante funzione di raccordo tra produzione e consumo, ai molteplici servizi offerti su un territorio molto diversificato dal punto di vista orografico e demografico, al ruolo sociale di presidio e valorizzazione degli spazi urbani, al contributo dato all'economia del paese per la crescita di imprese e occupati.

In questo capitolo si descrivono, dal punto di vista statistico, i caratteri strutturali del sistema commerciale utilizzando i dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio presso il Ministero dello Sviluppo Economico che, vale la pena ricordarlo, alimenta la sua banca dati sia con le informazioni tratte dal Registro imprese delle Camere di Commercio, sia con indagini specifiche (ad esempio, la rilevazione delle tipologie della grande distribuzione) che si avvalgono anche di informazioni di fonte comunale.

Il quadro d'insieme di tutti i canali di vendita presenti nel nostro sistema distributivo, contava a fine 2011 oltre 1,6 milioni di esercizi, una realtà che dal 2008 è stata sempre in espansione numerica (salvo la battuta d'arresto nel 2009), dimostrandosi in grado di stimolare, soprattutto nei settori aperti all'innovazione, nuove capacità imprenditoriali. La crescita, tuttavia, non è stata generalizzata, alcuni settori hanno evidenziato un ridimensionamento della propria rete di offerta subendo gli effetti della deludente dinamica dei consumi (tab. 5.1).

Tab. 5.1 - Punti vendita del commercio in Italia per tipologia di vendita

	2008	2009	2010	2011
Piccolo dettaglio in sede fissa	758.212	754.908	757.906	757.177
GD (*)	17.209	17.804	18.459	18.978
Commercio ambulante	161.833	168.065	170.845	175.913
Commercio al di fuori di negozi, banchi e mercati (**)	31.845	29.163	31.012	32.718
Commercio all'ingrosso	242.118	243.809	247.238	248.106
Intermediari del commercio	251.424	248.703	248.989	246.454
Commercio, riparazione autoveicoli e motocicli	154.884	153.794	154.728	155.064
Totale commercio	1.617.525	1.616.246	1.629.177	1.634.410

(*) comprende minimercati, supermercati, iper, grandi magazzini, grandi superfici specializzate; (**) comprende le vendite per corrispondenza, tv, internet, vendite a domicilio, vendite da distributori automatici, altre forme non specificate. Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Per gli andamenti specifici dei diversi canali di vendita si rimanda ai successivi paragrafi di questo capitolo.

La realtà più rilevante dal punto di vista statistico e non solo, è costituita dalla vasta rete degli esercizi al dettaglio: a fine 2011 se ne contavano 984.786, di questi 257.012 (26%) operanti nel settore alimentare mentre 727.774 (74%) nel non alimentare. All'interno di questa componente convivono forme di vendita diversificate dal punto di vista del formato e dell'organizzazione di vendita. L'attività nu-

mericamente più significativa è rappresentata dai 757.183 esercizi del piccolo dettaglio (76,9%), il resto è ripartito tra gli esercizi del commercio ambulante ed itinerante (17,9%), le altre forme di commercio fuori dai negozi (3,3%) ed i punti vendita di media e grande distribuzione - minimercati, supermercati, iper, grandi magazzini, grandi specializzati- il cui numero è pari al 2% del totale (tabb. 5.2, 5.3).

Tab. 5.2 - Punti vendita del commercio al dettaglio in Italia (*)
anno 2010

	PD	MINI	SUPER	IPER	GM	GSP	AMBUL	ALTRO	w
Area alimentare	204.105	5.440	9.481	570			37.724		257.320
- Non specializ. prev. alim.	81.585	5.440	9.481	570					97.076
- Specializzati	122.520						37.724		160.244
-- Frutta e verdura	20.525								20.525
-- Carni e di prodotti a base di carne	33.934								33.934
-- Pesci, crostacei e molluschi	8.481								8.481
-- Pane, torte, dolci e confetteria	12.113								12.113
-- Bevande	5.779								5.779
-- Altri esercizi special. alimentari	11.043						37.724		48.767
-- Tabacchi	30.645								30.645
Area non alimentare	553.801				1.415	1.553	133.121	31.012	720.902
- Non specializzati	23.773				1.415				25.188
- Specializzati	530.028					1.553	133.121	31.012	695.714
-- Carburanti	25.151								25.151
- Apparecc. informat. e per le telecom.	15.015					261			15.276
-- Prodotti tessili	21.197								21.197
-- Ferram., vern., vetro piano e mat. costr.	44.046					260			44.306
-- Tappeti, rivest. per pavimenti e pareti	1.737								1.737
-- Elettrodomestici	1.367								1.367
-- Mobili, art. per l'illum. e altri art. casa	44.859					409	4.504		49.772
-- Libri	6.233								6.233
-- Giornali e articoli di cartoleria	37.243								37.243
-- RegISTRAZIONI musicali e video	500					7			507
-- Articoli sportivi	14.471					82			14.553
-- Giochi e giocattoli	7.158					29			7.187
-- Articoli di abbigliamento	129.823					314	73.434		203.571
-- Calzature e articoli in pelle	28.194					82			28.276
-- Medicinali	19.898								19.898
-- Articoli medicali e ortopedici	5.358								5.358
-- Cosmetici, art. di prof. e di erborist.	22.610								22.610
-- Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti	23.143								23.143
-- Orologi e articoli di gioielleria	19.510								19.510
-- Altri prod. e prod. non specificati	58.217					109	55.183	31.012	144.521
-- Articoli di seconda mano	4.298								4.298
TOTALE MERCEOLOGIE	757.906	5.440	9.481	570	1.415	1.553	170.845	31.012	978.222

(*) PD: piccolo dettaglio; MINI: minimercati 2009; SUPER: supermercati 2009; IPER: ipermercati 2009; GM: grandi magazzini 2009; GSP: grandi superfici specializzate 2009; AMBUL: ambulanti; ALTRO: altre forme di vendita fuori dai negozi; TOT: totale.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Come già sottolineato nel precedente Rapporto (maggio 2011) la numerosità dei punti vendita riflette l'esigenza, sviluppatasi nel lungo periodo, di raggiungere il consumatore finale in ogni ambito urbano e ciò ha richiesto una presenza capillare dato che il territorio italiano è molto diversificato dal punto di vista orografico e demografico.

Tab. 5.3 - Punti vendita del commercio al dettaglio in Italia (*)
anno 2011

	PD	MINI	SUPER	IPER	GM	GSP	AMBUL	ALTRO	TOT
Area alimentare	203.888	5.524	9.651	594			37.355		257.012
- Non specializ. prev. alim.	81.386	5.524	9.651	594					97.155
- Specializzati	122.502						37.355		159.857
-- Frutta e verdura	20.495								20.495
-- Carni e di prodotti a base di carne	33.305								33.305
-- Pesci, crostacei e molluschi	8.584								8.584
-- Pane, torte, dolci e confetteria	11.843								11.843
-- Bevande	5.783								5.783
-- Altri esercizi special. alimentari	11.218						37.355		48.573
-- Tabacchi	31.274								31.274
Area non alimentare	553.289				1.570	1.639	138.558	32.718	727.774
- Non specializzati	23.690				1.570				25.260
- Specializzati	529.599					1.639	138.558	32.718	702.514
-- Carburanti	25.372								25.372
- Apparecc. informat. e per le telecom.	15.402					274			15.676
-- Prodotti tessili	20.574								20.574
-- Ferram., vern., vetro piano e mat. costr.	43.680					253			43.933
-- Tappeti, rivest. per pavimenti e pareti	1.752								1.752
-- Elettrodomestici	1.643								1.643
-- Mobili, art. per l'illum. e altri art. casa	44.201					423	4.788		49.412
-- Libri	6.192								6.192
-- Giornali e articoli di cartoleria	37.101								37.101
-- RegISTRAZIONI musicali e video	537					7			544
-- Articoli sportivi	14.208					93			14.301
-- Giochi e giocattoli	7.178					28			7.206
-- Articoli di abbigliamento	129.604					327	75.234		205.165
-- Calzature e articoli in pelle	28.380					84			28.464
-- Medicinali	20.260								20.260
-- Articoli medicali e ortopedici	5.435								5.435
-- Cosmetici, art. di prof. e di erborist.	22.651								22.651
-- Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti	23.307								23.307
-- Orologi e articoli di gioielleria	19.759								19.759
-- Altri prod. e prod. non specificati	58.081					150	58.536	32.718	149.485
-- Articoli di seconda mano	4.282								4.282
TOTALE MERCEOLOGIE	757.177	5.524	9.651	594	1.570	1.639	175.913	32.718	984.786

(*) cfr. nota tab. 5.2; per MINI, SUPER, IPER, GM, GSP dati al 31 dic. 2010.

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Tab. 5.4 - Punti vendita del commercio al dettaglio in Italia
var.ass. 2010 - 2011

	PD	MINI	SUPER	IPER	GM	GSP	AMBUL	ALTRO	TOT
Area alimentare	-217	84	170	24			-369		-308
- Non specializ. prev. alim.	-199	84	170	24			0		79
- Specializzati	-18						-369		-387
-- Frutta e verdura	-30								-30
-- Carni e di prodotti a base di carne	-629								-629
-- Pesci, crostacei e molluschi	103								103
-- Pane, torte, dolci e confetteria	-270								-270
-- Bevande	4								4
-- Altri esercizi special. alimentari	175						-369		-194
-- Tabacchi	629								629
Area non alimentare	-512				155	86	5.437	1.706	6.872
- Non specializzati	-83				155				72
- Specializzati	-429					86	5.437	1.706	6.800
-- Carburanti	221								221
- Apparecc. informat. e per le telecom.	387					13			400
-- Prodotti tessili	-623					0			-623
-- Ferram., vern., vetro piano e mat. costr.	-366					-7			-373
-- Tappeti, rivest. per pavimenti e pareti	15								15
-- Elettrodomestici	276								276
-- Mobili, art. per l'illum. e altri art. casa	-658					14	284		-360
-- Libri	-41								-41
-- Giornali e articoli di cartoleria	-142								-142
-- RegISTRAZIONI musicali e video	37								37
-- Articoli sportivi	-263					11			-252
-- Giochi e giocattoli	20					-1			19
-- Articoli di abbigliamento	-219					13	1.800		1.594
-- Calzature e articoli in pelle	186					2			188
-- Medicinali	362								362
-- Articoli medicali e ortopedici	77								77
-- Cosmetici, art. di prof. e di erborist.	41								41
-- Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti	164								164
-- Orologi e articoli di gioielleria	249								249
-- Altri prod. e prod. non specificati	-136					41	3.353	1.706	4.964
-- Articoli di seconda mano	-16								-16
TOTALE MERCEOLOGIE	-729	84	170	24	155	86	5.068	1.706	6.564

(*) cfr. nota tab. 5.2.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Rispetto al 2010, il dato aggregato del commercio al dettaglio rileva un incremento di 6.564 esercizi che ha riguardato in maniera esclusiva l'area non alimentare (6.872 unità) a fronte

di un ridimensionamento dell'alimentare (-308 unità). Il dato del non alimentare è peraltro sintesi di andamenti articolati.

I valori relativi ai raggruppamenti merceologici, indicano, infatti, che ci sono settori importanti nell'area non alimentare, dove il calo delle vendite ha comportato anche una riduzione degli esercizi (tab. 5.4).

E' proseguito, anche se con minore intensità, lo sviluppo delle medie e grandi superfici di vendita. I dati dell'Osservatorio attualmente disponibili si fermano al 2010 e registrano un incremento complessivo della rete rispetto al 2009 di 519 unità dovuto all'apertura di molti insediamenti già programmati negli anni. Le nuove aperture hanno beneficiato anche di un allentamento delle politiche restrittive di alcune amministrazioni locali in tema di sviluppo di grandi insediamenti commerciali.

5.2 Un'analisi regionale del commercio al dettaglio per formula distributiva

Nei paragrafi successivi sono presentati i dati sulla consistenza numerica e sul livello di servizio offerto ai consumatori (punti vendita in rapporto alla popolazione) delle diverse tipologie di vendita che compongono la rete distributiva delle regioni italiane, così come sintetizzato nella tab. 5.5.

Tab. 5.5 - Punti vendita del commercio al dettaglio per regioni
anno 2011

	Piccolo Dettaglio	MINI (*)	SUPER (*)	IPER (*)	GM (*)	GSP (*)	AMBUL	ALTRO (**)	TOT
Piemonte	49.631	409	736	83	77	167	13.430	5.049	69.582
Valle d'Aosta	1.757	19	16	2	15	10	175	60	2.054
Lombardia	87.279	595	1.572	153	275	379	19.962	4.767	114.982
Liguria	24.048	298	209	10	31	40	4.863	981	30.480
Veneto	50.038	394	1.122	8	77	224	10.582	2.697	65.142
Trentino Alto Adige	9.882	178	298	68	37	37	1.281	541	12.322
Friuli Venezia Giulia	12.711	131	296	23	25	69	1.686	522	15.463
Emilia Romagna	48.406	362	775	40	74	145	9.960	1.888	61.650
Toscana	49.315	200	543	27	178	79	12.942	1.750	65.034
Umbria	11.920	115	228	7	68	45	2.113	440	14.936
Marche	19.206	222	333	20	83	54	4.944	623	25.485
Lazio	72.949	272	684	26	153	56	14.223	4.493	92.856
Abruzzo	19.123	149	260	13	44	49	4.326	659	24.623
Molise	4.889	27	44	5	7	2	801	101	5.876
Campania	99.185	448	503	23	81	86	22.171	2.512	125.009
Puglia	58.731	692	571	23	73	68	15.828	1.969	77.955
Basilicata	9.085	114	85	3	10	1	1.220	205	10.723
Calabria	32.369	170	274	15	86	25	8.687	960	42.586
Sicilia	70.730	456	736	27	127	64	20.115	1.866	94.121
Sardegna	25.923	273	366	18	49	39	6.604	635	33.907

	Piccolo Dettaglio	MINI (*)	SUPER (*)	IPER (*)	GM (*)	GSP (*)	AMBUL	ALTRO (**)	TOT
Nord-ovest	162.715	1.321	2.533	248	398	596	38.430	10.857	217.098
Nord-est	121.037	1.065	2.491	139	213	475	23.509	5.648	154.577
Centro	153.390	809	1.788	80	482	234	34.222	7.306	198.311
Sud	320.035	2.329	2.839	127	477	334	79.752	8.907	414.800
Italia	757.177	5.524	9.651	594	1570	1.639	175.913	32.718	984.786

(*) MINI: minimercati 2010; SUPER: supermercati 2010; IPER: ipermercati 2010; GM: grandi magazzini 2010; GSP: grandi superfici specializzate 2010; (**) ALTRO: altre forme di vendita fuori dai negozi.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

L'analisi a livello regionale risponde all'esigenza di tener conto dei diversi contesti locali sia perché le competenze di carattere normativo in materia di commercio sono attribuite alle regioni, sia perché il territorio esprime differenti caratteristiche socio-economiche della domanda di consumo.

Per i punti vendita della media e grande distribuzione, ovvero i minimercati, supermercati, iper, grandi magazzini e grandi superfici specializzate, mancano i dati relativi al 2011 e l'Osservatorio non rileva ancora la numerosità di una tipologia di vendita in forte espansione come i discount. E' un limite che non permette di avere un quadro aggiornato ed esaustivo sull'andamento di questo importante settore del commercio.

5.2.1 Piccolo dettaglio (distribuzione relazionale)

Il piccolo dettaglio rappresenta la componente numericamente rilevante della rete di vendita del commercio in sede fissa con i suoi 757.177 esercizi registrati a fine 2011. Si tratta di punti vendita di piccole dimensioni, spesso a conduzione familiare, la cui principale funzione è quella di offrire un indispensabile servizio di prossimità (tab. 5.6).

Sono localizzati in maniera capillare sul territorio specie nelle regioni del Mezzogiorno, dove è presente il 42,3% del totale, mentre nel Nord opera il 37,5% degli esercizi.

Questa distribuzione, non omogenea sul territorio, è l'espressione nel tempo di logiche localizzative da parte degli imprenditori condizionate in larga parte dal contesto orografico e socio-economico locale.

Vale la pena ricordare che alcuni tipi di esercizi che compongono l'aggregato del piccolo dettaglio, sono soggetti a norme che ne condizionano l'apertura e lo sviluppo sul territorio. E' il caso delle tabaccherie, degli esercizi di vendita di carburanti per autotrazione e delle farmacie la cui attività segue una specifica regolamentazione, distinguendosi dalle altre tipologie commerciali.

Il dato relativo al piccolo dettaglio è ricavato dal totale degli esercizi al dettaglio in sede fissa al netto di minimercati, supermercati, iper, grandi magazzini e grandi superfici specializzate; per necessità di sintesi i punti vendita del piccolo dettaglio sono stati aggregati in 12 gruppi merceologici.

Le ripercussioni sulla rete di vendita di una generalizzata riduzione dei consumi e di una maggiore prudenza nei comportamenti di acquisto ha prodotto, nel confronto con il 2010, un modesto decremento (-0,1%) dello stock di questi esercizi che ha interessato in pari misura sia l'area alimentare, che non alimentare (tab. 5.7).

Tab. 5.6 - I punti vendita del piccolo dettaglio per merceologia
anno 2011

	AREA ALIM.	NO SPEC. ALIM.	SPEC. ALIM.	di cui TAB	AREA NON ALIM.	NON SPEC.	CARB	INFORM	FERRAM	MOBILI	ABB	ALTRO	TOTALE
Piemonte	12.956	5.481	7.475	2.119	36.675	1.548	1.944	1.042	2.839	2.965	9.788	16.549	49.631
Valle d'Aosta	474	231	243	74	1.283	48	83	25	112	118	338	559	1.757
Lombardia	21.147	8.270	12.877	3.912	66.132	2.450	3.143	1.715	3.850	5.739	18.816	30.419	87.279
Liguria	7.172	2.603	4.569	1.033	16.876	659	636	390	1.167	1.240	4.941	7.843	24.048
Veneto	12.168	3.962	8.206	2.456	37.870	1.365	1.959	795	2.752	3.128	10.953	16.918	50.038
Trentino A. A.	2.717	1.216	1.501	549	7.165	235	335	179	497	488	2.338	3.093	9.882
Friuli V. G.	3.219	1.223	1.996	664	9.492	372	540	231	627	657	2.722	4.343	12.711
Emilia R.	12.012	4.490	7.522	2.707	36.394	1.345	1.950	887	2.455	2.580	11.062	16.115	48.406
Toscana	13.060	5.169	7.891	2.263	36.255	1.384	1.680	927	2.586	2.703	10.607	16.368	49.315
Umbria	3.067	1.215	1.852	641	8.853	287	500	218	691	644	2.503	4.010	11.920
Marche	5.287	1.881	3.406	1.010	13.919	401	827	357	1.091	1.122	4.166	5.955	19.206
Lazio	17.987	7.615	10.372	2.757	54.962	2.896	2.705	1.937	4.400	4.404	15.381	23.239	72.949
Abruzzo	5.046	2.006	3.040	779	14.077	533	700	363	1.229	1.167	4.243	5.842	19.123
Molise	1.559	755	804	180	3.330	164	165	94	323	283	869	1.432	4.889
Campania	30.149	12.675	17.474	3.110	69.036	3.341	2.426	2.223	5.413	6.179	21.051	28.403	99.185
Puglia	16.623	5.936	10.687	1.941	42.108	1.920	1.661	1.481	3.851	3.805	11.849	17.541	58.731
Basilicata	2.776	1.264	1.512	343	6.309	332	295	197	719	571	1.716	2.479	9.085
Calabria	9.269	4.352	4.917	1.054	23.100	1.257	881	766	2.587	2.190	6.099	9.320	32.369
Sicilia	19.049	7.716	11.333	2.761	51.681	2.374	2.249	1.456	4.823	4.917	14.354	21.508	70.730
Sardegna	8.151	3.326	4.825	921	17.772	779	693	393	1.921	1.476	4.599	7.911	25.923
Nord-ovest	41.749	16.585	25.164	7.138	120.966	4.705	5.806	3.172	7.968	10.062	33.883	55.370	162.715
Nord-est	30.116	10.891	19.225	6.376	90.921	3.317	4.784	2.092	6.331	6.853	27.075	40.469	121.037
Centro	39.401	15.880	23.521	6.671	113.989	4.968	5.712	3.439	8.768	8.873	32.657	49.572	153.390
Sud	92.622	38.030	54.592	11.089	227.413	10.700	9.070	6.973	20.866	20.588	64.780	94.436	320.035
Italia	203.888	81.386	122.502	31.274	553.289	23.690	25.372	15.676	43.933	46.376	158.395	239.847	757.177

(*) AREA ALIM: Area Alimentare; NO SPEC. ALIM: Non specializzati alimentari; SPEC ALIM: Specializzati alimentari; TAB: Tabacchi; AREA NON ALIM: Area non alimentare; CARB: Carburanti; INFORM: Apparecchiature informatiche e per le telecom.; FERR: Ferramenta, vernici e mater. costruzione; MOBILI: Mobili, articoli illuminazione, per la casa, tappeti, rivestimenti per pareti e pavim. ABB: Abbigliamento e calzature; ALTRO: tessili, elettrodomestici, libri, giornali, cartolerie, medicinali, cosmetici, fiori, piante, gioielleria.
Elaborazione Ufficio Studi Concommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Nell'alimentare la componente che ha mostrato le maggiori difficoltà è stata quella dei non specializzati (-0,2%) costituita da piccoli supermercati, superettès, discount con superficie di vendita inferiore a 200 mq., la cui riduzione di punti vendita è stata più accentuata nel Sud e nel Nord-ovest.

Lo stock complessivo dei negozi specializzati è rimasto invariato, ma a livello territoriale 11 regioni hanno perso esercizi, in particolare la Valle d'Aosta (-3,6%), il Trentino Alto Adige (-1,5%) e l'Emilia Romagna (-0,9%).

Tab. 5.7 - I punti vendita del piccolo dettaglio per merceologia
var. % 2010 - 2011

	AREA ALIM.	NO SPEC. ALIM.	SPEC. ALIM.	di cui TAB	AREA NON ALIM.	NON SPEC.	CARB	INFORM	FERRAM	MOBILI	ABB	ALTRO	TOTALE
Piemonte	-0,6	-0,7	-0,6	1,0	-0,2	-0,3	1,5	3,8	-1,7	-1,9	-0,3	-0,1	-0,3
Valle d'Aosta	-2,9	-2,1	-3,6	2,8	1,3	0,0	3,8	-3,8	0,0	0,9	1,5	1,5	0,1
Lombardia	0,4	-0,1	0,7	3,7	0,2	-0,7	1,4	4,5	-0,8	-0,9	0,7	-0,1	0,2
Liguria	-0,7	-1,0	-0,6	0,7	-1,0	2,5	0,6	4,3	-1,1	-1,4	-1,5	-1,3	-0,9
Veneto	0,0	-0,1	0,0	2,2	-0,1	1,5	-0,2	3,4	-1,6	-1,7	0,4	-0,1	-0,1
Trentino A. A.	-1,6	-1,8	-1,5	2,8	0,6	-0,4	-2,9	11,2	-1,2	-2,0	1,9	0,2	0,0
Friuli V. G.	-1,0	-1,2	-0,8	1,1	-1,2	-4,1	-0,2	0,9	-1,6	-3,5	-1,2	-0,7	-1,1
Emilia R.	-0,2	1,0	-0,9	0,5	0,2	-0,4	0,4	5,5	-1,0	-1,1	1,1	-0,2	0,1
Toscana	-0,6	-0,3	-0,7	2,1	-0,3	-2,1	0,1	4,0	-1,5	-1,6	0,0	-0,2	-0,4
Umbria	-0,2	-1,9	1,0	4,1	0,1	-1,0	-0,2	-0,9	-2,1	-0,3	0,2	0,8	0,1
Marche	0,2	0,6	-0,1	1,3	0,5	0,5	1,2	5,3	0,7	0,4	0,4	0,1	0,4
Lazio	1,0	1,5	0,7	2,7	0,4	0,6	2,1	1,9	-1,1	0,1	0,5	0,2	0,5
Abruzzo	0,1	0,0	0,1	2,1	-0,1	-0,9	2,0	-1,6	-1,3	-1,8	-0,2	0,4	-0,1
Molise	-2,6	-4,2	-1,0	-1,6	-1,6	-1,2	-2,4	1,1	-0,3	-3,7	-1,0	-1,9	-1,9
Campania	-0,2	-0,2	-0,3	2,1	-0,2	-0,5	0,3	0,9	-0,7	-1,8	-0,2	0,2	-0,2
Puglia	0,8	0,9	0,8	0,9	0,1	-1,1	1,8	3,3	-0,2	-0,9	0,1	0,0	0,3
Basilicata	1,1	0,9	1,3	1,5	-0,2	0,3	5,0	0,0	0,6	-4,0	-0,3	0,0	0,2
Calabria	0,3	0,6	0,1	3,1	0,1	-0,2	3,3	-0,4	0,5	-0,7	-0,4	0,3	0,2
Sicilia	-1,1	-2,4	-0,1	2,5	-0,6	-0,2	-1,6	1,7	-0,6	-2,0	-1,2	0,1	-0,7
Sardegna	-0,6	-1,5	0,1	1,7	-0,3	-0,8	4,2	2,6	-1,0	-1,7	-1,7	0,4	-0,4
Nord-ovest	-0,1	-0,5	0,1	2,4	-0,1	-0,1	1,4	4,2	-1,2	-1,2	0,1	-0,3	-0,1
Nord-est	-0,4	0,0	-0,6	1,4	0,0	-0,1	-0,1	4,6	-1,3	-1,7	0,6	-0,2	-0,1
Centro	0,3	0,5	0,1	2,4	0,2	-0,3	1,2	2,7	-1,1	-0,4	0,3	0,1	0,2
Sud	-0,2	-0,6	0,1	2,0	-0,2	-0,5	0,9	1,3	-0,5	-1,7	-0,5	0,1	-0,2
Italia	-0,1	-0,2	0,0	2,1	-0,1	-0,3	0,9	2,6	-0,8	-1,3	0,0	0,0	-0,1

cfr. nota tab. 5.6.

Elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

La riduzione complessiva degli esercizi dell'area non alimentare sintetizza andamenti differenziati dal punto di vista delle merceologie vendute e del territorio.

In linea con l'andamento della spesa da parte delle famiglie, il settore INFORM, quello delle apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni, è l'unico che registra un incremento significativo di esercizi in quasi tutte le regioni (+2,6%); di minore entità è stato l'incremento per quanto riguarda le pompe di benzina (+0,9%) che sono soggette dalla normativa regionale a piani di sviluppo diversi da quelli del commercio.

La performance negativa delle vendite di prodotti durevoli per la casa, come l'arredamento, ha ridimensionato il numero dei negozi di mobili e di articoli di arredamento che

rispetto al 2010 si sono ridotti dell'1,3% a livello nazionale, con punte del -1,7% nel Sud e nel Nord-est.

Tab. 5.8 - Densità dei punti vendita del piccolo dettaglio per merceologia (*)
anno 2011 - numero esercizi ogni 100mila abitanti

	AREA ALIM.	NO SPEC. ALIM.	SPEC. ALIM.	di cui TAB	AREA NON ALIM.	NON SPEC.	CARB	INFORM	FERRAM	MOBILI	ABB	ALTRO	TOTALE
Piemonte	290	123	168	48	822	35	44	23	64	66	219	371	1.113
Valle d'Aosta	369	180	189	58	999	37	65	19	87	92	263	435	1.368
Lombardia	212	83	129	39	664	25	32	17	39	58	189	306	877
Liguria	444	161	283	64	1.044	41	39	24	72	77	306	485	1.488
Veneto	246	80	166	50	766	28	40	16	56	63	221	342	1.011
Trentino A. A.	261	117	144	53	688	23	32	17	48	47	225	297	949
Friuli V. G.	260	99	161	54	768	30	44	19	51	53	220	351	1.028
Emilia R.	270	101	169	61	819	30	44	20	55	58	249	363	1.089
Toscana	348	138	210	60	965	37	45	25	69	72	282	436	1.313
Umbria	338	134	204	71	975	32	55	24	76	71	276	442	1.313
Marche	337	120	217	64	888	26	53	23	70	72	266	380	1.226
Lazio	313	132	180	48	956	50	47	34	77	77	267	404	1.268
Abruzzo	376	149	226	58	1.048	40	52	27	91	87	316	435	1.423
Molise	488	236	252	56	1.042	51	52	29	101	89	272	448	1.530
Campania	517	217	299	53	1.183	57	42	38	93	106	361	487	1.700
Puglia	406	145	261	47	1.029	47	41	36	94	93	290	429	1.436
Basilicata	473	215	258	58	1.075	57	50	34	122	97	292	422	1.548
Calabria	461	216	245	52	1.149	63	44	38	129	109	303	463	1.610
Sicilia	377	153	224	55	1.023	47	45	29	95	97	284	426	1.400
Sardegna	487	199	288	55	1.061	46	41	23	115	88	275	472	1.547
Nord-ovest	258	103	156	44	749	29	36	20	49	62	210	343	1.007
Nord-est	258	93	165	55	779	28	41	18	54	59	232	347	1.037
Centro	329	133	196	56	951	41	48	29	73	74	273	414	1.280
Sud	443	182	261	53	1.087	51	43	33	100	98	310	452	1.530
Italia	336	134	202	52	911	39	42	26	72	76	261	395	1.247

cfr. nota tab. 5.6.

Elaborazione Ufficio Studi Concommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

A livello regionale la riduzione dei punti vendita è stata molto accentuata in Basilicata (-4,0%), in Friuli Venezia Giulia (-3,5%) e in Molise (-3,7%).

Mercato difficile anche per i negozi di ferramenta, vernici e materiale di costruzione che hanno registrato una riduzione di esercizi a livello nazionale dello 0,8%, con cali più accentuati nel Centro-Nord. In questo settore la concorrenza delle grandi superfici specializzate si sta accentuando.

**Tab. 5.9 - Variazioni assolute della densità dei punti vendita del piccolo dettaglio
per merceologia 2010 - 2011 (*)
var. ass. degli esercizi ogni 100mila abitanti**

	AREA ALIM.	NO SPEC. ALIM.	SPEC. ALIM.	di cui TAB	AREA NON ALIM.	NON SPEC.	CARB	INFORM	FERRAM	MOBILI	ABB	ALTRO	TOTALE
Piemonte	-2	-1	-1	0	-4	0	1	1	-1	-1	-1	-1	-6
Valle d'Aosta	-12	-4	-8	1	9	0	2	-1	0	0	3	5	-3
Lombardia	-1	-1	0	1	-4	0	0	1	-1	-1	0	-3	-5
Liguria	-3	-2	-2	0	-11	1	0	1	-1	-1	-5	-7	-14
Veneto	-1	0	-1	1	-4	0	0	0	-1	-1	0	-2	-5
Trentino A. A.	-6	-3	-3	1	-1	0	-1	2	-1	-1	3	-2	-8
Friuli V. G.	-3	-1	-2	1	-10	-1	0	0	-1	-2	-3	-3	-13
Emilia R.	-3	0	-3	0	-4	0	0	1	-1	-1	1	-3	-7
Toscana	-3	-1	-2	1	-7	-1	0	1	-1	-2	-1	-3	-10
Umbria	-2	-3	1	2	-3	0	0	0	-2	-1	-1	1	-5
Marche	0	0	-1	1	2	0	0	1	0	0	0	-1	1
Lazio	1	1	0	1	-4	0	1	0	-1	-1	-1	-2	-4
Abruzzo	0	0	0	1	-4	0	1	-1	-1	-2	-1	1	-4
Molise	-12	-10	-2	-1	-15	-1	-1	0	0	-3	-2	-8	-27
Campania	-2	-1	-1	1	-3	0	0	0	-1	-2	-1	1	-5
Puglia	3	1	2	0	0	-1	1	1	0	-1	0	0	3
Basilicata	6	2	4	1	0	0	2	0	1	-4	0	1	7
Calabria	1	1	0	2	1	0	1	0	1	-1	-1	1	2
Sicilia	-4	-4	0	1	-7	0	-1	0	-1	-2	-4	0	-11
Sardegna	-3	-3	0	1	-4	0	2	1	-1	-2	-5	2	-8
Nord-ovest	-2	-1	-1	1	-5	0	0	1	-1	-1	-1	-3	-7
Nord-est	-2	0	-2	0	-4	0	0	1	-1	-1	0	-3	-7
Centro	-1	0	-1	1	-4	0	0	1	-1	-1	-1	-2	-5
Sud	-1	-1	0	1	-3	0	0	0	-1	-2	-2	0	-4
Italia	-2	-1	-1	1	-4	0	0	1	-1	-1	-1	-2	-6

cfr. nota tab. 5.6.

Elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Nel settore merceologico dell'abbigliamento-calzature, contraddistinto negli anni recenti dal moltiplicarsi di iniziative di cittadini extracomunitari, lo stock complessivo degli esercizi è rimasto invariato, anche se nel Nord-est e nel Centro i punti vendita sono cresciuti (rispettivamente +0,6% e +0,3%).

In rapporto alla popolazione residente, la diffusione degli esercizi non è uniforme (tab. 5.8). La ripartizione territoriale con la maggiore dotazione di punti vendita è il Sud che, rispetto alla media nazionale di 1.247 esercizi ogni 100 mila abitanti, ne registra attualmente 1.530, distanziandosi notevolmente dai 1.007 esercizi nel Nord-ovest e dai 1.037 esercizi del Nord-est.

Questa differenziazione del livello di servizio è particolarmente marcata nel settore alimentare, che registra per l'Italia la presenza di 336 esercizi ogni 100 mila abitanti mentre nel Sud la densità è di 443 esercizi. Anche nell'area non alimentare la dotazione di punti vendita in rapporto alla popolazione è maggiore al Sud (1.087 esercizi) e al Centro (951 esercizi) rispetto alla media nazionale pari a 911 punti vendita (tab. 5.8).

A livello delle singole regioni vi sono casi particolari come la Valle d'Aosta, la Liguria, la Toscana e l'Umbria, tutte con un territorio prevalentemente di montagna, che si distinguono per avere una densità superiore alla media nazionale e della ripartizione.

Nel 2011 (tab. 5.9) la contrazione del numero degli esercizi, a fronte di un aumento della popolazione, ha determinato un calo della densità complessiva dei punti vendita (-6 esercizi ogni 100 mila abitanti), più accentuata nel Nord dove i valori sono stati superiori alla media nazionale (-7 esercizi).

5.2.2 Minimercati

Identificati dall'Osservatorio Nazionale del Commercio come punti vendita con una dimensione che varia tra 200 e 400 mq., un assortimento prevalentemente alimentare ed un tipo di servizio che ha le medesime caratteristiche del supermercato, i minimercati sono diffusi prevalentemente nelle aree urbane con un alta densità abitativa.

Tab. 5.10 - I Minimercati

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2009	2010	09-10	2010	09-10
Piemonte	424	409	-15	2,8	-0,1
Valle d'Aosta	18	19	1	4,6	0,2
Lombardia	613	595	-18	1,8	-0,1
Liguria	287	298	11	5,2	0,2
Veneto	406	394	-12	2,4	-0,1
Trentino A. A.	179	178	-1	4,9	-0,1
Friuli V. G.	138	131	-7	3,4	-0,2
Emilia R.	359	362	3	2,4	0,0
Toscana	185	200	15	1,6	0,1
Umbria	123	115	-8	3,7	-0,3
Marche	217	222	5	4,1	0,0
Lazio	240	272	32	1,5	0,2
Abruzzo	146	149	3	3,2	0,0
Molise	21	27	6	2,7	0,7
Campania	468	448	-20	2,2	-0,1
Puglia	608	692	84	4,7	0,5

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2009	2010	09-10	2010	09-10
Basilicata	120	114	-6	5,5	-0,2
Calabria	177	170	-7	2,5	-0,1
Sicilia	448	456	8	2,7	0,0
Sardegna	263	273	10	4,6	0,2
Nord-ovest	1.342	1.321	-21	2,4	-0,1
Nord-est	1.082	1.065	-17	2,8	-0,1
Centro	765	809	44	2,0	0,1
Sud	2.251	2.329	78	3,2	0,1
ITALIA	5.440	5.524	84	2,7	0,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

A fine 2010 il loro numero era pari a 5.524 esercizi di cui poco meno della metà ubicati nelle regioni del Nord, in particolare Lombardia (595), Piemonte (409) e Veneto (394); rilevante la presenza di questa tipologia anche nelle regioni del Sud (2.329 unità), soprattutto in Puglia (692) e Campania (448).

Rispetto al 2009 i minimercati hanno registrato un incremento contenuto di punti vendita (+84 unità) che ha interessato soprattutto il Sud (+78 unità) e il Centro (+44 unità), aree con maggiori potenzialità di sviluppo per queste strutture. Nelle regioni del Nord si è registrato un ridimensionamento (-38 unità).

La disponibilità di superficie di questi esercizi in rapporto alla popolazione è in media di 2,7 mq. ogni 100 abitanti, valore che nel Sud è di poco superiore (3,2 mq.); nelle regioni del Nord il calo dello stock dei minimercati ha ridotto anche i metri quadri per abitante.

5.2.3 Supermercati

Il numero dei supermercati a fine dicembre 2010 era di 9.651 esercizi, localizzati per oltre la metà nel Nord, per il 29% nelle regioni del Sud e per il 18% nel Centro. Anche nel 2010 è proseguita la crescita di questi punti vendita, ma ad un ritmo più contenuto (+170 unità a fronte delle 348 nel 2009). Le nuove aperture sono avvenute soprattutto nel Centro (+68) e nel Sud (+58) andando a rafforzare una rete non ancora capillare sul territorio.

L'ampliamento è stato particolarmente significativo in Puglia (+28), nel Lazio (+24) e in Lombardia (+27), mentre vi sono state regioni dove dei punti vendita sono stati chiusi (Campania -11).

Il livello del servizio offerto in rapporto alla popolazione (mq. per 100 abitanti) non è uniforme sul territorio: rispetto alla media nazionale che indica, nel 2010, un valore pari a 14,2 mq. ogni 100 abitanti, il Nord-est registra la densità più elevata (19,3 mq. ogni 100 abitanti) seguito dal Nord-ovest (15,3 mq. ogni 100 abitanti).

Pur con l'incremento crescente negli anni del numero dei punti vendita e della relativa superficie, il Sud registra ancora un valore distante dal resto del Paese, pari a 10,6 mq ogni 100

abitanti, e si pone come l'area che presenta, più di altri mercati locali ormai saturi, le condizioni per programmare nuovi insediamenti.

Tab. 5.11 - I supermercati

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2009	2010	09-10	2010	09-10
Piemonte	738	736	-2	14,6	-0,1
Valle d'Aosta	14	16	2	11,0	1,5
Lombardia	1.545	1.572	27	16,4	0,2
Liguria	211	209	-2	10,6	0,1
Veneto	1.110	1.122	12	21,4	-0,1
Trentino A. A.	297	298	1	22,1	-0,1
Friuli V. G.	301	296	-5	21,6	-1,3
Emilia R.	764	775	11	15,8	0,4
Toscana	523	543	20	14,3	0,6
Umbria	215	228	13	22,6	0,9
Marche	322	333	11	17,4	0,9
Lazio	660	684	24	11,0	0,2
Abruzzo	256	260	4	15,5	0,4
Molise	38	44	6	10,1	0,6
Campania	514	503	-11	6,4	-0,1
Puglia	543	571	28	10,4	0,5
Basilicata	77	85	8	10,9	1,2
Calabria	270	274	4	12,1	0,1
Sicilia	723	736	13	11,3	0,3
Sardegna	360	366	6	18,2	0,6
Nord-ovest	2.508	2.533	25	15,3	0,1
Nord-est	2.472	2.491	19	19,3	-0,1
Centro	1.720	1.788	68	13,8	0,4
Sud	2.781	2.839	58	10,6	0,3
ITALIA	9.481	9.651	170	14,2	0,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

5.2.4 Gli ipermercati

Localizzati in aree strategiche e commercialmente rilevanti, il numero degli ipermercati nel 2010 ha raggiunto le 594 unità (l'Osservatorio Nazionale del Commercio considera ipermercato il punto vendita al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq.), di cui 387 operano nelle regioni del Nord, in particolare in Lombardia (153), Piemonte (83) e Veneto (68).

Complessivamente la rete degli ipermercati sviluppa oltre 3,6 milioni di mq. di superficie di vendita e la dimensione media di ogni esercizio è di 6.197 mila mq.

Tab. 5.12 - Gli ipermercati

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2009	2010	09-10	2010	09-10
Piemonte	83	83	0	10,1	0,2
Valle d'Aosta	2	2	0	12,2	-0,1
Lombardia	144	153	9	10,6	0,3
Liguria	9	10	1	3,4	0,3
Veneto	61	68	7	7,4	0,6
Trentino A. A.	8	8	0	2,5	0,0
Friuli V. G.	19	23	4	9,1	1,8
Emilia R.	41	40	-1	6,0	-0,1
Toscana	28	27	-1	4,2	0,0
Umbria	7	7	0	5,7	0,0
Marche	20	20	0	6,4	-0,2
Lazio	24	26	2	2,8	0,1
Abruzzo	15	13	-2	6,0	-0,5
Molise	2	5	3	5,7	2,8
Campania	24	23	-1	3,1	-0,1
Puglia	20	23	3	5,3	1,1
Basilicata	3	3	0	2,3	0,0
Calabria	16	15	-1	4,1	-0,4
Sicilia	26	27	1	3,7	0,3
Sardegna	18	18	0	5,6	-0,1
Nord-ovest	238	248	10	9,7	0,3
Nord-est	129	139	10	6,6	0,4
Centro	79	80	1	4,0	0,0
Sud	124	127	3	4,2	0,3
ITALIA	570	594	24	6,1	0,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

I maggiori vincoli posti dalle amministrazioni locali per la realizzazione di insediamenti commerciali di grande dimensione ha rallentato negli ultimi anni le nuove aperture. Nel 2008, ad esempio, lo stock degli iper si era incrementato di 32 unità rispetto all'anno precedente, nel 2010 la crescita è stata di 24 unità; tende a ridursi anche l'incremento in termini di superficie: nel 2008 fu di 217mila mq. mentre nel 2010 è stato pari a circa 159mila mq.

Nel 2010 l'ampliamento della rete è stato più intenso in alcune regioni del Nord, come Lombardia (+9), Veneto (+7) e Friuli Venezia Giulia (+4).

Il calo degli acquisti da parte delle famiglie ha messo a dura prova i risultati economici di molte strutture provocando anche la chiusura di qualche punto vendita, come nel caso della Toscana, dell'Emilia Romagna, dell'Abruzzo, della Campania e della Calabria.

La disponibilità di superficie di vendita in rapporto alla popolazione è lievemente aumentata in tutte le ripartizioni, escluso il Centro, ma ha inciso poco nel ridurre il divario che il Sud registra verso il Nord: rispetto alla media dell'Italia del 2010 pari a 6,1 mq. ogni 100 abitanti, nel Nord-ovest e nel Nord-est la dotazione è rispettivamente di 9,7 e di 6,6 mq. ogni 100 abitanti, mentre nel Sud è di 4,2.

Tra le regioni si riscontrano differenziazioni del livello di servizio poichè lo sviluppo di queste strutture è avvenuto compatibilmente ai criteri di programmazione adottati dalle amministrazioni locali ed alle condizioni socio-economiche dei residenti.

Si passa, infatti, da valori molti elevati in Valle d'Aosta (12,2 mq.), Lombardia (10,6 mq.) e Piemonte (10,1 mq.), a realtà con una superficie per 100 abitanti relativamente bassa, come la Basilicata (2,3 mq.) il Trentino Alto Adige (2,5 mq.), la Liguria (3,4 mq.); appaiono ancora ridotti i parametri di offerta nel Lazio (2,8 mq.), in Campania (3,1 mq.) e in Sicilia (3,7 mq.).

5.2.5 Grandi magazzini

Grazie al restyling di strutture spesso obsolete e proponendo un assortimento di maggior qualità nel settore dell'abbigliamento, degli accessori e dei prodotti di bellezza e per la casa, il grande magazzino sta registrando una diffusione crescente di punti vendita.

Nel 2010 l'Osservatorio Nazionale del Commercio ne ha censiti in Italia 1.570 (sono presi in considerazione gli esercizi non alimentari con una superficie di vendita superiore a 400 mq.), di cui ben 969 localizzate nelle regioni del Centro e del Sud, particolarmente nel Lazio (153), Toscana (178) e Sicilia (127); Lombardia, Piemonte e Veneto sono le regioni del Nord con il maggior numero di questi esercizi (rispettivamente 275, 77, 77 unità).

Il confronto con il 2009 evidenzia una fase rilancio di questa tipologia che ha registrato un incremento dello stock di 155 punti vendita, concentrato esclusivamente nelle aree commerciali del Centro-nord (+148 unità).

Allo stesso tempo vi è stato un ridimensionamento dello stock in Sicilia (-3), Sardegna (-3) e Campania (-2), effetto di un processo di selezione che ha colpito soprattutto quelle aziende incapaci di rinnovare la propria offerta di prodotti e di servizi.

Il servizio offerto da questo canale di vendita (disponibilità di superficie in rapporto alla popolazione) risulta maggiore nel Centro-nord con un ampio differenziale rispetto al resto del Paese: a fronte di una media italiana di 3,8 mq ogni 100 abitanti, il Centro ne registra 5,5, il Nord-ovest 4,1, il Sud 2,7.

L'ampliamento della rete dei grandi magazzini registrata nel Centro-nord non ha fatto altro che rafforzare il divario.

Tab. 5.13 - I grandi magazzini

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2009	2010	09-10	2010	09-10
Piemonte	77	77	0	3,3	-0,1
Valle d'Aosta	13	15	2	11,1	1,9
Lombardia	213	275	62	4,5	0,5
Liguria	30	31	1	3,2	0,3
Veneto	56	77	21	2,9	-0,2
Trentino A. A.	38	37	-1	4,4	-0,1
Friuli V. G.	20	25	5	5,1	0,7
Emilia R.	66	74	8	3,6	0,2
Toscana	140	178	38	7,0	1,5
Umbria	67	68	1	10,8	0,7
Marche	70	83	13	5,2	0,7
Lazio	155	153	-2	3,7	-0,1
Abruzzo	46	44	-2	4,4	-0,4
Molise	7	7	0	2,5	0,4
Campania	83	81	-2	1,7	0,0
Puglia	66	73	7	2,0	-0,2
Basilicata	8	10	2	2,4	0,6
Calabria	78	86	8	4,5	0,5
Sicilia	130	127	-3	2,8	-0,2
Sardegna	52	49	-3	4,3	-0,2
Nord-ovest	333	398	65	4,1	0,3
Nord-est	180	213	33	3,5	0,0
Centro	432	482	50	5,5	0,5
Sud	470	477	7	2,7	-0,1
ITALIA	1.415	1570	155	3,8	0,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

5.2.6 Grandi superfici specializzate

Al 31 dicembre 2010 gli esercizi rilevati con le caratteristiche delle gss (punto vendita non food con superficie di vendita non inferiore a 1.500 mq che ha in assortimento in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica) sono stati 1.639 quasi tutti allocati nel Nord (1.071 unità); il resto dei punti vendita è localizzato nel Sud (334 esercizi) e nel Centro (234 esercizi).

Complessivamente queste strutture sviluppano 4,8 milioni di mq. di superficie di vendita e la dimensione media degli esercizi è pari e circa 3 mila mq.

Il ritmo di crescita di queste strutture si mantiene ancora elevato (+86 nel 2010, mentre nel 2009 fu +88) e l'ampliamento della rete non è stato limitato solo nelle regioni del Nord, ma ha interessato in maniera significativa il Centro-sud (+38) dove il livello di dotazione di gss presenta valori ancora bassi.

Tab. 5.14 - Le grandi superfici specializzate

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2009	2010	09-10	2010	09-10
Piemonte	158	167	9	10,4	0,5
Valle d'Aosta	9	10	1	27,3	1,9
Lombardia	349	379	30	11,7	0,9
Liguria	36	40	4	5,8	0,5
Veneto	215	224	9	13,4	0,8
Trentino A. A.	38	37	-1	10,4	0,0
Friuli V. G.	69	69	0	17,6	0,0
Emilia R.	149	145	-4	10,0	-0,2
Toscana	72	79	7	6,0	0,4
Umbria	42	45	3	11,0	0,7
Marche	48	54	6	9,1	0,6
Lazio	55	56	1	3,4	0,1
Abruzzo	45	49	4	9,4	1,0
Molise	0	2	2	1,6	1,6
Campania	85	86	1	4,7	0,1
Puglia	54	68	14	5,3	1,3
Basilicata	2	1	-1	0,3	-0,3
Calabria	24	25	1	3,5	0,2
Sicilia	60	64	4	3,6	0,3
Sardegna	43	39	-4	5,2	-1,2
Nord-ovest	552	596	44	10,8	0,7
Nord-est	471	475	4	12,3	0,3
Centro	217	234	17	5,6	0,3
Sud	313	334	21	4,6	0,3
ITALIA	1.553	1.639	86	7,9	0,4

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Dal dato relativo alla disponibilità di superficie in rapporto alla popolazione emerge, infatti, una differenziazione geografica del livello di servizio di questo canale.

Rispetto al valore medio dell'Italia di 7,9 mq. ogni 100 abitanti, nel Nord-est questo rapporto sale a 12,3 mq. e nel Nord-ovest a 10,8 mq., mentre nel Centro e nel Sud la densità è al di sotto della media nazionale.

Considerando il dato regionale, il livello di servizio presenta una varietà di valori determinata dalle specifiche dinamiche demografiche e dallo sviluppo numerico e dimensionale che questa tipologia ha avuto sul territorio.

Si passa, infatti, da valori molti elevati in Valle d'Aosta (27,3 mq.), Friuli Venezia Giulia (17,6 mq.), Veneto (13,4 mq.), Lombardia (11,7 mq.), Trentino Alto Adige e Piemonte (rispettivamente 10,4 mq.) a realtà con una superficie per 100 abitanti relativamente bas-

sa, come la Basilicata (0,3 mq.), dove la rete ha subito un ridimensionamento, e il Molise (1,6 mq.).

5.2.7 Ambulanti e itineranti

Per numero di imprese e giro d'affari, il commercio ambulante ed itinerante è una realtà significativa del sistema distributivo italiano che opera attraverso una molteplicità di forme, dai mercati quotidiani e settimanali, alle fiere, ai posteggi a rotazione, alla vendita in forma itinerante.

Tab. 5.15 - Le imprese del commercio ambulante
2011

	Alimentare	Abbigl., tessuti, calz.	Mobili, articoli uso domestico	Altri prodotti	Totale
Piemonte	3.587	5.678	422	3.743	13.430
Valle d'Aosta	31	106	4	34	175
Lombardia	4.486	9.211	572	5.693	19.962
Liguria	879	2.328	95	1.561	4.863
Veneto	2.431	4.876	360	2.915	10.582
Trentino A. A.	397	626	28	230	1.281
Friuli V. G.	273	848	48	517	1.686
Emilia Romagna	1.834	5.220	289	2.617	9.960
Toscana	2.026	7.142	376	3.398	12.942
Umbria	355	942	48	768	2.113
Marche	960	2.739	100	1.145	4.944
Lazio	3.849	4.708	364	5.302	14.223
Abruzzo	957	1.611	85	1.673	4.326
Molise	208	320	20	253	801
Campania	3.872	8.965	386	8.948	22.171
Puglia	4.277	5.055	473	6.023	15.828
Basilicata	423	374	30	393	1.220
Calabria	1.337	4.321	221	2.808	8.687
Sicilia	4.019	7.104	746	8.246	20.115
Sardegna	1.154	3.060	121	2.269	6.604
Nord-ovest	8.983	17.323	1.093	11.031	38.430
Nord-est	4.935	11.570	725	6.279	23.509
Centro	7.190	15.531	888	10.613	34.222
Sud	16.247	30.810	2.082	30.613	79.752
ITALIA	37.355	75.234	4.788	58.536	175.913

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Il numero complessivo delle imprese (i dati in tabella si riferiscono alle sedi di impresa o alle unità locali e non alle singole localizzazioni, ad esempio, dei banchi vendita) è di 175.913

(dicembre 2011) con una diffusione territoriale diversificata che risente della varietà degli stili di vita e dei contesti socio-demografici e orografici delle nostre regioni (tab. 5.15). La quota più rilevante di imprese è al Sud (oltre il 45%) mentre nel Nord e nel Centro la quota è inferiore ed è pari rispettivamente al 35,2% e al 19,5%.

Tab. 5. 16 - Le imprese del commercio ambulante
var. ass. 2010 - 2011

	Alimentare	Abbigl., tessuti, calz.	Mobili, articoli uso domestico	Altri prodotti	Totale
Piemonte	-62	39	28	-41	-36
Valle d'Aosta	4	-2	0	-4	-2
Lombardia	17	298	52	196	563
Liguria	-11	50	11	140	190
Veneto	-29	73	24	66	134
Trentino A. A.	-7	-2	4	0	-5
Friuli V. G.	-8	28	-4	13	29
Emilia Romagna	-29	61	15	37	84
Toscana	4	258	42	284	588
Umbria	-3	49	3	75	124
Marche	2	-14	5	92	85
Lazio	5	140	20	188	353
Abruzzo	1	11	11	129	152
Molise	-3	0	0	-5	-8
Campania	-60	476	20	604	1.040
Puglia	-61	11	15	350	315
Basilicata	-12	4	0	1	-7
Calabria	-24	191	34	208	409
Sicilia	-104	-2	6	890	790
Sardegna	11	131	-2	130	270
Nord-ovest	-52	385	91	291	715
Nord-est	-73	160	39	116	242
Centro	8	433	70	639	1.150
Sud	-252	822	84	2.307	2.961
ITALIA	-369	1.800	284	3.353	5.068

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Una rete molto diffusa di ambulanti si trova, infatti, in Campania (22.171), in Sicilia (20.115) e in Puglia (15.828); nel resto del paese la consistenza più numerosa di imprese si riscontra in Lombardia (19.962), Lazio (14.223), Piemonte (13.466) e Toscana (12.942).

Dal punto di vista della specializzazione merceologica il 43% degli esercizi vende prodotti dell'abbigliamento, calzature e prodotti tessili, mentre gli ambulanti che vendono prodotti alimen-

tari rappresentano il 22% del totale; una quota significativa è rappresentata da operatori generici che vendono merce non specificata, corrispondente in tabella alla voce "altri prodotti" (33,3%).

Nonostante il rallentamento dei consumi in questa forma di vendita ha dimostrato un'evoluzione positiva dal punto di vista strutturale. Nel 2011 il numero delle imprese è cresciuto di oltre 5 mila unità con incrementi significativi nel Centro-Sud (+4.111); riguardo alle merceologie la crescita ha interessato solo gli operatori non alimentari, mentre vi è stato un ridimensionamento nel settore alimentare (-369 unità) che si è concentrato nelle regioni del Sud (-252).

5.2.8 Altra distribuzione commerciale

A completamento dei canali distributivi per la vendita al dettaglio, si riportano i dati relativi alle altre forme di vendita, ovvero a quelle attività commerciali che operano con modalità non tradizionali, fuori dai negozi: vendita per corrispondenza, via internet e tv, vendita a domicilio e tramite distributori automatici.

Si tratta di attività che hanno raggiunto un livello di diffusione elevato, come nel caso della distribuzione automatica che conta in Italia oltre 2 milioni di macchine installate (Largo Consumo n. 4/2012) e dell'e-commerce che ha una efficace leva di marketing nei prezzi contenuti e nello sviluppo dei gruppi di acquisto on line.

I dati in tabella indicano il numero delle imprese che operano in questo settore e non i punti vendita o il numero dei distributori automatici.

Tab. 5.17 - Altre forme di commercio al dettaglio

	imprese	imprese	var. ass.
	2010	2011	10-11
Piemonte	5.008	5.049	41
Valle d'Aosta	59	60	1
Lombardia	4.408	4.767	359
Liguria	952	981	29
Veneto	2.491	2.697	206
Trentino Alto Adige	508	541	33
Friuli Venezia Giulia	492	522	30
Emilia Romagna	1.692	1.888	196
Toscana	1.638	1.750	112
Umbria	420	440	20
Marche	563	623	60
Lazio	4.251	4.493	242
Abruzzo	630	659	29
Molise	100	101	1
Campania	2.388	2.512	124

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

	imprese	imprese	var. ass.
	2010	2011	10-11
Puglia	1.807	1.969	162
Basilicata	196	205	9
Calabria	958	960	2
Sicilia	1.853	1.866	13
Sardegna	598	635	37
Nord-ovest	10.427	10.857	430
Nord-est	5.183	5.648	465
Centro	6.872	7.306	434
Sud	8.530	8.907	377
ITALIA	31.012	32.718	1.706

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

L'Osservatorio Nazionale del Commercio nel 2011 ha registrato 32.718 imprese che operano fuori dai negozi, banche e mercati (+1.706 rispetto al 2010) così suddivise: 10.268 imprese di vendita a domicilio, 9.228 che vendono via internet, 2.847 che vendono per corrispondenza, telefono, radio, tv, 3.842 che utilizzano distributori automatici, 6.533 imprese di cui non è specificata la modalità di vendita.

Il dato più rilevante è la crescita rispetto al 2010 del 19% delle imprese dell'e-commerce, mentre si è ridimensionato il settore delle vendite per corrispondenza, telefono e tv (-2,3%).

Oltre il 50% di queste attività è ubicata al Nord, soprattutto in Piemonte (5.049 imprese), Lombardia (4.767) e Veneto (2.697), nel resto del paese si riscontra un numero elevato di imprese solo nel Lazio (4.493).

5.3 Le imprese del commercio all'ingrosso

I dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, partendo dalla nuova classificazione Ateco 2007, distinguono tre specifici comparti del commercio all'ingrosso. L'ingrosso in senso stretto che si occupa, a livello nazionale ed internazionale, della distribuzione di una varietà di prodotti alimentari e non per il consumo finale, ma anche di macchine e attrezzature, di materie prime agricole e di animali vivi, di combustibili, di legname e metalli. Nella filiera distributiva queste attività di vendita di beni nuovi e usati sono dirette sia verso esercizi del commercio al dettaglio, sia verso altri utilizzatori industriali, commerciali e ad altri grossisti e sono accompagnate da una serie di funzioni quali lo stoccaggio della merce, la composizione degli assortimenti, il trasporto, la consegna dei prodotti e l'assistenza post-vendita.

Gli intermediari è l'altra componente dell'ingrosso e rappresenta l'attività di figure professionali specializzate nell'intermediazione, quali gli agenti e rappresentanti, i mediatori ed i procacciatori d'affari. La terza componente è il settore auto (esclusa la fabbricazione e il noleggio) che comprende le attività di vendita sia all'ingrosso sia al dettaglio di auto, di motocicli,

parti e accessori di autoveicoli e di motocicli, nonché le attività di manutenzione e riparazione degli stessi.

Tab. 5.18 - Ingrosso, intermediari e settore auto
anno 2011

	Ingrosso	Intermediari	Settore auto	TOTALE
Piemonte	17.246	20.669	11.895	49.810
Valle d'Aosta	269	257	301	827
Lombardia	45.680	42.567	21.920	110.167
Liguria	5.613	6.776	3.914	16.303
Veneto	21.193	26.520	11.295	59.008
Trentino Alto Adige	3.920	3.585	1.896	9.401
Friuli Venezia Giulia	4.439	5.049	2.446	11.934
Emilia Romagna	18.471	22.932	10.801	52.204
Toscana	15.984	19.745	8.644	44.373
Umbria	2.845	4.318	2.211	9.374
Marche	6.300	9.184	4.102	19.586
Lazio	19.639	20.173	14.344	54.156
Abruzzo	4.530	6.037	4.077	14.644
Molise	983	736	1.100	2.819
Campania	35.657	17.004	16.505	69.166
Puglia	14.018	13.576	11.788	39.382
Basilicata	1.746	1.343	1.905	4.994
Calabria	6.733	5.802	6.792	19.327
Sicilia	17.884	14.540	14.525	46.949
Sardegna	4.956	5.641	4.603	15.200
Nord-ovest	68.808	70.269	38.030	177.107
Nord-est	48.023	58.086	26.438	132.547
Centro	44.768	53.420	29.301	127.489
Sud	86.507	64.679	61.295	212.481
ITALIA	248.106	246.454	155.064	649.624

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Nel 2011 la consistenza delle imprese di questo ampio settore era così ripartita (tab. 5.18): 248.106 esercizi riconducibili ad attività dell'ingrosso in senso stretto, 246.454 intermediari e 155.064 esercizi del settore auto; la loro dislocazione sul territorio è prevalentemente al Nord con una quota rilevante per gli intermediari (52,1%) e lievemente minore per l'ingrosso (47,1%) e per il settore auto (41,6%).

Il quadro evolutivo tra il 2010 e il 2011 non è uniforme tra i settori (tab. 5.19).

Tab. 5.19 - Ingrosso, intermediari e settore auto
var. ass. e % 2010 - 2011

	Ingrosso		Intermediari		Settore Auto		TOTALE	
	num.	var.%	num.	var.%	num.	var.%	num.	var.%
Piemonte	-60	-0,3	-503	-2,4	119	1,0	-444	-0,9
Valle d'Aosta	-4	-1,5	-11	-4,1	-3	-1,0	-18	-2,1
Lombardia	224	0,5	-576	-1,3	137	0,6	-215	-0,2
Liguria	-86	-1,5	-91	-1,3	-37	-0,9	-214	-1,3
Veneto	-114	-0,5	-164	-0,6	52	0,5	-226	-0,4
Trentino Alto Adige	5	0,1	-20	-0,6	-1	-0,1	-16	-0,2
Friuli Venezia Giulia	28	0,6	-69	-1,3	23	0,9	-18	-0,2
Emilia Romagna	35	0,2	-23	-0,1	108	1,0	120	0,2
Toscana	0	0,0	-315	-1,6	-32	-0,4	-347	-0,8
Umbria	32	1,1	8	0,2	6	0,3	46	0,5
Marche	-4	-0,1	-64	-0,7	-12	-0,3	-80	-0,4
Lazio	270	1,4	-81	-0,4	142	1,0	331	0,6
Abruzzo	-21	-0,5	-92	-1,5	-8	-0,2	-121	-0,8
Molise	-14	-1,4	-10	-1,3	2	0,2	-22	-0,8
Campania	583	1,7	-176	-1,0	6	0,0	413	0,6
Puglia	1	0,0	-63	-0,5	8	0,1	-54	-0,1
Basilicata	-5	-0,3	-48	-3,5	8	0,4	-45	-0,9
Calabria	-8	-0,1	-67	-1,1	-11	-0,2	-86	-0,4
Sicilia	2	0,0	-149	-1,0	-140	-1,0	-287	-0,6
Sardegna	4	0,1	-21	-0,4	-31	-0,7	-48	-0,3
Nord-ovest	74	0,1	-1.181	-1,7	216	0,6	-891	-0,5
Nord-est	-46	-0,1	-276	-0,5	182	0,7	-140	-0,1
Centro	298	0,7	-452	-0,8	104	0,4	-50	0,0
Sud	542	0,6	-626	-1,0	-166	-0,3	-250	-0,1
ITALIA	868	0,4	-2.535	-1,0	336	0,2	-1.331	-0,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

L'ingrosso di tipo tradizionale ha registrato, a livello nazionale, una modesta crescita degli esercizi, pari a +0,4%, ma è un risultato che sintetizza differenziazioni a livello locale. Solo Campania, Lazio ed Umbria hanno avuto un incremento consistente degli esercizi (rispettivamente +1,7%, +1,4%, +1,1%), mentre in diverse regioni la rete si è ridimensionata.

Gli effetti derivanti dal calo della produzione e della domanda di beni ha ridotto il numero delle figure professionali dell'intermediazione per un valore pari a -1,0%, ma nel Nord-ovest il calo è stato più pesante (-1,7%).

Nel settore degli autoveicoli vi è stata una crescita moderata degli esercizi (+0,2%) che ha interessato con diversa intensità tutte le ripartizioni, tranne il Sud (-0,3%).

Questo dato, tuttavia, sintetizza dinamiche differenti tra le componenti del settore: a registrare un incremento dello stock di esercizi è stata solo la componente del commercio di autoveicoli, mentre si è ridimensionata la rete degli esercizi di manutenzione delle auto (carrozzerie, elettrauto) e del commercio e manutenzione degli motocicli.

