

RAPPORTO sul COMMERCIO

APRILE 2006

Premessa

Il presente rapporto intende fare il bilancio dell'andamento del settore della distribuzione commerciale sulla base dei risultati economici conseguiti nel corso del 2005 e delle dinamiche riscontrate all'interno della rete distributiva, tenendo conto del contesto economico di riferimento.

Dall'analisi degli indicatori presi in esame emerge, in sintesi, un quadro settoriale contraddistinto dal prevalere di elementi critici strettamente connessi alle difficoltà delle imprese ad operare in un contesto economico caratterizzato da una fase di stagnazione e da una domanda di consumi da parte delle famiglie debole.

Rallentamento del fatturato delle imprese al dettaglio nel corso del 2005, crescita dell'occupazione della sola componente dipendente, dinamica imprenditoriale dove prevalgono le chiusure di imprese rispetto alle nuove aperture, sono gli elementi che portano ad archiviare il 2005 come un anno poco brillante.

Per quanto riguarda la domanda delle famiglie l'andamento dei consumi decisamente insoddisfacente è la sintesi di diversi fattori: crescente peggioramento del clima di fiducia, moderata evoluzione del reddito disponibile, comportamenti di spesa accorti e prudenti da parte dei consumatori e una diversa ripartizione all'interno dei bilanci famigliari del peso dei capitoli di spesa.

Tutti questi elementi hanno favorito da un lato l'orientamento dei consumatori verso la ricerca di canali di vendita con maggiori opportunità di risparmio, dall'altro hanno accentuato, ai diversi livelli del sistema imprenditoriale, i processi di riorganizzazione aziendale, la ricerca di nuovi standards di servizio e di efficienza, ma hanno anche facilitato l'affacciarsi sul mercato di nuovi competitors, quali i cosiddetti factory outlet.

Sommario

L'andamento delle principali variabili economiche del commercio nel 2005	2
La recente evoluzione della rete distributiva in Italia	16

- Centro Studi -
Responsabile
Carlo Mochi

Hanno collaborato
Nadia Bartoli
Silvia Criscuolo
Francesco Lioci
Luciano Mauro
Livia Patrignani
Fabrizio Vicari

+39 06.5866594
+39 06.5866360

centrostudi@confcommercio.it

Editing: Stefania Paradisi

Il presente rapporto è stato redatto con le informazioni disponibili al 21 marzo 2006

Il sistema della distribuzione commerciale, dunque, non è rimasto nel suo complesso statico, ma ha dovuto fare i conti con le sollecitazioni al cambiamento provenienti dalle mutate esigenze della domanda di consumo e tale processo ha riguardato sia la rete di imprese operante all'ingrosso, sia quella relativa al dettaglio.

La recente evoluzione ha evidenziato da un lato il persistere del ridimensionamento numerico dei piccoli esercizi alimentari in sede fissa, dall'altro la crescente diffusione di molti negozi non food e la tenuta di un canale significativo come quello ambulante su aree pubbliche.

E' proseguita, inoltre, come avviene ininterrottamente da anni, la crescita delle medie e grandi strutture food e non food, finalizzata a presidiare sul territorio bacini di utenza ancora non completamente saturi.

In questo periodo anche le strategie aziendali hanno subito cambiamenti e si sono adattate ai comportamenti molto prudenti da parte delle famiglie. In particolare le imprese hanno posto più attenzione a inseguire i consumatori con politiche di prezzo aggressive, che hanno accentuato la competizione tra i differenti canali di vendita, a rendere più flessibile la propria offerta e a rafforzare la posizione nel mercato di riferimento.

D'altro canto molte sono state le aziende, soprattutto quelle di piccole e media dimensione, a pagare con la chiusura gli effetti del quadro congiunturale sfavorevole o sono state costrette a rinunciare agli investimenti programmati e a ridimensionare i piani di crescita.

Un ulteriore elemento che ha condizionato l'assetto del nostro sistema distributivo è rappresentato dal protagonismo dei gruppi esteri, in particolari francesi, che non ha conosciuto soste e ha permesso ad alcune insegne multinazionali dotate di una maggiore solidità finanziaria di rafforzare la propria posizione nel mercato italiano.

Volendo tracciare un quadro previsivo nel breve medio periodo, è atteso nel corso del 2006 un contenuto miglioramento dal lato della domanda per consumi delle famiglie nonostante siano ancora presenti alcuni elementi di incertezza accentuati dalla necessità di spostare quote di spesa verso beni e servizi energetici i cui prezzi sono aumentati in misura sensibile nell'ultimo anno.

Queste prospettive trovano conferma nell'ultima indagine dell'Isae di febbraio 2006 che ha monitorato il clima di fiducia delle famiglie dove si è registrato un balzo in alto dell'indice relativo e un miglioramento delle opinioni sul quadro economico generale. Anche l'indice relativo alla situazione personale segnala indicazioni favorevoli e sembra che i consumatori abbiano superato l'atteggiamento negativo dei mesi passati condizionato dai recenti scandali bancari e finanziari, dalla crescita delle valutazioni negative sulla situazione futura a causa soprattutto del peggioramento delle possibilità di risparmio.

Stante questo quadro per la distribuzione commerciale si prospetta un altro anno ancora problematico con le imprese che saranno impegnate soprattutto a non perdere quote di mercato, a mantenere gli attuali livelli di fatturato, a mettere in campo tutte quelle iniziative (tagli di prezzo, promozioni) in grado di svegliare l'interesse dei consumatori, spesso a costo di una riduzione dei margini.

Per quanto riguarda l'evoluzione della rete distributiva non conoscerà soste la diffusione sul territorio delle medie e grandi strutture di vendita in particolare nelle regioni centro-meridionali, come

anche proseguirà in maniera positiva la dinamica imprenditoriale che interesserà soprattutto piccole imprese nei settori non food, a cui si assocerà un processo di turn-over riconducibile all'incapacità di molte imprese ad operare nel lungo periodo in un mercato fortemente competitivo.

Il forte contesto competitivo che caratterizzerà il settore anche per i prossimi anni rischia dunque di amplificare i punti di debolezza che presentano tradizionalmente le piccole imprese del settore, dall'assetto proprietario a forte connotazione "familiare", alla sotto-capitalizzazione strutturale che costituisce un serio vincolo agli investimenti, alla difficoltà a mettersi in rete, allo scarso potere contrattuale nei confronti dei fornitori, ai rapporti con il sistema creditizio, all'elevata pressione fiscale.

Il settore ormai non può più fare a meno di una politica mirata a favorire il permanere e il consolidamento delle piccole imprese sul mercato con interventi rivolti al sostegno della nuova imprenditoria, all'aumento del livello di formazione, a favorire l'introduzione di nuova tecnologia per migliorare l'assetto organizzativo-gestionale, a facilitare le forme di associazionismo.

1. L'ANDAMENTO DELLE PRINCIPALI VARIABILI ECONOMICHE DEL COMMERCIO NEL 2005

1.1 Il quadro economico di riferimento

L'economia italiana nel 2005 ha continuato a segnare il passo per il quarto anno consecutivo secondo i recenti dati diffusi dall'Istat sui conti economici nazionali.

I dati fotografano un'Italia sostanzialmente ferma (il Pil nel 2005 è stato pari allo 0,0%), anche se l'andamento di alcuni indicatori congiunturali più recenti (produzione industriale, ordinativi, vendite al dettaglio) sembra prefigurarsi l'uscita da questa fase di stagnazione.

Fortemente critica è risultata la situazione dei consumi delle famiglie (+0,1%) e degli investimenti (-0,6%), a cui si è associata una forte debolezza delle esportazioni (0,3%) ed una minore capacità del sistema di creare occupazione soprattutto indipendente.

Conto economico delle risorse e degli impieghi - Valori concatenati (1) - anno di riferimento 2000
(variazioni percentuali sull'anno precedente)

AGGREGATI	2001	2002	2003	2004	2005
Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato	1,8	0,3	0,0	1,1	0,0
Importazioni di beni e servizi	-0,2	-0,5	0,8	2,5	1,4
TOTALE RISORSE	1,4	0,2	0,2	1,3	0,2
Consumi nazionali	1,4	0,7	1,2	0,6	0,3
- Spesa delle famiglie residenti	0,7	0,2	1,0	0,5	0,1
- Spesa delle AP	3,6	2,1	2,0	0,5	1,2
- Spesa delle Isp	2,5	5,1	2,4	4,7	2,7
Investimenti fissi lordi	2,5	4,0	-1,7	2,2	-0,6
Esportazioni di beni e servizi	0,5	-4,0	-2,4	3,0	0,3
TOTALE IMPIEGHI	1,4	0,2	0,2	1,3	0,2

Fonte: Elaborazione Centro Studi Confcommercio su dati ISTAT

Dal punto della formazione del prodotto il settore dei servizi è stato quello che nel 2005 è risultato più dinamico insieme al settore delle costruzioni (rispettivamente +0,8% e +0,7%).

Tra i comparti dei servizi si sono distinti per una maggior crescita il settore dei trasporti, magazzinaggio e comunicazioni (+3,7%) ed il settore degli alberghi e ristoranti (+2,8%), mentre risultati poco brillanti hanno contraddistinto il commercio.

(1) L'Istat, in accordo con gli standard definiti dai regolamenti comunitari, per misurare le dinamiche reali degli aggregati economici annuali ha sostituito il metodo di valutazione ai prezzi di un anno base fisso (l'ultimo è stato il 1995), con il metodo degli indici a catena (per la descrizione e l'approfondimento del metodo si rimanda alle pubblicazioni dell'Istat). L'indice a catena nasce con l'esigenza di introdurre un indicatore delle variazioni di prezzo o di volume che non tenga solo conto dei valori assunti dalle variabili considerate in due tempi precisi, l'anno corrente e l'anno base, ma che incorpori l'andamento complessivo presentato dal fenomeno nell'intervallo temporale esaminato.

Nel complesso questo settore ha registrato, nell'anno appena trascorso, una modesta crescita del valore aggiunto pari allo 0,3%, ma con andamenti differenziati per i diversi comparti: per quanto riguarda il commercio di autoveicoli il bilancio è stato negativo (-2%), mentre a fronte di un modesto incremento (+0,4%) del settore del commercio all'ingrosso e intermediari, il commercio al dettaglio ha registrato un incremento dell'1,2% recuperando in parte la battuta di arresto dell'anno precedente.

Valore aggiunto al costo dei fattori—Valori concatenati - Anno di riferimento 2000

(variazioni percentuali sull'anno precedente)

ATTIVITA' ECONOMICHE	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AGRICOLTURA	-2,3	-2,5	-3,1	-4,9	13,6	-2,3
INDUSTRIA	2,4	0,7	-0,2	-1,3	1,6	-1,7
Industria in senso stretto	2,1	-0,8	-0,8	-2,3	1,3	-2,3
Costruzioni	4,1	7,7	2,4	2,8	2,8	0,7
SERVIZI	3,1	2,4	0,9	0,2	0,8	0,8
Commercio	5,0	2,1	-2,2	-2,8	0,4	0,3
Comm. automotoveicoli, riparaz.e manut; vendita carburante	0,6	0,0	-1,4	-5,6	-0,3	-2,0
Commercio all'ingrosso e intermediari del commercio	8,1	0,8	-1,6	-0,8	2,8	0,4
Commercio al dettaglio, riparazione di beni pers. e per la casa	3,4	4,3	-3,2	-4,2	-2,1	1,2
Alberghi e ristoranti	8,5	-0,7	-5,0	-2,2	1,6	2,8
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	7,3	5,8	4,2	1,6	1,8	3,7
Intermediaz. monetaria e finanz.; attività immob.ed imprend.	1,0	2,4	2,4	1,6	-0,2	0,1
Altre attività di servizi	1,9	1,9	1,0	0,4	1,7	0,5
TOTALE VALORE AGGIUNTO AL COSTO DEI FATTORI	2,7	1,8	0,5	-0,3	1,3	0,0

Fonte: Elaborazione Centro Studi Confcommercio su dati ISTAT

1.2 La spesa delle famiglie

L'andamento debole della domanda delle famiglie ha inciso profondamente sull'attività delle imprese come emerge dall'analisi dei dati dell'Istat relativi alla spesa delle famiglie nel 2005.

Occorre ricordare che l'analisi di questa componente è un aspetto molto importante da tener presente in quanto una parte significativa delle spese fatte dalle famiglie (più del 40%) è realizzata attraverso i canali di vendita del commercio al dettaglio il cui andamento si riflette anche sul primo anello della catena distributiva costituito dal sistema grossista.

Nella media dell'anno i consumi sul territorio hanno registrato in termini tendenziali un calo dello 0,1%, valore inferiore a quello del 2004 pari ad un +0,7%.

Spesa sul territorio economico—Valori concatenati - anno di riferimento 2000
(variazioni percentuali sull'anno precedente)

	2004	2005
Alimentari e tabacco	-0,8	1,2
Vestiario e calzature	-2,2	-4,9
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	1,3	0,8
Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa	1,5	-0,8
Servizi sanitari	1,3	0,3
Trasporti e comunicazioni	2,5	0,3
Ricreazione, cultura e istruzione	3,9	-1,3
Alberghi e ristoranti	-0,2	0,5
Beni e servizi vari	-1,1	0,3
Totale sul territorio economico	0,7	-0,1
Beni	0,4	-0,3
<i>Beni durevoli</i>	5,2	0,6
<i>Beni semidurevoli</i>	-1,5	-3,7
<i>Beni non durevoli</i>	-0,5	0,7
Servizi	1,0	0,2

Fonte: Elaborazione Centro Studi Confcommercio su dati ISTAT

A determinare questo risultato ha contribuito soprattutto l'andamento scarsamente dinamico dei beni in calo rispetto all'anno precedente del -0,3% in termini reali; all'interno di questa componente vi è stata una netta diminuzione dei beni semidurevoli (-3,7%) mentre la domanda per beni durevoli e quella per i non durevoli ha evidenziato una forte debolezza (rispettivamente +0,6% e +0,7%).

In particolare difficoltà è risultata, anche, la domanda relativa ai servizi che ha rilevato in termini tendenziali nella media dell'anno un modesto incremento dello +0,2%. Il permanere di un tasso di sviluppo più sostenuto rispetto a quello dei beni ha incrementato ulteriormente la quota di spesa delle famiglie verso questa tipologia che oggi rappresenta il 48,5% del totale.

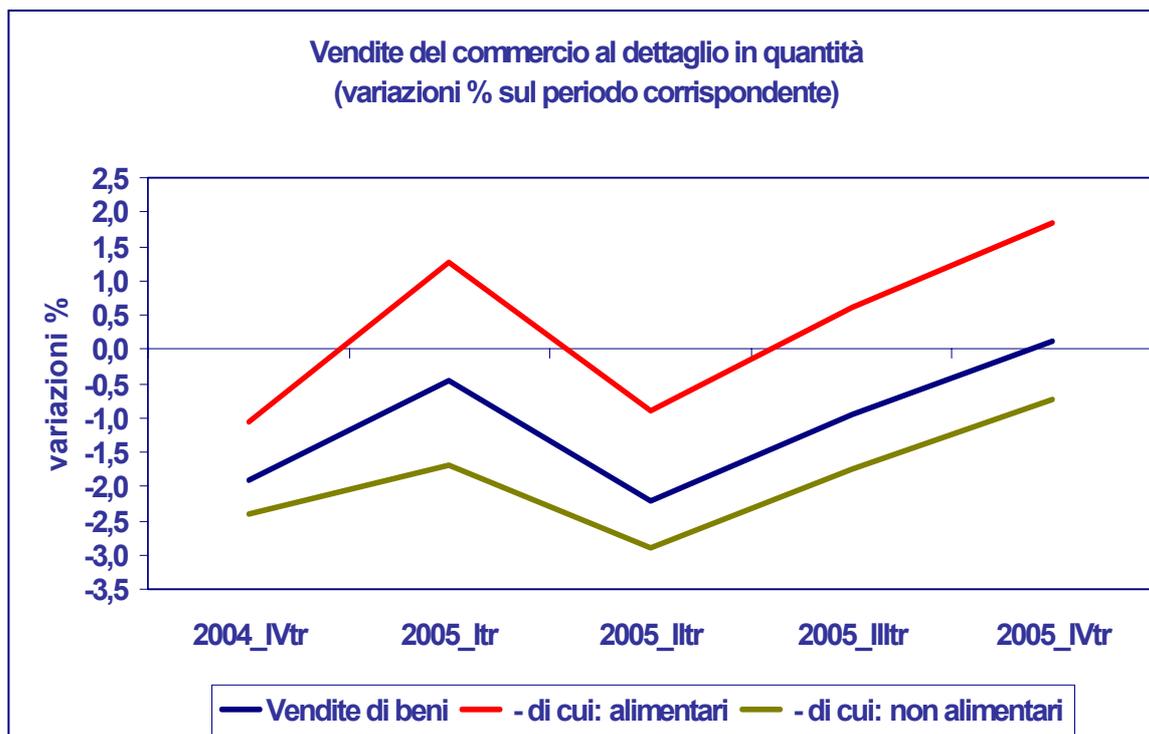
L'analisi dei principali capitoli di spesa evidenzia andamenti differenziati. Sono stati pochi i settori che hanno registrato un andamento positivo, in particolare la voce "alimentare e tabacco" (+1,2% rispetto al 2004) grazie soprattutto alla domanda di generi alimentari e, in misura minore, le spese per la voce "abitazione, acqua, elettricità, gas" cresciuta complessivamente dello 0,8%, ma al suo interno le spese per l'energia elettrica e il gas sono aumentate di circa il 5%. Nel campo dei servizi anche la voce "trasporti e comunicazioni" è cresciuta dello 0,3% grazie soprattutto alle spese per la telefonia.

In forte crisi il settore dell'abbigliamento e calzature (-4,9% rispetto al 2004) e quello dei mobili ed elettrodomestici (-0,8%).

1.3 Le vendite del commercio al dettaglio in sede fissa

L'andamento dei consumi di beni commercializzati in tutto il 2005 si è mostrato decisamente insoddisfacente, soprattutto se si analizza la dinamica delle vendite al dettaglio.

Il ciclo congiunturale degli ultimi diciotto mesi, sta evidenziando una qualche inversione di tendenza, derivante essenzialmente dalla tenuta del comparto alimentare, che sembra aver toccato il suo picco positivo nel quarto trimestre del 2005.



Fonte: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT

Tuttavia, la dinamica del fatturato in termini reali, cioè al netto dell'inflazione, sta solo lentamente recuperando le variazioni negative, anche di consistente entità, che si sono ripetute dal terzo trimestre del 2004, per portarsi nel terzo e quarto trimestre del 2005 su valori appena superiori alla linea dello zero, considerando che il non alimentare permane negativo.

Le vendite in quantità per forma distributiva e settore merceologico

Nel terzo trimestre 2004 si è toccato il picco negativo, determinato essenzialmente dal comparto alimentare, la cui flessione è stata di circa il 3,5% rispetto al terzo trimestre del 2003.

Nel quarto trimestre è iniziata una lenta risalita, ma nella media dell'anno la flessione è risultata dell'1,7%, come sintesi di un -2,2% nell'alimentare e di un -1,7% nel non alimentare, con il dato sorprendente della interruzione della lunga fase di crescita della grande distribuzione, che ha accusato una contrazione dello 0,4% delle vendite totali rispetto al 2003.

Si tratta della prima flessione per le grandi superfici di vendita, che interrompe un lunghissimo trend espansivo. Ancora nel 2002 e nel 2003, la crescita dei fatturati in quantità era stata, rispettivamente, del 2,6% e del 2,7%.

Questi andamenti denotano il crescente peggioramento del clima di fiducia delle famiglie, che hanno modificato i propri comportamenti di spesa in senso restrittivo sia per una crescita insufficiente del reddito disponibile rispetto all'inflazione, sia per le incertezze riguardo all'evolversi del quadro occupazionale.

Vendite del commercio al dettaglio in quantità per settore merceologico e forma distributiva
(variazioni % tendenziali)

	2004	2005trI	2005trII	2005trIII	2005trIV	2005
Grande Distribuzione	-0.4	1.1	-1.5	-0.4	1.1	0.1
- Vendite alimentari	-1.7	1.9	-0.6	0.8	2.3	1.2
- Vendite non alimentari	1.5	0.9	-1.4	-0.7	0.6	-0.1
Piccole Superfici Di Vendita	-2.6	-1.7	-2.7	-1.3	-0.6	-1.5
- Vendite alimentari	-4.0	-1.1	-2.0	-0.3	0.0	-0.8
- Vendite non alimentari	-2.2	-2.1	-3.2	-1.9	-1.0	-1.9
Totale delle Imprese	-1.7	-0.5	-2.2	-0.9	0.1	-0.8
- Vendite alimentari	-2.2	1.3	-0.9	0.6	1.8	0.8
- Vendite non alimentari	-1.7	-1.7	-2.9	-1.7	-0.7	-1.7

Fonte: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT.

Molto netta appare la divaricazione tra PMI e grandi imprese.

Le imprese che operano su piccole superfici, cioè quelle al di sotto delle soglie dimensionali utilizzate dall'ISTAT per definire convenzionalmente la *grande distribuzione*, hanno esibito un profilo di crescita nettamente negativo, registrando nel 2004 una diminuzione delle quantità vendute del 2,6% rispetto al 2003.

Queste flessioni sono proseguite anche nel 2005, portando la media dell'anno a raggiungere il -1,5% rispetto al 2004, evidenziando il permanere di una situazione di forte compressione dei fatturati.

Relativamente, invece, alla grande distribuzione gli andamenti sono risultati negativi nel corso di tutto il 2004, con flessioni sempre più consistenti, da un -0,4% del secondo trimestre, a un -1,9% del terzo trimestre e ad un -1,2% del quarto. È un dato nuovo e preoccupante, che volge al negativo il bilancio del 2004, ben lontano dalle normali *performance* delle imprese che operano su grandi superfici.

La battuta d'arresto della grande distribuzione si spiega, più in generale, con la crisi delle vendite di prodotti alimentari, fattasi progressivamente più intensa nel corso del 2004, fino a toccare il picco del -3,2% nel periodo luglio-settembre. Nella media dell'anno, rispetto al 2003, la flessione è stata dell'1,7%.

Il 2005 evidenzia, invece, una dinamica altalenante, con un risultato molto positivo nel primo trimestre (+1,9%), a cui è seguita una flessione nel secondo trimestre (-0,6%), recuperata nel terzo e soprattutto nel quarto trimestre (+0,8% e +2,3%, rispettivamente), che portando la media dell'anno a +1,2% rispetto al 2004, lascia ipotizzare un probabile riavvio della fase espansiva per la GDO.

Per l'alimentare, tuttavia, le perdite più consistenti si registrano nelle imprese operanti su piccole superfici, che hanno chiuso il 2004 con una flessione in quantità delle vendite alimentari del 4,0% rispetto al 2003. Ma considerando che ormai quasi il 70% del *grocery* transita per la grande distribuzione, una contrazione complessiva del fatturato alimentare del 2,2% nel 2004, ha evidenziato una situazione di forte difficoltà anche per le imprese di grandi dimensioni.

Nel caso delle piccole superfici, le vendite alimentari in quantità permangono negative anche nel corso del 2005, sebbene con flessioni più contenute rispetto alle perdite del biennio precedente (-0,8% nella media rispetto al 2004).

Un ulteriore elemento della fase recessiva che sta attraversando il settore distributivo, è rappresentato dal pesante ridimensionamento delle spese non alimentari, che pure costituiscono oltre l'80% della spesa media mensile di una famiglia. Dall'inizio del 2003, il profilo è rimasto costantemente flettente, con un picco negativo (-2,4%) nel quarto trimestre 2004, a conferma che le modifiche nei comportamenti di spesa stanno assumendo connotazioni strutturali, incidendo anche sulla stagionalità di dicembre, mese che tradizionalmente presenta il picco espansivo più elevato dell'anno per le vendite al dettaglio.

Nel non alimentare la crisi riguarda esclusivamente il dettaglio tradizionale, che presenta variazioni negative delle quantità vendute particolarmente intense nel quarto trimestre del 2004 (-2,7%), tanto che la performance di quell'anno si è chiusa con una contrazione media del 2,2% rispetto al 2003.

Nel corso del 2005, la congiuntura negativa non ha manifestato segni di rallentamento, anzi è proseguita toccando un ulteriore picco negativo (-3,2%) nel secondo trimestre del 2005, seguito da flessioni meno intense nei due successivi trimestri, che tuttavia portano la media dell'anno ad una contrazione dell'1,9% rispetto al 2004.

Tengono, invece, con qualche picco espansivo, le vendite non alimentari della grande distribuzione, che stanno progressivamente erodendo le quote di mercato delle imprese operanti su piccole superfici, ancora prevalenti nei segmenti merceologici specializzati del non alimentare, sebbene l'ultimo trimestre del 2004 abbia evidenziato una leggera flessione dello 0,3% rispetto allo stesso periodo del 2003. Nella media dell'anno, il risultato è stato comunque positivo, con una crescita del fatturato non alimentare delle grandi superfici dell'1,5% rispetto al 2003, risultato che non trova conferma nel 2005, caratterizzato da dinamiche negative a partire dal secondo trimestre (-1,4%). Nella media dell'intero 2005, la flessione per la GDO nel non alimentare è dello 0,1% rispetto al 2004.

Le vendite per gruppi di prodotto

Nel comparto *non food*, si può parlare di vera e propria situazione di crisi per i settori dell'abbigliamento, delle calzature e dei mobili ed articoli di arredamento, in flessione continua, in termini di quantità, dal primo trimestre del 2003. In particolare, nel periodo gennaio-dicembre 2004, questi comparti denotano contrazioni consistenti, oscillanti tra il 2,5% ed il 3,2% nel confronto con l'analogo periodo del 2003.

Questo trend negativo è proseguito anche nel corso del 2005, con decrementi assai sostenuti nel corso del secondo trimestre dell'anno, tali da determinare una contrazione media del fatturato di questi comparti, rispetto al 2004, oscillante tra il -0,8% ed il -2,4%.

Anche altri beni durevoli, come utensileria per la casa e ferramenta e i generi casalinghi, risentono della stasi prolungata del periodo, con una flessione media delle quantità vendute che ha oscillato intorno al 3,0% rispetto a gennaio-dicembre del 2003, così come in pesante fase recessiva è il comparto degli altri prodotti (-3,9% nella media del periodo), all'interno del quale soffrono maggiormente gli articoli di lusso o di pregio (gioielleria e orologeria), che più di altri sono collegati alla compressione del reddito disponibile.

Si tratta di tendenze recessive che risultano confermate nel 2005, che potrebbe chiudersi con pesanti contrazioni del fatturato reale di tali segmenti di vendita rispetto al 2004, comprese tra il 2,1% ed il 2,5%.

Vendite del commercio al dettaglio in quantità (variazioni % tendenziali)

	2004	2005trI	2005trII	2005trIII	2005trIV	2005
Alimentari e bevande	-2.2	1.3	-0.9	0.6	1.8	0.8
Non alimentari	-1.7	-1.7	-2.9	-1.7	-0.7	-1.7
- Prodotti farmaceutici	1.1	5.0	4.9	5.9	3.3	4.9
- Abbigliamento e pellicceria	-3.1	-1.6	-3.4	-1.3	0.8	-1.2
- Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	-3.2	-1.0	-2.9	-1.1	1.6	-0.8
- Mobili, articoli tessili, arredamento per la casa	-2.5	-3.2	-3.1	-2.1	-1.6	-2.4
- Elettrodomestici	-0.5	0.3	-1.8	1.5	1.8	0.5
- Radio, tv, registratori e dotazioni per l'informatica	2.3	2.6	3.0	4.5	6.7	4.3
- Foto-ottica e pellicole	2.4	3.4	3.6	5.5	6.5	4.8
- Generi casalinghi durevoli e non durevoli	-3.0	-2.6	-3.5	-1.6	-0.7	-2.1
- Utensileria per la casa e ferramenta	-3.1	-3.1	-2.8	-1.8	-1.0	-2.2
- Prodotti di profumeria e cura della persona	-4.0	-2.3	-3.0	-1.2	-0.7	-1.8
- Cartoleria, libri, giornali e riviste	-3.7	-2.8	-2.9	-1.5	-1.0	-2.0
- Supporti magnetici audio-video, strumenti musicali	2.7	1.6	1.6	5.3	5.1	3.4
- Giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio	-1.5	0.7	-0.9	0.8	2.0	0.7
- Altri prodotti	-3.9	-3.6	-4.0	-1.9	-0.7	-2.5
Totale	-1.7	-0.5	-2.2	-0.9	0.1	-0.8

Fonte: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT

Le incertezze sulla evoluzione della situazione economica, che spingono le famiglie ad atteggiamenti decisamente prudentiali, si riflettono anche su tipologie di beni, come i prodotti di profumeria, che presentano una più elevata elasticità al reddito, e quindi destinati ad essere «tagliati» nelle fasi cicliche negative: il decremento medio del 2004 è stato del 4,0% rispetto all'anno precedente.

Unica nota positiva per questo settore merceologico è il dimezzamento della flessione, che nel 2005 si attesta al di sotto del 2,0% rispetto al 2004.

Le rimanenti tipologie di beni durevoli, quasi tutte relative all'elettronica di consumo, che beneficiano delle continue riduzioni di prezzo dovute ai miglioramenti tecnologici, hanno mostrato profili di crescita sostenuti, superiori nella media del 2004 al 2,0 %, principalmente nell'*hardware* informatico, l'Hi-Fi e gli altri elettrodomestici "bruni", nonché nel segmento foto-ottica e pellicole, supporti magnetici e strumenti musicali, questi ultimi in crescita del 2,7% rispetto al 2003.

Anche il 2005 è proseguito con dinamiche molto sostenute per questi comparti, il cui fatturato reale è cresciuto nella media dell'anno tra il 4,3% ed il 4,8% rispetto al 2004.

1.4 L'occupazione

Sotto il profilo occupazionale il commercio nel 2005 ha mostrato un trend negativo con una perdita di 17 mila unità, imputabile esclusivamente alla componente indipendente che si è ridotta di 109mila unità a fronte di una crescita dell'occupazione alle dipendenze di 92mila unità.

L'andamento negativo della componente indipendente, che caratterizza quasi tutti i settori economici, conferma ancora una volta la crisi del piccolo commercio al dettaglio che si trova ad affrontare la persistente debolezza del ciclo congiunturale, la concorrenza sempre più agguerrita della grande distribuzione e la nascita di nuove formule distributive (vedi outlet) che mettono a repentaglio la sopravvivenza economica delle piccole imprese commerciali.

La dinamica registrata nel corso del 2005 risulta in linea con quella della nati-mortalità delle imprese e con quanto avvenuto nel settore negli ultimi anni, anche se al momento non è possibile effettuare confronti statistici per l'indisponibilità delle serie precedenti al 2004 a causa della diversa metodologia adottata per la rilevazioni delle forze lavoro.

La difficoltà a rimanere sul mercato di molte imprese, collegate alla difficile congiuntura economica, ha interessato tutte le aree del Paese, in particolare il Mezzogiorno (-32 mila lavoratori indipendenti), e ha coinvolto sia la componente femminile che maschile.

Nonostante la perdita consistente di lavoratori indipendenti il commercio continua a rappresentare oltre il 15% dell'occupazione totale e gli imprenditori del settore quasi il 26% della componente indipendente dell'occupazione.

Occupati per settore e posizione nella professione

	2005		Variazioni assolute sul periodo corrispondente				
	Numero	Peso %	I trim. 2005	II trim. 2005	III trim. 2005	IV trim. 2005	MEDIA
AGRICOLTURA	947	4,2	-33	-17	-88	-35	-43
Dipendenti	436	2,6	2	20	10	50	21
Indipendenti	511	8,5	-35	-37	-97	-85	-63
INDUSTRIA	6.940	30,8	157	24	64	42	72
Dipendenti	5.464	33,0	179	46	113	117	114
Indipendenti	1.476	24,5	-23	-22	-49	-75	-42
Industria s.s.	5.028	22,3	2	-79	58	-12	-8
Dipendenti	4.278	25,9	35	-65	95	69	34
Indipendenti	750	12,4	-33	-14	-38	-81	-42
Costruzioni	1.912	8,5	155	103	7	55	80
Dipendenti	1.186	7,2	144	111	18	48	80
Indipendenti	727	12,1	11	-8	-11	7	0
SERVIZI	14.676	65,0	183	206	80	49	130
Dipendenti	10.634	64,3	242	315	309	262	282
Indipendenti	4.042	67,0	-59	-109	-229	-213	-152
Commercio	3.416	15,1	-46	-17	-25	20	-17
Dipendenti	1.880	11,4	72	105	88	102	92
Indipendenti	1.536	25,5	-117	-123	-113	-83	-109
TOTALE	22.563	100,0	308	213	57	56	159
Dipendenti	16.534	100,0	424	381	432	429	416
Indipendenti	6.029	100,0	-116	-168	-375	-372	-258

Fonte: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT

Occupati del commercio per posizione e sesso - Anno 2005
(variazioni assolute in migliaia sul periodo corrispondente)

	1° Trim.	2° Trim.	3° Trim.	4° Trim.	Media 2005
DIPENDENTI	72	105	88	102	92
Maschi	71	104	73	72	80
Femmine	1	1	14	30	11
INDIPENDENTI	-117	-123	-113	-82	-109
Maschi	-56	-48	-54	-43	-50
Femmine	-62	-75	-59	-39	-59
TOTALE	-46	-17	-25	20	-17
Maschi	16	56	19	29	30
Femmine	-61	-74	-44	-9	-47

FONTE: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT

1.5 L'andamento delle imprese

Il bilancio del 2005 relativo alla dinamica delle iscrizioni e cancellazioni nel Registro delle Imprese presso le Camere di Commercio ha evidenziato un rallentamento della dinamica imprenditoriale del commercio in linea con l'andamento che ha interessato la quasi totalità degli altri settori (industria manifatturiera, agricoltura, alberghi e pubblici esercizi e servizi); va precisato che il saldo totale è positivo per oltre 80 mila unità grazie soprattutto all'andamento della voce "imprese non classificate".

Nel complesso le cessazioni registrate dal commercio sono state elevate, quasi 100 mila unità, e hanno determinato un saldo negativo di 9.735 unità; tale risultato conferma ancora una volta i problemi che le imprese di tutta la filiera distributiva, dall'ingrosso fino alla distribuzione finale, stanno affrontando, in un contesto caratterizzato da una ormai consolidata situazione di crisi della domanda per consumi da parte delle famiglie.

Per quanto riguarda il commercio al dettaglio, l'andamento nel 2005 interrompe la dinamica positiva emersa in questi ultimi anni, anche in considerazione dei minori vincoli posti dalla normativa per l'apertura di piccoli esercizi.

Nati / mortalità delle imprese per settore di attività economica

	Iscritte	Cessate	Saldo
Agricoltura	33.017	45.792	-12.775
Industria	92.097	89.028	3.069
Commercio	90.259	99.994	-9.735
<i>Comm., manut. e rip. autov. e motocicli</i>	6.862	9.119	-2.257
<i>Comm. ingr. e interm. del comm. escl. autov.</i>	29.243	33.385	-4.142
<i>Comm. dett. escl. autov.; rip. beni pers.</i>	54.154	57.490	-3.336
Alberghi e ristoranti	14.522	17.923	-3.401
Servizi	62.091	67.388	-5.297
<i>Trasporti, magazzinaggio e comunicaz.</i>	10.865	12.729	-1.864
<i>Attiv. immob., noleggio, informat., ricerca</i>	31.439	32.534	-1.095
<i>Altri Servizi</i>	19.787	22.125	-2.338
Non Classificate	129.305	20.889	108.416
TOTALE	421.291	341.014	80.277

Fonte: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati MOVIMPRESSE

Dopo una lunga serie di saldi negativi terminata nel 1999, dal 2000 al 2004 il numero delle iscrizioni è risultato essere sempre superiore al numero delle cancellazioni, anche se quest'ultimo aggregato numericamente è stato sempre rilevante; tale tendenza, tuttavia, si è interrotta nel 2003 anno in cui si è registrato un saldo negativo di 141 imprese e nel 2005 che presenta un saldo negativo di 3.336 unità.

Quando si parla di cancellazioni occorre tener presente che si tratta di cessazioni amministrative, che per una buona parte corrispondono ad una chiusura effettiva dell'attività commerciale, ma riflettono anche i passaggi obbligati che alcune imprese fanno per avviare una trasformazione tecnico-giuridica dell'impresa verso forme organizzative più complesse.

L'andamento negativo del 2005 è dovuto in maniera determinante al numero elevato di cancellazioni delle società di persona; le imprese con questa forma giuridica che rappresentano il 16,4% del totale, hanno registrato 6.976 cancellazioni a fronte di 1.915 iscrizioni determinando un saldo negativo di 5.061 unità.

Nati/mortalità delle imprese del commercio al dettaglio

Anni	Iscritte	Cessate	Saldo
1995	78.622	88.921	-10.299
1996	43.097	57.918	-14.821
1997	41.084	55.770	-14.686
1998	36.863	49.440	-12.577
1999	41.967	52.495	-10.528
2000	55.750	52.563	3.187
2001	54.248	51.362	2.886
2002	54.220	54.191	29
2003	50.261	50.402	-141
2004	56.171	54.512	1.659
2005	54.154	57.490	-3.336

Fonte: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati MOVIMPRESE

Al contrario, le ditte individuali che costituiscono circa il 78% dell'universo delle imprese attive del dettaglio e il 95% delle iscrizioni registrate nell'anno evidenziano un saldo positivo di 2.840 unità; rispetto all'anno precedente risulta in calo il numero delle iscrizioni (54.154 nel 2005 mentre nel 2004 sono state 56.171).

Le imprese del commercio al dettaglio in Italia

Andamento nati-mortalità per natura giuridica (Anno 2005)

	Peso %	Iscritte	Cessate	Saldo
Società di capitali (1)	5,7	858	1.859	-1.001
Società di persone (2)	16,4	1.915	6.976	-5.061
Ditte individuali (3)	77,5	51.312	48.472	2.840
Altre forme (4)	0,4	69	183	-114
TOTALE	100,0	54.154	57.490	-3.336

(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) Sono comprese le imprese di cui è titolare una persona fisica.

(4) Sono comprese le ditte aventi forma giuridica diversa dalle precedenti.

Fonte: Elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati Movimprese

I dati Movimpresa hanno fornito anche altre informazioni interessanti riguardanti la vita delle imprese. In particolare vanno evidenziati due aspetti significativi: da un lato la crescente presenza di imprenditori immigrati nel nostro sistema produttivo, in particolare nel commercio al dettaglio, sotto la forma di ditte individuali, dall'altro la scarsa tenuta sul mercato di una quota significativa di imprese che si sono cancellate dal Registro Imprese dopo un periodo brevissimo di attività.

Se si prendono in considerazione tutte le imprese cessate nel 2003, il 30% di queste non aveva più di tre anni di vita in quanto iscritte tra il 2000 e il 2003, in particolare la chiusura è stata più marcata tra le ditte individuali e meno nelle forme consortili.

2. LA RECENTE EVOLUZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA IN ITALIA

In questi ultimi anni il sistema della distribuzione commerciale, sia per quanto riguarda la rete di imprese operante all'ingrosso, sia quella relativa al dettaglio in sede fissa, non è rimasto nel suo complesso statico, ma ha dovuto fare i conti con le sollecitazioni al cambiamento provenienti dalle mutate esigenze della domanda di consumo.

L'esame dei dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio presso il Ministero delle Attività Produttive dà la possibilità di avere un quadro dell'evoluzione strutturale, facendo anche emergere i mutamenti intercorsi negli ultimi anni.

2.1 Ingrosso

Il settore dell'intermediazione grossista, pilastro fondamentale nella nostra economia per la sua funzione di collegamento tra industria, piccole e medie imprese e vendita al dettaglio, registra al suo interno diverse componenti.

Sono numerose le imprese che svolgono la funzione di "grossista puro" nel campo della distribuzione di macchine e attrezzature, di prodotti alimentari e non per il consumo finale, di materie prime agricole, di animali e altri prodotti intermedi, ma vi è anche una consistenza significativa di attività di intermediazione e una diffusa presenza di attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio di auto e motocicli.

Particolarmente intenso è stato in questi anni il processo di modernizzazione del settore dove si è registrato soprattutto un sostanziale rafforzamento delle imprese che hanno incorporato quote crescenti di innovazione per adeguarsi alle mutevoli necessità di approvvigionamento e di distribuzione dei prodotti in linea con le esigenze dei propri clienti e fornitori.

Gradualmente si è assottigliato il mercato dei grossisti che svolgevano la funzione della semplice intermediazione di merci, mentre si è ampliata la quota di mercato dei grossisti che si contraddistinguono per una intermediazione attiva, orientata al marketing, capace di fornire servizi non più limitati alla semplice cessione dei prodotti, ma anche assistenza tecnica alle imprese clienti in grado di innalzarne il livello di funzionalità ed economicità.

Sull'evoluzione delle aziende hanno influito notevolmente anche gli effetti dovuti all'intensificarsi di rapporti sempre più diretti tra grande distribuzione e imprese produttrici tendenti a saltare l'intermediazione grossista.

Come si desume dai dati forniti dall'Osservatorio Nazionale del Commercio, tutte le diverse componenti del settore (ingrosso in senso stretto, intermediari e vendite di auto) tra il 2002 e il 2005 hanno registrato un aumento delle imprese.

In particolare lo stock di imprese dell'ingrosso in senso stretto, che contava a fine 2005 circa 224 mila imprese, ha registrato rispetto al 2002 un aumento di oltre 12 mila unità che, se si esclude la Valle d'Aosta e il Friuli Venezia Giulia, ha interessato tutte le regioni in particolare Campania, Lombardia, Lazio e Sicilia.

La componente degli intermediari, che conta quasi 258 mila imprese, ha rilevato un aumento di circa 6 mila unità rispetto al 2002, mentre nel settore auto composto da 154 mila e 596 imprese l'aumento è stato di 1.725 unità.

Imprese del commercio all'ingrosso, intermediari e settore auto

	2005			var. assolute 2005/2002		
	Ingresso	Intermediari	Auto	Ingresso	Intermediari	Auto
PIEMONTE	15.949	21.383	11.687	383	404	161
VALLE D'AOSTA	265	290	329	-5	-7	-19
LOMBARDIA	41.831	46.272	21.588	2.131	920	95
LIGURIA	5.487	7.430	4.004	106	41	11
TRENTINO ALTO ADIGE	3.690	3.860	1.976	164	113	5
VENETO	19.653	27.807	11.255	814	253	196
FRIULI V. GIULIA	4.380	5.754	2.553	-63	-40	-84
EMILIA ROMAGNA	17.185	23.842	10.580	683	116	40
TOSCANA	14.915	20.805	8.795	515	220	4
UMBRIA	2.619	4.394	2.237	153	153	5
MARCHE	5.829	9.687	4.165	318	136	-33
LAZIO	16.320	20.200	13.308	1.913	716	419
ABRUZZI	4.394	6.210	4.074	296	336	46
MOLISE	873	763	1.098	81	44	46
CAMPANIA	28.241	17.110	15.836	2.267	671	422
PUGLIA	12.335	13.872	11.981	710	304	71
BASILICATA	1.578	1.320	1.881	82	94	-22
CALABRIA	6.537	5.830	7.097	479	466	247
SICILIA	17.127	15.096	15.380	1.258	586	100
SARDEGNA	4.688	5.822	4.772	272	162	15
ITALIA	223.896	257.747	154.596	12.557	5.688	1.725

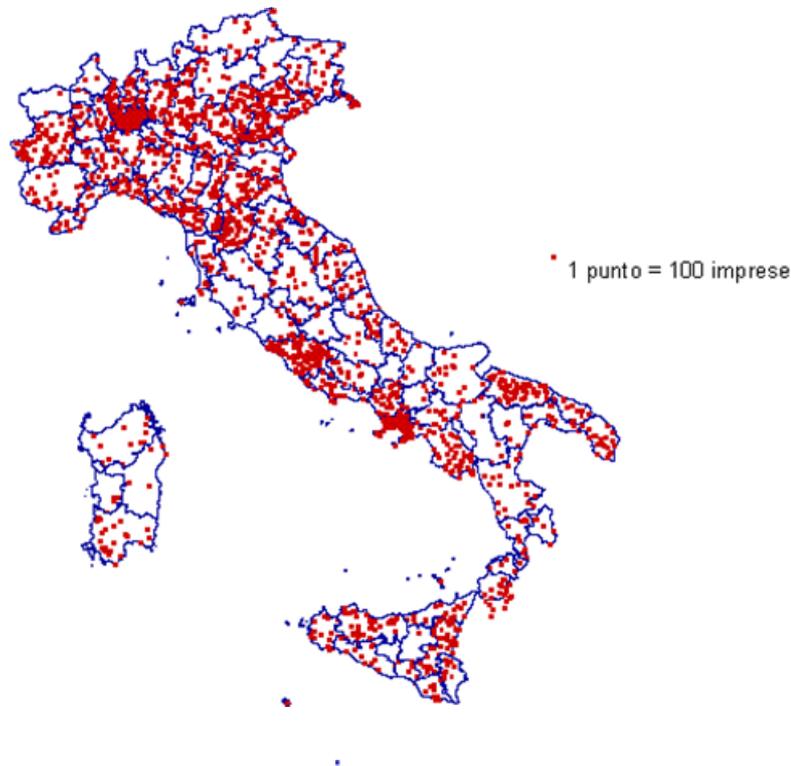
Fonte: Elaborazione Centro Studi Confcommercio su dati Osservatorio Nazionale Commercio Minindustria

Dal punto di vista della diffusione territoriale, gli intermediari hanno a livello nazionale una densità media di 4,4 imprese ogni mille abitanti, seguono le attività dell'ingrosso con 3,8 imprese ogni mille abitanti e, infine, il settore auto con 2,7 imprese per mille abitanti.

Uno sguardo di insieme mette in risalto un sistema di ingrosso con alcune precise caratteristiche. Innanzitutto una presenza diffusa di imprese nelle aree del Nord dove si concentrano gli insediamenti produttivi (Lombardia, Piemonte, Veneto) a cui va aggiunta l'Emilia Romagna dove operano numerose imprese del settore agro-alimentare; nelle regioni del Centro si distingue il Lazio che ha la funzione di polo di riferimento per il sistema di distribuzione locale ma anche di quello delle regioni limitrofe.

Per quanto riguarda il Sud, la Campania e , in misura minore la Puglia, svolgono la principale funzione di raccordo per tutta l'area in particolare per la filiera agricola ad esclusione della Sicilia dove un numero significativo di imprese del settore sembra costituire un sistema autonomo di attività grossiste.

- DENSITA' DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO ALL'INGROSSO - Anno 2005



Fonte: Elaborazione Centro Studi Confcommercio su dati Osservatorio Nazionale Commercio Minindustria

2.2 Dettaglio in sede fissa

Alla fine del 2005 la rete di vendita del commercio al dettaglio in sede fissa era costituita da oltre 761 mila esercizi, compresi i distributori di carburante, le farmacie, le rivendite di tabacco e altri generi di monopolio; rispetto al 2002 quando il numero degli esercizi era pari a quasi 736 mila unità vi è stato un incremento dello stock di circa 26 mila punti vendita, pari a +3,5%.

Tra il 2002 e il 2005 è stato proprio il dettaglio alimentare a registrare nel complesso la variazione negativa più consistente pari a -6.688 unità (nel periodo 2000 - 2002 il calo è stato di -4.516 unità), dovuta in particolare al calo degli esercizi specializzati alimentari, ovvero i piccoli punti vendita a conduzione familiare, unilocalizzati, con un raggio d'azione a livello di vicinato, che ha raggiunto valori più elevati per quanto riguarda la voce "altro commercio al dettaglio alimentare", "carne e prodotti a base di carne", i negozi di frutta e verdura.

In crescita gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare, comparto costituito da diverse tipologie di vendita di media e grande distribuzione (discount, superettes, supermercati, iper), e gli esercizi che vendono pesci e crostacei.

Nel comparto non alimentare lo stock degli esercizi risulta aumentato di oltre 32 mila unità (mentre nel periodo 2000/2002 l'incremento è stato poco più di 19 mila unità) e tale incremento ha interessato tutti i settori merceologici, in particolare i negozi che vendono prodotti tessili e biancheria, i negozi di casalinghi e gli esercizi non specializzati a prevalenza non alimentare, categoria che comprende grandi magazzini e magazzini popolari, grandi superfici specializzate di prodotti non food.

Evoluzione altalenante per il settore dell'abbigliamento che da solo rappresenta il 16% del totale degli esercizi al dettaglio. Se da un lato il confronto tra il 2002 e il 2005 ha evidenziato una riduzione dello stock dei punti vendita di circa 2 mila unità spiegabile soprattutto con il forte calo di esercizi nel 2004 rispetto all'anno precedente (-8.699 unità), dall'altra va evidenziato il recupero nel 2005 (+4.052 unità).

Crisi evidente per i negozi di elettrodomestici il cui stock di punti vendita si è ridotto di 5.274 unità.

Per effetto di questi andamenti l'incidenza degli esercizi alimentari sul totale è scesa al 25,2%, rispetto al 27% del 2002; conseguentemente il peso di tutto il comparto non alimentare è salito dal 73% del 2002 al 74,8% del 2005.

**Gli esercizi al dettaglio in sede fissa per settore merceologico
(consistenza anno 2005; var. assolute e % rispetto al 2002)**

	2005	Var. ass. 2005/2002	Var. % 2005/2002
Non specializzati prevalenza alimentare	86.685	7.443	9,4
Frutta e verdura	22.400	-985	-4,2
Carne e prodotti a base di carne	37.140	-2.045	-5,2
Pesci, crostacei, molluschi	8.274	247	3,1
Pane, pasticceria, dolciumi	12.958	-307	-2,3
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	4.852	-308	-6,0
Altri esercizi specializzati alimentari	19.807	-3.781	-16,0
Dettaglio alimentare	192.116	-6.688	-3,4
Non specializzati prevalenza non alimentare	10.389	3.437	49,4
Articoli medicali e ortopedici	4.440	569	14,7
Cosmetici e articoli di profumeria	22.931	625	2,8
Prodotti tessili e biancheria	25.565	10.791	73,0
Abbigliamento e accessori, pellicceria	120.919	-1.974	-1,6
Calzature e articoli in cuoio	26.338	974	3,8
Mobili, casalinghi, illuminazione	50.913	2.947	6,1
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. musicali	18.719	-5.274	-22,0
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	38.803	2.072	5,6
Libri, giornali, cartoleria	44.411	1.313	3,0
Altri esercizi specializzati non alimentari	130.909	7.326	5,9
Articoli di seconda mano	4.295	1.237	40,5
Carburanti	23.502	377	1,6
Farmacie	17.449	817	4,9
Tabacco e altri generi di monopolio	26.833	2.710	11,2
Non specializzati	3.056	-2.512	-45,1
Dettaglio non alimentare	569.472	32.387	6,0
TOTALE	761.588	25.699	3,5

Fonte: elaborazione Centro Studi Confcommercio su dati Osservatorio Nazionale Commercio

2.3 La struttura dimensionale delle imprese del dettaglio

L'analisi dei dati sulla struttura e competitività del sistema delle imprese italiane dell'Istat consente di evidenziare e confermare, con informazioni più puntuali le caratteristiche, peraltro già note, del commercio al dettaglio nel nostro Paese.

La dimensione media delle imprese del commercio al dettaglio è di 2,5 addetti, un valore decisamente inferiore alla media di tutte le imprese (3,8), ma che risulta in crescita negli ultimi anni in conseguenza delle trasformazioni che il settore sta vivendo.

Se la presenza numericamente significativa di micro imprese è una componente ormai storica del nostro sistema distributivo, in quanto risponde all'esigenza di garantire capillarmente sul territorio la distribuzione dei prodotti, si è affermato con più evidenza negli ultimi anni il ruolo della media e grande impresa, che ha un raggio d'azione nazionale e regionale e che, pur con un numero minore di esercizi, realizza un fatturato significativo.

Nello specifico analizzando il comparto per fasce dimensionali le strutture con meno di 10 addetti rappresentano il 98,2% del totale, in cui si concentra circa il 70% degli addetti ed il 38% dei dipendenti, e realizzano oltre la metà (53%) del fatturato del settore.

In questa classe il 74% dell'occupazione è costituito da lavoro indipendente e ciò spiega in termini dinamici perché negli ultimi anni tale segmento ha ridotto la sua consistenza e di conseguenza il suo peso nel comparto, confermando ancora una volta le difficoltà che attraversano le micro imprese gestite a livello familiare.

Le imprese della classe 10-19 addetti rappresentano l'1,2% del totale e occupano il 6,4% degli addetti con una quota di fatturato che negli ultimi anni si è ridotta.

All'opposto le imprese di maggiori dimensioni (20 addetti ed oltre) hanno registrato un consistente sviluppo e, pur rappresentando appena lo 0,5% delle imprese del comparto, assorbono il 50% dell'occupazione dipendente e contribuiscono per circa il 40% alla realizzazione del fatturato totale.

Principali aggregati economici del commercio al dettaglio (Anno 2003)

Composizione %

Classe di addetti	Imprese	Addetti	Dipendenti	Fatturato
1-9 addetti	98,2	69,8	38,6	53,2
10-19 addetti	1,2	6,4	11,4	6,9
20 ed oltre	0,5	23,7	50,0	40,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati ISTAT

2.4 Il commercio ambulante e su aree pubbliche

Nella varietà dei canali di vendita che contraddistingue il nostro sistema distributivo, il commercio ambulante e su aree pubbliche rappresenta una componente significativa. Il settore continua infatti ad essere vitale ed in piena crescita, esercitando un particolare richiamo che non sembra conoscere cedimenti per quanto riguarda le abitudini di acquisto dei consumatori.

Il settore, sulla base dei dati dell'Osservatorio nazionale del Commercio, è costituito da oltre 160 mila punti vendita di cui 107.147 ambulanti a posteggio fisso e 53.534 ambulanti a posteggio mobile, una realtà radicata nel territorio che anima gli oltre 8 mila mercati periodici (settimanali, quindicinali, mensili), gli oltre 1.000 mercati giornalieri nei comuni capoluoghi, le oltre 3 mila fiere e sagre locali.

Nel periodo 2002 - 2005 la rete di queste imprese è cresciuta di oltre il 26%, grazie sia alla forte espansione degli ambulanti a posteggio mobile (+48%) che a quella degli ambulanti a posteggio fisso (18%).

Nella componente a posto fisso che rappresenta oltre il 68% del comparto, la crescita ha riguardato quasi tutte le merceologie vendute, in particolare la voce "mobili e articoli domestici" (+24,1%) e la voce "altri articoli" (+10,5%), mentre si sono ridimensionati, anche se di poco, i punti vendita alimentari che scontano probabilmente gli effetti della maggiore competitività all'interno dei mercati, dove la presenza di questa componente ha raggiunto livelli molto alti, quasi di saturazione.

Le imprese del commercio ambulante per merceologie

	2002	2005	Var. %
Posteggio fisso	90.839	107.147	18,0
Altri Articoli	14.189	15.680	10,5
Alimentare	33.022	32.199	-2,5
Articoli di occasione nuovi e usati	2.522	461	-81,7
Calzature e Pelletterie	4.984	5.046	1,2
Mobili e Articoli di uso domestico	2.937	3.645	24,1
Abbigliamento e Tessuti	33.185	34.545	4,1
Non specificata	-	15.571	-
Posteggio mobile	36.163	53.534	48,0
Altri Articoli	12.769	18.774	47,0
Alimentare	6.529	8.185	25,4
Abbigliamento e Tessuti	16.865	26.575	57,6
Totale commercio ambulante	127.002	160.681	26,5

Fonte: Elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati Osservatorio Naz. Commercio

Maggiore è stata la crescita degli ambulanti a posteggio mobile (+48%) che in tutte le sue categorie merceologiche, dall'abbigliamento e tessuti, agli altri articoli e all'alimentare, ha registrato tra il 2002 e il 2005 valori molto elevati.

Dal punto di vista territoriale il maggior numero di punti vendita a posto fisso è concentrato nelle regioni meridionali (46,2% del totale), mentre il 23,4% opera nel Nord-Ovest, il 13,6% nel Nord-Est e il 16,8 nelle regioni del Centro; la ripartizione degli ambulanti a posteggio mobile evidenzia una presenza significativa più nelle regioni meridionali (46,5% del totale) ed in quelle del Centro (20,3%).

2.5 Le tendenze della media e grande distribuzione

All'interno di un quadro normativo caratterizzato dai diversi indirizzi programmatici che le singole regioni hanno approvato per un controllo dello sviluppo delle medie e grandi strutture di vendita, l'andamento degli insediamenti di media e grande distribuzione (caratterizzati da una superficie di vendita oltre 400 mq.), così come sono rilevati dall'Osservatorio Nazionale del Commercio, evidenzia dal 1999 a fine 2004 una continua crescita, in particolare per i supermercati (+1.615 rispetto al 1999), grandi magazzini (+142) e ipermercati (+112).

La crescita numerica ha comportato conseguentemente la crescita della superficie complessiva di vendita con valori molto accentuati nel canale iper dove si è passati da 1.749.262 mq. rilevati a fine 1999 a 2.452.440 mq. a fine 2004 (circa il 37% in più rispetto al 1999), mentre nel canale supermercati la superficie totale di vendita è passata da 5.329.557 a 6.698.590 mq. (+25,7%); un incremento più modesto si è riscontrato nel settore dei grandi magazzini pari nel complesso del territorio italiano a +1,6%, dato di sintesi di una significativa crescita della superficie nelle regioni centro-meridionali e di un ridimensionamento nelle aree del Nord.

Sviluppo della grande distribuzione al dettaglio 1999-2004 (Numero punti vendita)

	Supermercati			Grandi magazzini			Iper		
	1999	2004	Var. ass.	1999	2004	Var. ass.	1999	2004	Var. ass.
Nord-Ovest	1.645	2.121	476	257	227	-30	135	173	38
Nord-Est	1.690	2.136	446	174	179	5	59	102	43
Centro	1.258	1.521	263	272	358	86	69	75	6
Sud e Isole	1.631	2.043	412	281	362	81	42	67	25
ITALIA	6.206	7.821	1.615	984	1.126	142	305	417	112

Fonte: Elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati Osservatorio Naz. Commercio

Nel periodo considerato lo sviluppo delle medie e grandi strutture di vendita da un punto di vista territoriale ha interessato tutte le regioni, ma in modo particolare le regioni del Mezzogiorno che rappresentano ancora oggi aree non totalmente sature nell'offerta di queste tipologie di vendita su cui si stanno indirizzando gli investimenti di molte importanti insegne.

**Sviluppo della grande distribuzione al dettaglio 1999-2004
(Superficie di vendita in mq.)**

	Supermercati			Grandi magazzini			Iper		
	1999	2004	Var. %	1999	2004	Var. %	1999	2004	Var. %
Nord Ovest	1.546.264	1.975.152	27,7	616.658	495.657	-19,6	831.045	1.049.966	26,3
Nord Est	1.462.838	1.846.153	26,2	401.661	410.176	2,1	377.412	651.646	72,7
Centro	1.089.898	1.320.395	21,1	435.447	520.526	19,5	322.054	416.367	29,3
Sud e Isole	1.230.557	1.556.889	26,5	389.799	447.451	14,8	263.751	424.461	60,9
ITALIA	5.329.557	6.698.590	25,7	1.843.565	1.873.810	1,6	1.794.262	2.452.440	36,7

Fonte: Elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati Osservatorio Nazionale del Commercio

Si tenga conto, infatti, che la superficie di vendita dei supermercati nel Mezzogiorno rappresenta attualmente il 23% del totale nazionale, un valore molto distante da quello del Nord pari al 57%; il divario è più accentuato per quanto riguarda la superficie degli iper di cui poco più del 17% è ubicato nelle regioni meridionali rispetto al 70% ubicato al Nord.

L'82% dei supermercati ha una dimensione che varia tra 400 e 1000 mq. di superficie, ma nel Sud il peso di questa tipologia è del 90%; solo il 5%, ubicato prevalentemente al Nord, ha una superficie che supera i 2.000 mq.; tra i grandi magazzini si registra una prevalenza delle classi dimensionali più elevate, in particolare il 35% rientra nella classe tra gli 1.000 e 2.000 mq. e il 21% rientra in quella oltre i 2.000 mq..

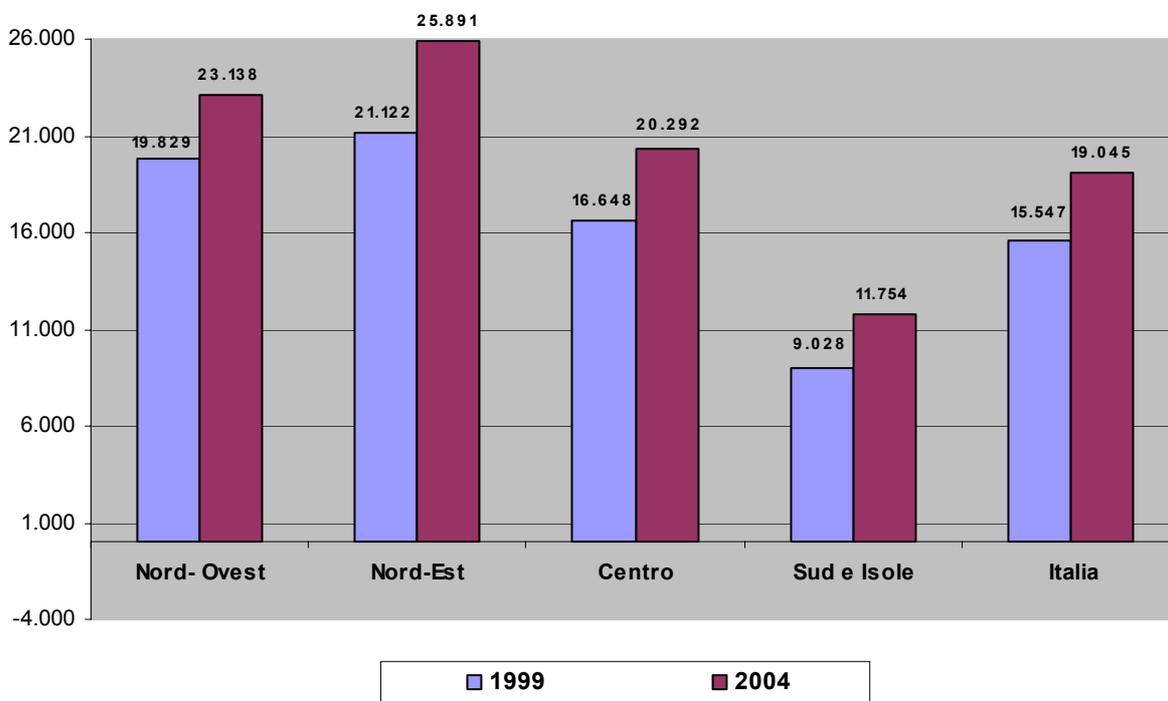
I punti vendita per classi di superficie

	Supermercati				Grandi Magazzini			
	Da 400 a 1000 mq.	Da 1001 a 2000 mq.	Superiore a 2001 mq.	Totale	Da 400 a 1000 mq.	Da 1001 a 2000 mq.	Superiore a 2001 mq.	Totale
Nord-Ovest	1.532	445	144	2.121	62	95	70	227
Nord-Est	1.591	455	90	2.136	55	54	70	179
Centro	1.145	304	72	1.521	183	121	54	358
Sud e Isole	1.671	324	48	2.043	194	130	38	362
Italia	5.939	1.528	354	7.821	494	400	232	1.126

Fonte: Elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati Osservatorio Nazionale del Commercio

Rispetto alla popolazione, attualmente esistono in termini di superficie di vendita complessiva della grande distribuzione 19.045 mq. ogni 100 mila abitanti a livello nazionale, con una differenziazione tra le diverse aree del Paese.

DENSITA' DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE -2004 (mq. x 100.000 abitanti)



Fonte: Elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati Osservatorio Naz. Commercio

Ad un Nord-Est con il più alto valore di dotazione di strutture di grande distribuzione (25.891 mq. ogni 100 mila abitanti) si contrappongono le regioni del Sud dove la densità si avvicina ai 12 mila mq. ogni 100 mila abitanti, valore comunque in moderata crescita rispetto agli anni precedenti grazie soprattutto allo sviluppo di nuovi iper.

La diffusione di forme associative (gruppi di acquisto, unioni volontarie, franchising) tra i diversi canali di vendita tende ad aumentare su tutto il territorio come dimostra il fatto che sul totale dei supermercati il numero di chi opera attraverso una rete associativa era di 4.478 unità a fine 2004, oltre il 57% dello stock esistente (nel 2002 erano 3.606 pari al 52% del totale). La maggior parte di questi esercizi sono concentrati prevalentemente al Nord e collegati soprattutto a gruppi d'acquisto (3.452 unità), mentre minore è la partecipazione alle unioni volontarie e all'affiliazione in franchising. Tra i grandi magazzini le forme associative sono in crescita anche se interessano una quota minoritaria di esercizi pari a 303 (il 27% del totale), in prevalenza partecipanti a gruppi di acquisto.

2.6 Le grandi superfici specializzate

Tra i diversi format presenti nel sistema distributivo le grandi superfici specializzate rappresentano una tipologia molto diffusa che ha registrato uno sviluppo intenso in questi ultimi anni; questi punti vendita sono strutture operanti nel settore non food, con una superficie superiore a 1.500 mq. e trattano in maniera esclusiva o prevalente una specifica gamma di prodotti.

Le unità operanti in Italia a fine 2004 erano 1.094 (909 unità nel 2002) con una superficie complessiva di 3.128.432 mq. (2.561.262 mq. nel 2002), dislocate per il 41% nel Nord Ovest, per il 29% nel Nord Est, per il 16% nel Centro e per il 14% nel Sud -Isole.

La specializzazione merceologica prevalente è costituita da mobili-arredamento-tessile casa (373 punti vendita), tessile-abbigliamento-pellicceria (262 punti vendita) ed elettrodomestici-elettronica-informatica (150 unità).

Le grandi superfici specializzate

	2002		2004	
	n.	sup. vend.(mq.)	n.	sup. vend.(mq.)
Illuminaz.,materiale elettr.	2	6.103	6	12.113
Articoli igienico-sanitari	5	12.794	16	39.968
Sport	40	100.156	47	117.697
Calzature, cuoio	25	57.155	41	91.129
Elettrodom., elettronica, inform.	90	231.907	150	366.007
Bricolage, giardinaggio	93	293.135	125	434.718
Giocattoli, infanzia	13	25.032	21	41.980
Mobili, arredamento casa	343	1.067.327	373	1.214.116
Strumenti musicali, audio-video	3	8.377	4	8.531
Tessile, abbigliamento	230	573.470	262	644.625
Altri prodotti	65	185.806	49	157.548
Totale	909	2.561.262	1.094	3.128.432

Fonte:Elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati Osservatorio Naz.Commercio

2.7 Il processo di concentrazione

Dal punto di vista dell'organizzazione aziendale e delle strategie di impresa, il comparto della media e grande distribuzione continua a segnalare importanti cambiamenti.

In particolare la necessità di non perdere terreno nel campo della competitività con le altre insegne e/o nel mercato di riferimento, continua a spingere le maggiori imprese a non fermare la corsa alla crescita dimensionale attraverso nuove aperture, nuove acquisizioni, alleanze.

In tal senso nel corso del 2005 ci sono stati fatti rilevanti che hanno accentuato il processo di concentrazione nel nostro Paese.

Dopo l'accordo con il gruppo francese E. Leclerc, Conad ha siglato un'alleanza strategica con il gruppo cooperativo tedesco Rewe, che opera in Italia con le insegne Billa e Standa, per ottimizzare l'attività di acquisto, avviare sinergie in campo logistico e sviluppare prodotti a marchio.

Coop Italia, Sigma e Despar hanno costituito la "Centrale Italiana" un nuovo polo distributivo di insegne tutte italiane che potrà contare su una quota di mercato che supera il 20% del totale

italiano; recentemente l'alleanza si è rinforzata con l'arrivo de Il Gigante gruppo che opera nelle regioni del Nord.

Dopo la cessione del settore alimentare ai soci francesi di Auchan, Rinascente ha ceduto le attività tessili (i grandi magazzini Rinascente e Upim) alla Tamerice srl società che fa capo a Investitori Associati, Deutsche Bank, Pirelli Re e Gruppo Borletti, una nuova cordata che ha già presentato ambiziosi piani di sviluppo.

Va ricordato inoltre l'acquisizione da parte del gruppo Pam della rete dei punti vendita di G. Ronzat spa, come anche l'avvio del gruppo Auchan dell'attività nel canale dei discount anche in Italia dopo averlo fatto in Francia, la prima apertura in Italia di un punto vendita insegna "Darty", specialista francese in elettronica di consumo ed elettrodomestici, l'espansione nelle regioni del Mezzogiorno del francese Carrefour.

Come stanno a dimostrare i piano di sviluppo di molte altre aziende non si ferma, pur in una fase di transizione, quella necessità fisiologica per la grande distribuzione di crescere ed in questa prospettiva rimane ancora reale il pericolo che altre insegne importanti della distribuzione ancora rimaste in mano di imprenditori italiani finiscano sotto il controllo di gruppi esteri.

La presenza di gruppi stranieri è infatti una realtà che tende a consolidarsi nel nostro mercato come dimostrano i risultati di una indagine Istat.

Su un totale di oltre 11 mila imprese a controllo straniero presenti in Italia, 3.070 operano nel sistema commerciale considerando sia l'ingrosso che il dettaglio. (si tratta del 27% del totale), contano circa 167 mila addetti di cui la quasi totalità sono dipendenti; il fatturato si avvicina ai 108 milioni di euro e costituisce il 30% del totale realizzato da tutte le imprese straniere.

Se numericamente e dal punto di vista degli addetti le imprese straniere rapportate al totale delle imprese residenti in Italia rappresentano un percentuale bassa (rispettivamente lo 0,2% e il 5,2%), il giro di affari che va ascritto a questa componente è molto più consistente e si avvicina al 16% del totale.

Le conseguenze di avere un mercato con una forte presenza della distribuzione straniera, non significa solo avere sistemi organizzativi modellati su esperienze ed interessi esterni, ma anche limitare lo spazio per una maggiore diffusione di prodotti nazionali.

Sul terreno transfrontaliero dove la presenza di imprese italiane è molto marginale, va segnalato la recente costituzione di Coopernic un'alleanza tra 5 grandi cooperative (l'italiana Conad, la tedesca Rewe, la francese Leclerc, la svizzera Coop S. e la belga Colruyt) per arrivare gradualmente all'unificazione delle centrali d'acquisto, all'integrazione della logistica, alla distribuzione di prodotti a prezzo unico e di prodotti a marchio.

Le imprese a controllo estero in Italia per settori di attività

	Imprese a controllo estero				% su imprese residenti in Italia		
	Imprese	Addetti	Dipendenti	Fatturato (mln Euro)	Imprese	Addetti	Fatturato
INDUSTRIA	3.773	534.864	530.401	188.096	0,3	8,2	17,8
SERVIZI	7.623	468.829	428.637	176.691	0,2	5,1	15,8
<i>Comm. Ingrosso e dettaglio</i>	3.070	166.947	163.219	107.791	0,2	5,2	15,8
<i>Alberghi e ristoranti</i>	177	34.340	34.137	2.957	0,1	3,8	6,2
<i>Trasporti, magaz. E comunicazioni</i>	491	54.985	54.444	42.912	0,3	4,6	27,9
<i>Intermediazione monetaria e finanziaria</i>	598	31.853	0,8	5,5
<i>Attività immobiliari</i>	1.097	2.302	1.108	862	0,8	1,0	3,4
<i>Noleggio di macchinari e attrezzature</i>	76	2.994	2.914	1.404	0,6	9,6	32,2
<i>Informatica ed attività connesse</i>	636	42.218	41.462	8.939	0,8	12,4	27,7
<i>Ricerca e sviluppo</i>	32	1.216	1.171	153	0,3	5,4	7,8
<i>Altre attività professionali ed imprend.</i>	1.107	115.131	113.786	8.155	0,2	7,4	8,1
<i>Istruzione, sanità e altri servizi</i>	338	16.843	16.396	3.518	0,1	1,5	5,1
TOTALE	11.396	1.003.693	959.038	364.787	0,3	6,4	16,8

Fonte: ISTAT, Indagine sulle imprese a controllo estero in Italia - 2005

I FACTORY OUTLET IN ITALIA

L'Italia è ormai un paese dove lo sviluppo dei factory outlet ha trovato un fertile terreno in quanto l'apertura di questi centri commerciali non ha conosciuto sosta negli ultimi anni e, secondo gli esperti, esistono ancora ampi margini per una ulteriore crescita di questa particolare forma di vendita.

Dopo l'apertura nel 2000 del Serravalle Outlet di Serravalle Scrivia in provincia di Alessandria, a partire dal 2003 si sono, infatti, succedute una serie di iniziative realizzate grazie all'apporto di capitali soprattutto esteri come dimostrano le diverse società straniere che operano in questo settore nel nostro paese, dagli inglesi McArthur Glen, Pantheon Retail, all'olandese Ing Real Estate, alle società americane Prime Retail, Craig Realtà Group e recentemente al gruppo spagnolo Neiver.

Attualmente si contano 17 factory outlet di un certo rilievo, di cui 6 aperti nel corso del 2003, dislocati prevalentemente nelle regioni del Nord e del Centro, a cui si aggiungerà un factory outlet center di Barberino di Mugello in provincia di Firenze di prossima apertura; nelle regioni del Sud la presenza di queste strutture è esigua essendoci soltanto un outlet a Molfetta (Bari), a cui seguirà un altro insediamento a Napoli.

L'evoluzione italiana per questo canale di vendita si allinea con quanto è avvenuto in Europa dove nell'ultimo decennio la dotazione di outlet ha conosciuto una formidabile crescita raddoppiandosi.

Nel complesso i paesi dell'Europa occidentale registrano nel 2005 la presenza di 134 outlet che si sviluppano per circa 1,8 milioni di mq. e le sole Gran Bretagna, Francia e Italia concentrano circa il 60% del parco commerciale totale.

In Francia, ad esempio, dai 7 centri che si contavano nel 1993 si è passati nel 2005 a 15 con una superficie di circa 250 mila mq. e ne sono in progetto una decina; la Gran Bretagna resta comunque il paese con il numero maggiore di outlet pari a 45 anche se di taglia media dal punto di vista della superficie.

Una crescita nel nostro Paese a ritmi così accelerati e spesso al di fuori di ogni piano di sviluppo equilibrato degli insediamenti economici sul territorio, rende possibile il rischio che ci sia nel breve periodo un effetto saturazione del mercato, ma anche un impatto dirompente dal punto di vista della competizione con altre formule di vendita e tale prospettiva rafforza l'esigenza di mettere a punto un sistema di regole di "governo" del fenomeno.

I principali factory outlet in Italia

Nome	Località	Sup.(Mq.)	Apertura	Operatore
PARCO COMM.LE DI VICOLUNGO	Vicolungo (No)	16.870	2004	NEIVER
FIFTY FACTORY STORE	Aosta	1.100	1996	FIFTY OUTLET GROUP
FASHION DISTRICT	Santhia (Vc)	14.500	2004	PRIME RETAIL/ SANDRETTO / DRACO SPA
OUTLET LACCHIARELLA	Lacchiarella (Mi)	11.000	1999	
LA GALLERIA SERIATE	Seriate (Bg)	18.600	2003	MORRISON/BUONTEMPO
MAGNIFICO BERGAMO	Bergamo	9.300	1996	SILVIO TARCHINI
FRANCIA CORTA OUTLET VILLAGE	Rodengo Saiano (Bs)	14.000	2003	CRAIG REALTY GROUP/ EUROPEAN FASHION CENTERS/ GRUPPO PERCASSI
BRESCIA FACTORY OUTLET	Brescia	18.600	2002	CRAIG REALTY
OUTLET SERRAVALLE	Serravalle Scrivia (Al)	32.000	2000	Mc ARTHUR GLEN
FIDENZA VILLAGE	Fidenza (Pr)	10.000	2003	VALVE RETAIL
FASHION DISTRICT BAGNOLO	Bagnolo San Vito (Mn)	14.500	2003	PRIME RETAIL/SANDRETTO/DRACO SPA
VALVE OUTLET VILLAGE	Castel Guelfo (Bo)	13.500	2004	ING REAL ESTATE/ PANTHEON RETAIL
SAN MARINO FACTORY OUTLET	San Marino	5.000	2004	MORRISON
CASTEL ROMANO	Castel Romano (Rm)	17.800	2003	Mc ARTHUR GLEN
FASHION DISTR. VALMONTONE	Valmontone (Rm)	23.400	2003	PRIME RETAIL / SANDRETTO/ DRACO SPA
FASHION DISTRICT	Molfetta (Ba)	19.000	2005	PRIME RETAIL / SANDRETTO/ DRACO SPA
VALDICHIANA OUTLET VILLAGE	Foiano della Chiana (Ar)		2005	CRAIG REALTY GROUP/ EUROPEAN FASHION CENTERS/ GRUPPO PERCASSI
DESIGNER OUTLET	Barberino di Mugello (Fi)		2006	Mc ARTHUR GLEN

I PRINCIPALI FACTORY OUTLET IN ITALIA

