

## Stati Generali del Vending

### **CRESCITA ECONOMICA E SERVIZI DI MERCATO**

**ROMA, 9 novembre 2011**

**MARIANO BELLA  
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO<sup>1</sup>**

Farò una breve introduzione macro e vi darò qualche battuta sull'importanza dell'economia dei servizi. Avete cose molto più importanti di cui discutere e quindi sarò brevissimo.

Sul piano macroeconomico, oggi il protagonista assoluto sembra il cosiddetto "spread": l'indice di rischiosità relativa dei nostri titoli di stato. Se è elevato, ciò indica che veniamo considerati debitori a rischio, totale o parziale, di insolvenza. Poiché di prestiti abbiamo bisogno, il denaro costa di più. Il deficit è più difficile da ridurre e tende a fare crescere il debito stesso: ma più debiti abbiamo, più siamo ritenuti rischiosi e così lo spread cresce. Il circolo vizioso deprime la crescita, poiché sempre meno risorse sono disponibili per gli investimenti produttivi.

Il costo della raccolta per le banche cresce nella stessa misura in cui i titoli pubblici che essi detengono perdono di valore e di negoziabilità. Già oggi i maggiori oneri per le banche si traducono in un razionamento del credito, pernicioso soprattutto per le MPMI. Nessuno, neppure le nostre controparti bancarie, nega ormai che l'erogazione del credito mostri un irrigidimento grave. Secondo l'Osservatorio sul Credito di Confcommercio, le condizioni di accesso ai finanziamenti sono, per le imprese, nella situazione peggiore dal 2008.

Anche per questa via la crescita italiana, strutturalmente debole, è messa in discussione. E senza crescita non si producono le risorse per pagare i debiti. Ancora una volta lo spread cresce.

Ebbene, questi circuiti sono così intuitivi e semplici – il rischio di insolvenza dipende dall'ammontare dei debiti e dalle potenzialità di crescita – che mi vengono dubbi e preoccupazioni quando sento parlare, con superficialità e approssimazione, del tema della "credibilità della politica". Lo spread non può correlarsi a un nome e un cognome: si correla alla credibilità relativa di una compagine politica. Relativa in

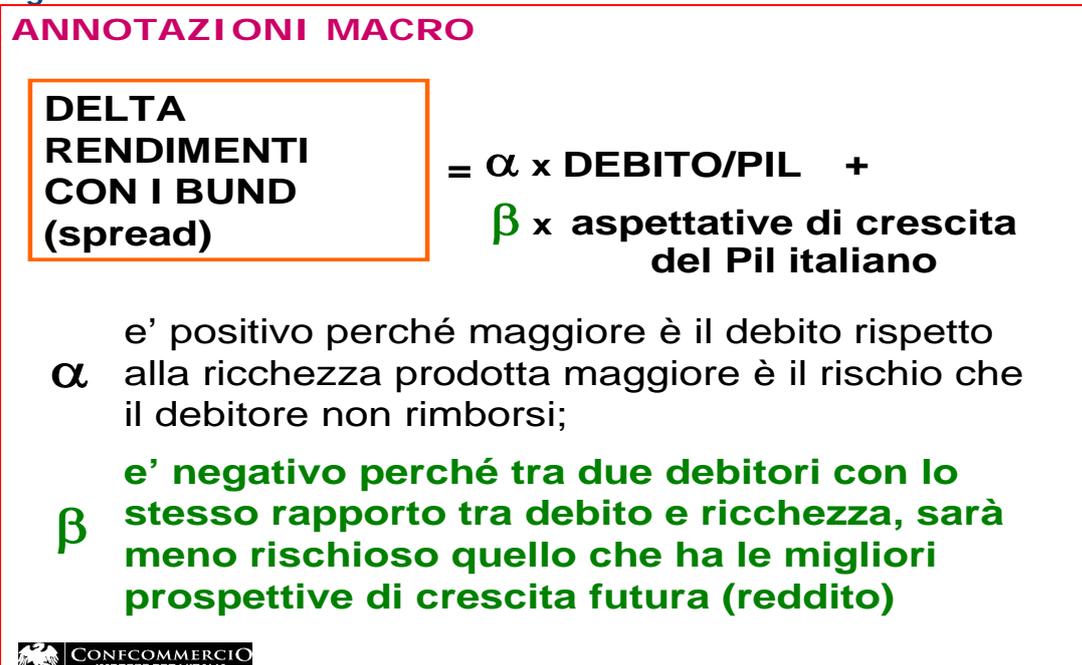
---

<sup>1</sup> Le elaborazioni contenute sono state curate dall'Ufficio Studi Confcommercio su dati di fonti ufficiali.

che senso? Nel senso della credibilità della proposta e della coesione politica di una parte - poniamo, quella che Governa - rispetto alla credibilità della proposta e della coesione politica dell'altra parte. Per dire, alla fine, che sarebbe illusorio pensare di abbassare il differenziale di rendimento sui titoli semplicemente perché se ne va uno e viene un altro.

Con i colleghi dell'Ufficio Studi, abbiamo fatto un esercizio per voi proprio su questo tema di grande attualità.

Fig. 1



Correlando i dati sullo spread tra titoli pubblici in diversi paesi rispetto ai titoli tedeschi, si ottiene per l'Italia che al crescere dell'1% assoluto delle prospettive di sviluppo del Pil, lo spread si abbassa di 50 punti base (lo 0,5% assoluto). Le figure 1 e 2 descrivono questo semplice esercizio che non ha pretese scientifiche ma vuole soltanto evidenziare la dipendenza dei rendimenti non da congetture su chi ci governa o chi ci governerà ma dalle prospettive di crescita, oltre che, naturalmente, dal rapporto tra debito e prodotto lordo.

Fig. 2

**ANNOTAZIONI MACRO**

**Risultati (grezzi) per l'Italia: dato l'attuale rapporto tra debito e Pil (circa 120%) lo spread tra BTP e BUND scende di 50 punti base (dello 0,5% assoluto) per ogni punto percentuale di crescita aggiuntiva**

	crescita media % prevista a 2 anni	spread
terzo trimestre 2011	0,5	3,2
<b>quarto trimestre 2011</b>	<b>0,0/-0,3</b>	<b>4,0</b>
<i>con ipotesi di crescita media al</i>	2,5 →	2,2
<i>con ipotesi di crescita</i>	3,5 →	1,7

Fig. 3

**ANNOTAZIONI MACRO**

**MORALE: E' LA CRESCITA ATTESA A DETERMINARE GLI SPREAD, OLTRE AL DEBITO**

**Il quadro macroeconomico interno - SET. 2001**

variazioni % in volume di periodo e annuali - fonte: Confcommercio

	2001-2007	2008-2010	2011	2012	2013
	v.m.a.	v.m.a.			
PIL	1,1	-1,8	0,7	0,3	
CONSUMI	0,9	-0,6	0,7	0,2	
INVESTIMENTI	2,0	-4,5	1,7	0,5	
PIL					
REF (OTT. 2011)			0,6	-0,4	-0,2
PROMETEIA (OTT. 2011)			0,6	-0,3	0,6
PROMETEIA (11)			0,6	0,2	0,4

Non lo dico solo io. Ieri il professor Fitoussi su un importante quotidiano: "La vera questione resta la credibilità generale del sistema di governo e la sua capacità di realizzare le riforme necessarie".

E ancora meglio ha detto due settimane fa il Governatore Draghi, nel suo stile preciso e sobrio. "Un rilancio della crescita sostenibile passa soprattutto per le riforme strutturali da tempo invocate. Ben disegnate e ben comunicate, possono esplicare i loro effetti propulsivi sin da subito, migliorando la fiducia e le aspettative degli operatori, innalzandone la propensione a investire, riducendo gli spread sul nostro debito pubblico".

I problemi della crescita sono ancora tutti sul tappeto. Le previsioni degli istituti nazionali e internazionali indicano aspettative negative (fig. 3). Un trimestre con la variazione negativa potrebbe osservarsi già nel 2011.

In tutta questa vicenda macro che c'entra l'economia dei servizi?

Abbiamo visto un paio di autorevoli citazioni sul tema delle riforme strutturali come asse per la crescita. Condivido. Ma altri si spingono a dire qualcosa in più, un qualcosa, per così dire, di scabroso, sotto il profilo dell'analisi economica: è necessario, sostengono, e io con loro, riflettere sulla necessità di modificare il mix produttivo di questo Paese: nella direzione di più servizi e di maggiore produttività dei servizi. E' una questione maledettamente seria e se non la affrontiamo, neppure alcune importanti riforme basteranno a rilanciare la crescita. E' questo il punto.

Pensateci bene: potremmo riuscire ad avere, un giorno, anche una burocrazia eccellente - diciamo qualcosa che ci faccia passare dall'attuale 0,5 di crescita prevista all'1-1,2% - ma se non lavoriamo sui servizi a valore aggiunto, modificando cultura e politiche, potremmo non raggiungere comunque quel 2-2,5% che è più coerente con la legittime aspettative dei cittadini italiani.

L'industria ha perso peso sia come prodotto sul totale dei settori sia come occupazione (fig. 4).

I servizi crescono, e qui sono indicati solo quelli di mercato quindi al netto della pubblica amministrazione.

Fig. 4

<b>CRESCITA ECONOMICA E SERVIZI</b>									
* in migliaia di euro.	1992			2007			2010		
	VA/ULA*	VA/TOT %	ULA/TOT %	VA/ULA*	VA/TOT %	ULA/TOT %	VA/ULA*	VA/TOT %	ULA/TOT %
Industria	31,7	30,6	30,0	54,0	27,5	28,2	55,6	25,3	26,2
Servizi alle persone	25,0	30,6	38,0	41,7	29,4	38,9	43,0	29,9	40,1
-Commercio al dettaglio	22,8	6,4	8,7	33,2	4,2	7,0	34,2	4,2	7,1
Servizi alle imprese	52,1	28,8	17,2	86,2	34,6	22,2	90,9	36,0	22,8
<b>Totale</b>	<b>31,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>55,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>57,7</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Il commercio al dettaglio si è ristrutturato: una volta, venti anni fa era cosa diversa: lo vedete dallo stacco tra il 6,4% di quota di valore aggiunto nel 1992 rispetto al 4,2% del 2007. Oggi è imprenditorialità allo stato puro e le frange marginali, che pure hanno giocato un ruolo importante nel passato, sono davvero esigue. Negli anni della grande crisi, il commercio al dettaglio mantiene costante la sua quota di valore aggiunto (4,2%) e cresce in termini di occupazione: il suo ruolo, per così dire, sociale, c'è ancora, fortunatamente. Sulla produttività del commercio al dettaglio - vedete che è a 34.000 euro contro una media Italia su tutti i settori pari a 57.000 euro - c'è da dire che la struttura orografica e la struttura di aggregazione della popolazione in centri urbani - caratteristica invocata e dimenticata a seconda delle convenienze - fa sì che ci siano molti piccoli negozi a presidio di bacini d'utenza ridotti. Quindi, se invece di calcolare il valore aggiunto per occupato, che cresce se diminuiscono gli occupati, calcolassimo il servizio qualitativo effettivamente reso ai consumatori per occupato, magari otterremmo una produttività ben più elevata.

La terziarizzazione è il tema portante dell'evoluzione economica recente, in Italia e nel mondo. E' fatta di persone, oltre che di capitale, è ha per oggetto la produzione

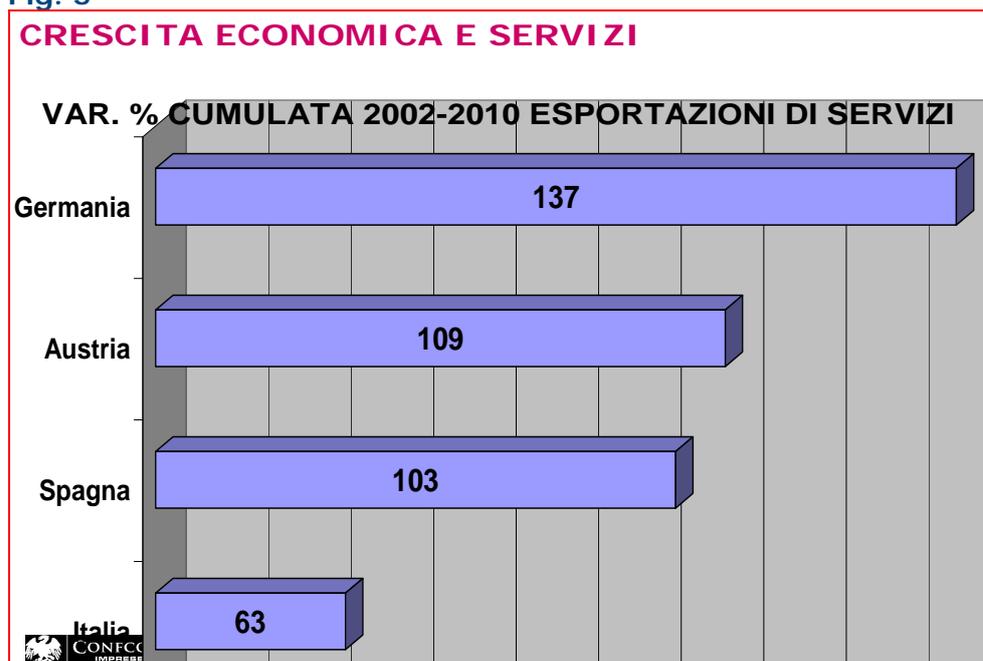
di soluzioni, piuttosto che di oggetti. Richiede conoscenza. E' economia della conoscenza.

Essa, è l'economia in cui il valore è dato dalle competenze e dalle abilità delle persone, cioè del capitale umano. E' la conoscenza, il vero e ultimo oggetto degli scambi, anche quando si tratta di oggetti: nei quali oggetti, la conoscenza è congelata, pronta a rivivere quando il consumatore utilizzerà il bene.

Il vostro settore in fondo cos'è, se non la quintessenza del servizio, fatto di conoscenze coordinate per fornire sempre e a chiunque una soluzione non appena si presenti il problema.

Il *vending*, a buon titolo, contribuisce a comporre quel pluralismo distributivo, nella fascia dei formati a elevato contenuto di servizio e di tecnologia, di cui siamo giustamente orgogliosi.

Fig. 5



L'economia dei servizi è anche macroeconomia. E non solo della domanda interna, ma anche degli scambi internazionali. E' un tema ostinatamente trascurato dalla cultura economica *main stream*, almeno in Italia.

La crescita passa dai servizi anche attraverso le esportazioni dei servizi. E' ora di smetterla di pensare che esportazione voglia dire esclusivamente andare da qualche parte in giro per il mondo a piazzare i nostri prodotti. Certo è anche quello ed è importante, anzi fondamentale, ma non basta. Non basta. Bastava quando

l'Italia era un grande Paese in un mondo piccolo. Ora siamo un piccolo Paese in un mondo grande: e in tanti gli oggetti li fabbricano e li esportano più e meglio di noi. Bisogna invece vendere i prodotti che abbiamo in Italia agli stranieri che vengono in Italia.

Un tramezzino della macchinetta della stazione venduto a un tedesco o a un americano è esportazione di servizi, alla voce viaggi della bilancia dei pagamenti. Infatti, la stessa contabilità nazionale incorpora l'idea che un turista non viene a consumare il tramezzino ma viene a vivere un'esperienza che chiamiamo turismo all'interno della quale vivono i più vari comportamenti d'acquisto e di consumo: la natura che li unifica è il servizio, in questo caso turistico.

Guardate la crescita cumulata delle esportazioni di servizi in alcuni Paesi nel lungo termine (fig. 5). Penso ci sia qualcosa che non va, in relazione all'Italia. In un certo senso, qualcosa di sbagliato, non nei numeri ma nella cultura e nelle politiche che stanno dietro questi numeri. Questo Paese dedica scarsa attenzione ai servizi alle persone connessi alla grande, benché vaga, idea di turismo. Ci lavoriamo poco, e lo trascuriamo. E' da lì che potrebbe venire quella spinta alla crescita che, beneficiando innanzitutto il Mezzogiorno del Paese, può costituire l'asse portante di modificazione del nostro mix produttivo verso l'economia dei servizi. Con giovamento di tutti, a detrimento di nessuno.

Grazie.