



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



Rapporto sulle Economie Territoriali e il Terziario di Mercato

NOVEMBRE 2013

Ufficio Studi



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Rapporto sulle Economie Territoriali e il Terziario di Mercato

NOVEMBRE 2013

Il rapporto è stato redatto con le informazioni disponibili al 30 ottobre 2013 da Mariano **Bella**, Silvia **Criscuolo**, Silvio **Di Sanzo**, Francesco **Lioci**, Luciano **Mauro**, Elisa S. **Minnella**, Livia **Patrignani**.
Editing a cura di Francesco **Rossi** - *Direzione Centrale Comunicazione e Immagine*

© 2013 Confcommercio-Imprese per l'Italia

INDICE

INTRODUZIONE E SINTESI DEL RAPPORTO	5
1. IL CONTESTO MACROECONOMICO	19
1.1 Lo scenario internazionale	21
1.2 L'Italia	23
2. IL TERZIARIO DI MERCATO	25
2.1 Una visione d'insieme	27
2.2 Commercio	33
2.2.1 Le imprese	33
2.2.2 L'occupazione	35
2.2.3 Il valore aggiunto	36
2.2.4 L'impatto della totale liberalizzazione del commercio al dettaglio sui negozi di prossimità	38
2.3 Trasporti e logistica	52
2.3.1 Le imprese	53
2.3.2 L'occupazione	55
2.3.3 Il valore aggiunto	56
2.4 Turismo, tempo libero e comunicazioni	58
2.4.1 Le imprese	58
2.4.2 L'occupazione	61
2.4.3 Il valore aggiunto	62
2.5 Altri servizi	64
2.5.1 Le imprese	64
2.5.2 L'occupazione	67
2.5.3 Il valore aggiunto	68
3. I FATTORI DI PRODUZIONE E IL TERRITORIO	71
3.1 Le imprese sul territorio	73
3.2 Popolazione e offerta di lavoro	74
3.3 La dotazione territoriale dei fattori di produzione	79
3.3.1 Ricostruzione dei dati provinciali: il valore aggiunto e le unità standard di lavoro (ula)	82
3.4 Una funzione di produzione semplificata e la produttività totale dei fattori	82

4.	LE DINAMICHE DELLE ECONOMIE TERRITORIALI	85
4.1	Analisi e previsioni territoriali del valore aggiunto	87
4.2	Analisi e previsioni territoriali dei consumi delle famiglie	92
5.	LA STRUTTURA TERRITORIALE DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE PER CANALE DI VENDITA	99
5.1	Valutazioni aggregate	101
5.2	Un'analisi regionale del commercio al dettaglio per formula distributiva	105
5.2.1	Piccolo dettaglio (distribuzione relazionale)	106
5.2.2	Mini-mercati	111
5.2.3	Supermercati	112
5.2.4	Ipermercati	114
5.2.5	Grandi magazzini	115
5.2.6	Grandi superfici specializzate	117
5.2.7	Ambulanti e itineranti	118
5.2.8	Altra distribuzione commerciale	120
5.3	Le imprese del commercio all'ingrosso	122

INTRODUZIONE E SINTESI DEL RAPPORTO

La sesta edizione del Rapporto sulle Economie Territoriali e il Terziario di Mercato viene presentata in occasione del Forum dei Giovani Imprenditori di Confcommercio-Imprese per l'Italia.

Non è un caso: terziario di mercato, territori e imprenditoria giovanile sono i tre pilastri del possibile rilancio dell'economia italiana.

Le questioni sono interconnesse. Il terziario di mercato è campo d'elezione per gli imprenditori giovani, portatori d'innovazione e, quindi, di produttività. Lo stesso terziario di mercato ha le migliori possibilità di crescita in Italia. E soprattutto nel Mezzogiorno, le cui performance sono peggiorate durante la crisi, in termini assoluti e comparativi.

A proposito di una nota e triste vicenda di incentivi, industria pesante e nuova disoccupazione nel Sud, abbiamo letto¹ qualche giorno fa: “[...] Oppure li si usi tutti (gli incentivi) per bonificare l'ambiente e potenziare il turismo, chiudendo una industrializzazione forzata novecentesca che non ha mai funzionato”. In molti contesti territoriali, sempre più degradati, questo principio dovrebbe trovare applicazione concreta fin da subito.

Però, si sente nuovamente parlare e si legge di re-industrializzazione. Il conflitto tra industria e servizi, più mediatico che reale, sopravvive ai suoi fallimenti. E' necessario archivarlo definitivamente.

Per tornare a crescere, a partire dal Mezzogiorno, dal terziario di mercato, dai giovani imprenditori e dalle imprese innovative.

La crisi prosegue e non siamo ottimisti sulle prospettive a breve-medio termine dell'Italia. Nessuna riforma “strutturale” - riforma che, cioè, incida sul livello e sul tasso di variazione del prodotto potenziale - è stata fatta. Inoltre, il carico tributario, che abbiamo denunciato essere semplicemente incompatibile con qualsiasi ipotesi, ancorché modesta, di crescita e sviluppo, appare non decrescente, per non dire crescente.

Su queste basi aggiorniamo il quadro macroeconomico riducendo ulteriormente la previsione della variazione del Pil per il 2014, che si fermerebbe a +0,3%. I consumi sono previsti in contrazione di due decimi di punto percentuale. Rispetto al 2007, picco pre-crisi, Pil e consumi pro capite reali si saranno ridotti, nel 2014 rispettivamente del 10,7% e del 10,2%.

Conviene, per chiarezza, applicare al confronto internazionale queste dinamiche, al fine di stabilire la perdita di benessere economico, in assoluto e nella comparazione con i nostri principali partner, che abbiamo patito negli ultimi quindici anni a causa della malattia da bassa crescita.

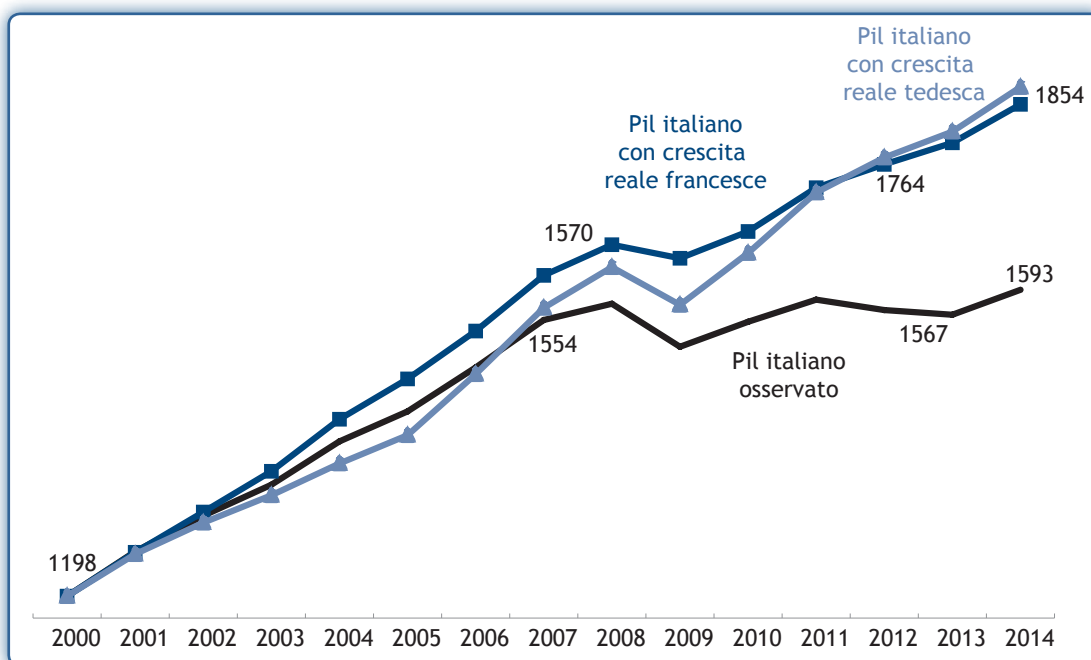
Confrontando (figura A) il Pil italiano osservato in Italia con quello che sarebbe risultato se, con la stessa nostra inflazione, avessimo avuto la crescita francese e tedesca, emerge che rispetto alla Germania² avevamo perso, già nel 2007, 16 miliardi di ricchezza annuale. La perdita

1 Paolo Bricco, Il Sole 24 Ore del 18 ottobre 2013.

2 I dati per la Francia non sono riportati perché sostanzialmente uguali a quelli tedeschi.

diventa pari a 197 miliardi di euro correnti nel 2012 e quindi raggiunge la cifra esorbitante di 261 miliardi di euro nel 2014, una previsione che la realtà potrà modificare solo marginalmente. In altre parole, se fossimo cresciuti come i tedeschi (o i francesi) oggi disporremmo di circa 4.400 euro di prodotto lordo in più a testa, inclusi neonati e ultra centenari. Riportando il dato alla media della famiglia, ogni nucleo disporrebbe di 10.800 euro aggiuntivi di Pil all'anno, qualcosa che, in termini di risorse effettivamente spendibili, cioè come reddito disponibile, sarebbe intorno ai 7.000 euro, praticamente 600 euro al mese in più per ciascuno dei 25 milioni di nuclei familiari italiani.

Fig. A - Gap di prodotto in Italia dovuto al difetto di crescita
 confronto tra il Pil a prezzi correnti osservato e quello risultante da una crescita reale 2001-2014 pari a quella francese e a quella tedesca (in miliardi di euro)



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat ed Eurostat.

Questi banali calcoli, che taluno potrebbe maliziosamente rapportare ai benefici promessi con il taglio del cuneo fiscale (meno di 10 euro mensili e soltanto per 16 milioni di beneficiari³), indicano la gravità delle implicazioni della bassa crescita.

E' inutile dilungarsi sul punto, anche perché il solo colpo d'occhio alla figura A chiarisce i termini quantitativi della questione. Al massimo si può sottolineare che se avessimo riprodotto la

³ I famigerati 14 euro si riferiscono al beneficio aggiuntivo massimo, che si ha in corrispondenza di un reddito lordo di circa 15.000 euro annui. Si tratta di maggiori detrazioni per lavoro dipendente pari a 182 euro annui. Dividendo questa cifra per 13 mensilità si ottiene appunto la cifra di 14 euro. Non si capisce sotto il profilo logico perché le detrazioni debbano riguardare soltanto una particolare tipologia di lavoratore, il dipendente appunto. L'equità orizzontale vorrebbe che redditi uguali percepiti in condizioni uguali (per esempio avendo carichi familiari uguali) siano trattati dal fisco in maniera uguale. Questa curiosa selezione dei beneficiari tradisce sia il pregiudizio contro il lavoro autonomo e imprenditoriale, cui si attribuisce il vizio dell'evasione fiscale, sia la prassi tutta italiana di aggiungere problemi a problemi, sperando che la somma fornisca una soluzione. Se il problema è l'evasione - e lo è - si combatta l'evasione piuttosto che creare, anzi rafforzare, un'ingiusta discriminazione.

crescita reale francese o tedesca avremmo oggi un rapporto debito/Pil attorno al 112% e non abbondantemente superiore al 130% e rispettare il Fiscal Compact sarebbe molto meno problematico.

Ripartire dal terziario di mercato implica valorizzare, in particolare, quei servizi prevalentemente offerti in regime di concorrenza che coprono uno spazio vasto ed eterogeneo all'interno del quale si collocano tanto il commercio quanto i trasporti, il turismo, la ricerca ad elevato impiego di tecnologia, i servizi immobiliari, le comunicazioni.

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

	1992	2000	2007	2012
Agricoltura	3,5	2,8	2,1	2,0
Industria	30,1	27,7	27,2	24,2
Servizi (1+2)	66,5	69,5	70,8	73,8
(1) Area Confcommercio	38,1	40,6	40,0	41,0
- Commercio	13,5	12,4	11,0	10,8
- Trasporti e logistica	5,7	5,8	5,9	6,0
- Turismo, tempo libero e comunicazioni	7,8	9,4	9,7	9,6
- Altri servizi	11,1	13,1	13,5	14,5
(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.

La crisi cominciata alla fine del 2007 non ha messo in discussione i trend manifestatisi già alla fine degli anni '80. La quota dei servizi di mercato - l'area Confcommercio che comprende tutto il settore market salvo banche e assicurazioni - conquista quote tanto come valore aggiunto (tab. A) quanto nella dimensione dell'occupazione (tab. B).

E qui che si pone la vecchia questione: agevolare e sviluppare questi trend o contrastarli? Cioè puntare sul terziario o, come qualcuno vorrebbe, recuperare quote di valore aggiunto all'industria? Se s'innescasse un robusto processo di crescita macroeconomica nazionale, le due questioni non sarebbero contrastanti tra loro: potrebbe esserci tranquillamente un incremento della quota della manifattura nell'ambito di una crescita della produttività e del prodotto complessivo proveniente dai servizi di mercato. Tuttavia, una riflessione realistica, sviluppata all'interno dei vincoli oggettivi imposti dalla totale assenza di crescita del prodotto potenziale ed effettivo, suggerisce che lo sviluppo della quota della manifattura, anche soltanto di qualche punto percentuale, potrebbe osservarsi quasi esclusivamente in termini di riduzione, o al più di stabilizzazione, del livello del valore aggiunto proveniente dal terziario.

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

	1992	2000	2007	2012	
	composizione %			livello (000)	comp. %
Agricoltura	8,3	6,3	5,3	1.186	5,0
Industria	29,8	28,5	28,2	6.084	25,6
Servizi (1+2)	61,9	65,1	66,6	16.476	69,4
(1) Area Confcommercio	36,3	39,8	41,5	10.378	43,7
- Commercio	15,2	14,5	14,2	3.421	14,4
- Trasporti e logistica	5,6	5,9	6,0	1.461	6,2
- Turismo, tempo libero e comunicazioni	7,8	9,3	9,9	2.460	10,4
- Altri servizi	7,6	10,1	11,4	3.036	12,8
(2) Altre attività di servizi (compresa la P.A.)	25,6	25,4	25,0	6.098	25,7
Totale economia	100,0	100,0	100,0	23.746	100,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

L'idea di spostare quote di valore aggiunto da un settore a un altro deriva da una valutazione meccanicistica della contabilità economica: se il valore aggiunto per occupato di un settore è più elevato del prodotto medio di un altro settore, spostarsi da questo a quello più produttivo crea maggiore ricchezza. Allo stesso modo, se il prodotto per occupato cresce al crescere della taglia media dell'impresa, ingrandirsi conviene all'impresa e alla collettività. La realtà però funziona in modo diverso: gli imprenditori producono come e dove possono, orientati dal proprio tor-naconto. Se certe produzioni vengono progressivamente abbandonate, non è per fare un dispetto al pianificatore centrale benevolente (che spingerà, come sembra, per la re-industrializzazione dell'Italia). Se la taglia media dell'impresa resta modesta, qualcosa ne frena la crescita.

La tabella C fornisce qualche spunto interessante in proposito. Valutando i servizi di mercato e tenendo presente che rispetto all'economia nel complesso i dati non si modificano molto né in assoluto né nel confronto con la Germania, qui presa come doveroso benchmark, si scopre come la produttività per addetto nelle micro imprese italiane sia molto inferiore a quelle tedesche, in ragione di 100 contro 185,6. E' vero che il numero medio di addetti delle micro imprese tedesche è del 50% superiore a quello delle italiane, cioè 2,7 addetti contro 1,8. Ma questo non può spiegare una produttività quasi doppia. La questione fondamentale comunque è che esistono contesti in cui le micro imprese sono straordinariamente più produttive. Quindi la lezione che s'impara è che esiste una qualche possibilità di spuntare un prodotto medio per addetto soddisfacente - addirittura quasi doppio rispetto a quello italiano - anche nelle strutture aziendali di piccolissime dimensioni.

Caratterizzato da unità produttive di modeste dimensioni, il terziario di mercato italiano dovrebbe intraprendere due movimenti. Il primo movimento, quello suggerito dall'opinione prevalente ma a nostro avviso meno rilevante, si svilupperebbe nella direzione da "sinistra a destra" della tabella C: si deve ridurre numerosità e peso delle imprese piccolissime per crescere di ta-

glia, abbandonando il prodotto medio da micro impresa per abbracciare quello da piccola o media impresa, del 96,6% più elevato.

Tab. C - Alcune statistiche sui servizi di mercato per classe dimensionale delle imprese⁴
stime per l'anno 2013

numero addetti	0-9	10 e oltre	TOTALE
composizione % delle imprese			
Italia	96,4	3,6	100,0
Germania	85,5	14,5	100,0
addetti medi per impresa			
Italia	1,8	43,5	3,3
Germania	2,7	51,5	9,7
indice del valore aggiunto per occupato, Italia 0-9 = 100			
Italia	100,0	196,6	144,9
Germania	185,6	198,4	195,4
alcune cause della bassa produttività sistemica			
	Italia	Germania	
prezzo dell'energia, indice (1)	100	84,1	
tempo impiegato per adempimenti fiscali in ore-uomo (2)	269	207	
durata media di una causa commerciale in giorni (2)	1.210	394	
pressione fiscale apparente % (3)	44,3	40,8	

(1) indice Italia=100, prezzo dell'energia elettrica per la fascia di consumo 20-500 MWh,; fonte: AEEG ed EUROSTAT;

(2) fonte: World Bank 2012; (3) fonte: Commissione europea, Ameco.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati di varie fonti.

Il secondo movimento, più rilevante anche perché naturale - non ci sarebbe bisogno di cataclismi aziendali - si realizza nella direzione da "sopra a sotto" nella tabella C: riguarda esattamente la crescita della produttività per addetto in costanza dimensionale dell'azienda, come dire che ci si dovrebbe avvicinare alla produttività dei tedeschi restando se stessi.

Le ragioni di questo stacco di produttività risiedono verosimilmente nell'incidenza più negativa che sulle micro imprese hanno i gap strutturali di contesto, alcuni dei quali sono indicati nella parte inferiore della tabella C. Sono questioni ben note. Ci limitiamo qui a ricordare che mentre per le piccole imprese il gap sul costo dell'energia elettrica è di quasi il 20% a nostro sfavore, sempre rispetto alla Germania lo scarto di prezzo pagato dalle grandi imprese italiane è praticamente nullo (nel 2012, 12,77 centesimi per kWh in Italia contro 12,70 centesimi per kWh in Germania).

La chiusura o la riduzione di questi gap - che colpiscono soprattutto le piccole imprese - permetterebbe di recuperare produttività per addetto, in particolare nell'ambito del ter-

4 Elaborazione su dati dell'Allegato Statistico del "Rapporto annuale sulle piccole e medie imprese imprese nell'UE , 2011/12", Rotterdam, settembre 2012. Il rapporto, per la Commissione Europea, è stato preparato da Ecorys insieme a Cambridge Econometrics. I servizi di mercato includono i settori G, H, I, J, L, M, N della classificazione ATECO2007, quindi tutti quei settori che approssimativamente costituiscono l'area Confcommercio

ziario di mercato. Il beneficio si tradurrebbe in una maggiore produttività dell'intero sistema Italia.

Invece di sperare in una rivoluzione irrealizzabile - cambiare i connotati all'Italia - sarebbe opportuno agevolare un'evoluzione possibile, partendo da quello che c'è: un terziario di mercato che occupa quote crescenti di lavoratori ma che mostra una produttività largamente insufficiente soprattutto nella sua componente di più piccola taglia. E i dati mostrano che ci sono contesti in cui la taglia non impedisce un'elevata produttività.

Qualche anno fa, forse per comprensibile stanchezza rispetto alle consuete trattazioni della questione meridionale, un filone di pensiero ha proposto una “questione settentrionale”, al cui centro erano le difficoltà e le istanze - non solo economiche - dei ceti più produttivi, dinamici e innovativi del paese, in particolare le piccole e medie imprese del Nord, orientate all'esportazione e capaci, in effetti, di esportare anche durante la crisi.

La questione settentrionale resta. Ma, a sei anni dall'inizio della crisi, sembra opportuno porre particolare attenzione al tema del Mezzogiorno. Non soltanto i divari si ampliano ma sono già nuovamente consistenti i flussi di emigrazione dal Sud. Soltanto che adesso la destinazione non è più quasi esclusivamente il Nord del paese ma il resto del mondo. Le probabilità di rientro sono sempre più esigue e quindi la questione meridionale è questione nazionale.

Tab. D - La dotazione di fattore capitale: gli squilibri territoriali nel 2012
indici Italia 2000=100

	capitale produttivo privato pro capite	capitale in R&D pro capite	accessibilità	capitale umano
Nord-ovest	115,9	142,1	172,7	104,8
Nord-est	122,5	110,7	129,9	107,4
Centro	93,1	126,9	96,3	103,8
Sud	79,1	46,6	40,2	90,1
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat e Banca d'Italia.

Le tabella D evidenzia la dimensione dei divari territoriali non tanto in termini di performance quanto di dotazione di fattori di produzione. Da questi ultimi dipende il livello e la variazione del prodotto potenziale, cioè delle concrete possibilità di crescita - e di sviluppo in senso più generale - dell'area territoriale in esame.

Le distanze in termini di capitale investito in innovazione e ricerca - dal valore dei brevetti agli investimenti più qualificanti nella dimensione dell'innovazione sia tecnologica che di processo - e le distanze nell'accessibilità del territorio, richiamano i temi degli incentivi mirati agli

investimenti e delle opere infrastrutturali. Sempre di investimenti di tratta, perché è sempre la dotazione di capitale a risultare inadeguata nel nostro Meridione, in assoluto e in rapporto alla dotazione media pro capite del resto del paese.

La condizione dell'offerta di lavoro è ancora più rivelatrice di una patologia specifica del Mezzogiorno che abbisogna di provvedimenti immediati.

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

	2000			2012		
	forze di lavoro (000)	persone in cerca di occupazione (000)	tasso di disoccupazione	forze di lavoro (000)	persone in cerca di occupazione (000)	tasso di disoccupazione
Nord-ovest	6.759	376	5,6	7.406	593	8,0
Nord-est	4.893	206	4,2	5.450	363	6,7
Centro	4.640	374	8,1	5.325	507	9,5
Sud	7.711	1.453	18,8	7.461	1.281	17,2
ITALIA	24.002	2.408	10,0	25.642	2.744	10,7

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

Per evidenziare la gravità delle cose - gravità che ipotizza negativamente il futuro del Sud e dell'intero paese, conviene ripeterlo - è sufficiente un solo dato. La tabella E riporta le evidenze ufficiali del mercato del lavoro. Tra il 2000 e il 2012 le forze di lavoro - l'insieme di coloro che possono e vogliono lavorare, tanto che riescano o meno a trovare un'occupazione - sono cresciute di 1,6 milioni. Le ragioni sono molteplici e tra esse l'acquisizione di forza lavoro straniera ha un notevole impatto. Ma qui non interessa approfondire la composizione né le ragioni del fenomeno, e neppure se queste dinamiche siano soddisfacenti in assoluto e rispetto ai partner internazionali (ovviamente non lo sono): è un fatto che nel centro e nel Nord il potenziale di lavoro è cresciuto, nel Sud si è ridotto di 250mila unità.

Non c'è possibilità di crescita se il capitale umano in termini quantitativi si riduce a questi ritmi. E, inoltre, assumono un significato particolare tutti gli altri parametri occupazionali, anche quelli apparentemente positivi. Per esempio, negli ultimi dodici anni soltanto nel Sud il numero di disoccupati si è ridotto (di ben 172mila unità). Il problema è che questa forza lavoro non è passata da disoccupazione a occupazione; è semplicemente emigrata, è sparita.

Di conseguenza i tassi di disoccupazione del Sud hanno una lettura preoccupante; si riducono perché si riduce la forza lavoro, non perché crescono gli occupati (che sono pari alle forze di lavoro meno le persone in cerca di occupazione). Gli occupati nel Sud scendono da 6,25 milioni del 2000 a 6,18 milioni del 2012.

Queste considerazioni hanno poi un riflesso nella lettura delle performance economiche dei territori. Intanto, nel complesso si deve sottolineare come da quasi venti anni, con prosecuzione

del trend anche nel 2014, il Mezzogiorno cresce meno del resto del paese e, nei periodi di crisi, si contrae di più (tab. F).

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

	1996-2007	2008-2011	2012	2013	2014
Nord-ovest	1,3	-0,8	-2,0	-1,0	0,5
Nord-est	1,7	-1,2	-2,3	-1,5	0,4
Centro	1,7	-1,1	-2,2	-1,6	0,4
Sud	1,4	-1,5	-2,6	-3,0	-0,2
ITALIA	1,5	-1,1	-2,3	-1,7	0,3

Elaborazioni e previsioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Secondo le nostre valutazioni, questo fenomeno di distacco crescente a ritmi crescenti si è acuito negli ultimi anni, in ossequio allo schema empirico che vuole che le debolezze strutturali di un'area vengano enfatizzate nei momenti di maggiore difficoltà (secondo questa lettura, si potrebbe affermare, un po' rozzamente, che il Sud stia all'Italia come l'Italia sta ai principali partner europei).

La previsione della variazione del valore aggiunto reale per il 2014 vede in testa il Nord-ovest (+0,5%) anche in considerazione di un generico effetto Expo 2015. Il Mezzogiorno perde posizioni relative ma, soprattutto, potrebbe soffrire un altro anno di contrazione del livello reale della ricchezza prodotta.

Sulla base delle dinamiche dell'occupazione e del valore aggiunto complessivo si possono apprezzare livelli e dinamiche del valore aggiunto regionale per abitante (tab. G). E' abbastanza ovvio che, nel passaggio dai dati aggregati - su base nazionale o macroregionale - ai dati regionali, le evidenze delle patologie da bassa crescita assumano connotazioni eclatanti. Rispetto al 2007, anno che usualmente viene considerato il benchmark per misurare i successivi accadimenti critici, nessuna regione ha recuperato i valori di ricchezza prodotta per abitante. Anzi, le distanze che mediamente sono attorno al 10%, in molte regioni denunciano perdite più prossime al 15% che al 10%. Nessuna regione del Centro e del Nord ha perso più del 12,8% (cioè fatto 100 il 2007 nessuna ha valori inferiori a 87,2 nel 2014) mentre sono più accentuate le riduzioni di valore aggiunto in diverse regioni del Sud.

I divari assoluti superano il 100% nei confronti tra Valle d'Aosta o Lombardia rispetto a Campania, Calabria o Sicilia cioè in queste regioni del Sud la produzione pro capite è circa la metà di quella delle più produttive regioni settentrionali.

La questione, in termini di benessere assoluto, andrebbe articolata rispetto ad almeno due direzioni. La prima nel senso della mitigazione del divario: poiché, si dice, i prezzi al consumo nel Sud sono inferiori che nel resto del paese, il potere d'acquisto di un certo ammontare di valore aggiunto è maggiore nel Sud che nel Nord. La seconda direzione, all'opposto, va nel senso di

un'accentuazione del divario passando dalla dimensione monetaria a quella reale: i servizi alle famiglie sono in quantità e qualità inferiore nel Mezzogiorno e quindi a uno stesso ammontare di valore aggiunto prodotto corrispondono beni e servizi, pubblici e privati, in quantità e qualità ben più modesta nel Sud.

Tab. G - Valore aggiunto ai prezzi base pro capite - livelli correnti e indici in termini reali

	2012 euro correnti	2014, indice del v.a. reale 2007=100
Piemonte	25.615	88,5
Valle d'Aosta	30.698	96,5
Lombardia	30.686	92,3
Liguria	24.959	90,4
Veneto	27.289	87,6
Trentino Alto Adige	30.360	92,5
Friuli Venezia Giulia	26.846	89,2
Emilia Romagna	28.749	87,2
Toscana	25.500	90,6
Umbria	21.944	88,0
Marche	23.829	87,2
Lazio	27.540	87,2
Abruzzo	19.994	90,0
Molise	18.315	82,9
Campania	14.658	89,4
Puglia	15.561	89,4
Basilicata	16.797	90,5
Calabria	15.104	86,9
Sicilia	15.136	86,7
Sardegna	18.171	88,6
ITALIA	23.560	89,7

Elaborazioni e stime Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Restiamo, quindi, del parere che le comparazioni sintetizzate dalla tabella G abbiamo pieno significato anche se non possono restituire - né vogliono farlo - il quadro comparativo del benessere economico e sociale fruito dai cittadini delle diverse regioni.

E resta confermato che la dimensione dei divari è patologicamente crescente cosa che si può evincere da semplici comparazioni internazionali. Prendendo a base del confronto il prodotto per occupato, nel 2000, il prodotto medio della regione peggiore nel senso di meno produttiva, la Calabria, risultava inferiore del 29,8% rispetto a quello della regione migliore, la Lombardia. In Germania, nello stesso anno, lo scostamento tra il Länder peggiore, la Turingia, e quello migliore, l'Assia (a parte Amburgo, una regione poco popolosa), era di quasi il 38%. A distanza di dieci anni,

i Länder depressi della ex-Germania Est sono nettamente progrediti. Lo scostamento della Turingia rispetto all'Assia si è ridotto a poco meno del 32%, mentre quello della Calabria rispetto alla Lombardia si è ancora accresciuto a quasi il 31%.

Bastano quindi pochi dati per collegare la crescita di un'intera economia al recupero, almeno parziale, delle sue parti meno produttive. Non soltanto il Mezzogiorno deve tornare a crescere, ma se si vuole che torni a crescere l'Italia, il Sud deve svilupparsi a ritmi particolarmente accelerati. E da subito.

Non piace unirsi ai fornitori di ricette. Anche perché le cose da fare sono note e condivise. Almeno così sembra.

In ogni caso, un paio di considerazioni conclusive meritano menzione. Il deficit di performance economica di alcune regioni si amplia e frena la crescita dell'intero paese. Potrà non piacere ma bisognerà farsene una ragione. Se i divari territoriali fossero rimasti stabili ai livelli dell'anno 2000, disporremmo oggi di oltre venti miliardi di euro aggiuntivi di prodotto lordo. Un po' di convergenza aiuterebbe la crescita complessiva.

La seconda riguarda il terziario di mercato e le sue tante piccole imprese. Il prodotto medio per addetto deve crescere attraverso due processi tra loro non contrastanti. Da una parte si deve sviluppare la taglia media delle unità produttive - sul piano economico prima che giuridico - attraverso consorzi, aggregazioni, reti d'impresa, centralizzazione di funzioni. Dall'altra, è necessario rimuovere i vincoli sistemici - costo dell'energia, burocrazia, giustizia civile - che ostacolano la crescita del prodotto medio a parità di taglia aziendale, soprattutto tra le micro e piccole imprese, all'interno delle quali si perdono troppo tempo e troppe risorse per adempiere alle prescrizioni legali e amministrative invece di lavorare e produrre.

Il Mezzogiorno deve tornare a crescere a ritmi doppi o tripli rispetto al resto del paese, come accade alle regioni più povere della Germania.

Perché ciò avvenga si devono recuperare il turismo e i servizi di mercato, il territorio in senso fisico e il capitale sociale.

Più esplicitamente, turismo e accoglienza sono in generale sottodimensionati rispetto alle potenzialità oggettive. L'abusivismo edilizio e il degrado ambientale vanno bloccati e contestualmente va sviluppata un'azione di recupero, anche forzato, di aree da riqualificare nella direzione strategicamente individuata, che, ripetiamo, in molte zone del Sud deve essere il turismo.

Infine, la legalità deve diventare lo standard e non l'eccezione in molte aree e in molti contesti del paese tutto e del Mezzogiorno in particolare.

Un ruolo fondamentale di attivazione e di intersezione di questi processi sarà giocato dalle giovani generazioni e dai giovani imprenditori in special modo.

La correlazione tra quota di imprese giovani e crescita è positiva; anche se oscurata da molteplici variabili di contesto settoriale e territoriale, la sequenza giovani imprenditori, propensione all'innovazione e produttività per addetto è solida. Un incremento del 10% della quota di imprese giovani porterebbe a parità di altre condizioni a una crescita costante di due decimi di punto del valore aggiunto del paese. Senza contare l'effetto coorte relativo al maggiore grado d'istruzione dei giovani di oggi rispetto a quelli di un tempo.

Il problema sta nell'agevolare questi cambiamenti senza spendere più risorse di quanti siano i benefici attesi.

I giovani imprenditori la loro parte la stanno facendo. Rispetto a uno stock medio di imprese under 35 pari al 10,5% del totale, le iscrizioni ai registri camerali nei primi nove mesi del 2013 sono state il 34% del totale. Non si può chiedere di più. Ma queste imprese devono sopravvivere il tempo sufficiente a produrre reddito, per poi consolidarsi. Nell'attuale condizione di crisi generalizzata non sarà facile.

1. IL CONTESTO MACROECONOMICO

1.1 Lo scenario internazionale

Nel ciclo internazionale si sta delineando da alcuni anni una netta divaricazione tra l'area delle cosiddette economie avanzate e il resto del mondo in merito alla velocità di crescita e alla capacità di reazione agli shock recessivi.

Le economie avanzate infatti, riconducibili sostanzialmente all'aggregato dei paesi dell'eurozona e dei rimanenti del G-7, oltre alle *NIEs* asiatiche, ha visto costantemente ridursi a partire dall'anno 2000 la propria quota di produzione rispetto al Pil mondiale, perdendo oltre dodici punti e scendendo nell'anno in corso al di sotto del 50% (tab. 1.1). Si è, dunque, di fronte ad un ruolo sempre più incisivo, come propulsore della crescita mondiale, esercitato dagli *emerging markets*.

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

	2001-09	2010-11	2012	2013	2014
Francia	1,0	1,9	0,0	0,2	1,0
Germania	0,6	3,6	0,9	0,5	1,4
Italia	0,2	1,0	-2,4	-1,8	0,7
- Ufficio Studi Confcommercio				-1,7	0,3
Spagna	2,3	-0,1	-1,6	-1,3	0,2
Euro area	1,1	1,8	-0,6	-0,4	1,0
Regno Unito	1,6	1,4	0,2	1,4	1,9
Stati Uniti	1,5	2,2	2,8	1,6	2,6
Giappone	0,3	2,0	2,0	2,0	1,2
Totale economie avanzate (a)	1,5	2,4	1,5	1,2	2,0
Area BRIC					
Brasile	3,2	5,1	0,9	2,5	2,5
Russia	4,9	4,4	3,4	1,5	3,0
India	7,3	8,4	3,2	3,8	5,1
Cina	10,5	9,9	7,7	7,6	7,3
Per memoria:					
PIL delle economie avanzate in % del PIL mondiale (calcolati in PPA)	58,3	51,7	50,4	49,6	48,9
PIL mondiale in termini reali	3,5	4,5	3,2	2,9	3,6
Commercio mondiale (b)	4,0	9,4	2,7	2,9	4,9
Tasso di cambio nominale (dollari USA per 1 euro) (Oecd)	1,18	1,36	1,29	1,32	1,32
Quotazioni internazionali del greggio (c)	51,5	91,5	105,0	104,5	101,3
Prezzi internazionali delle materie prime non energetiche (d)	5,4	22,1	-9,9	-1,5	-4,2

(a) Nella tassonomia del Fondo Monetario, le economie avanzate rappresentano un aggregato di 35 paesi: Stati Uniti, i 17 dell'area euro, Giappone, Regno Unito e Canada, le 4 *NIEs* asiatiche (Hong Kong, Korea, Singapore e Taiwan) e altre 10 economie avanzate (Australia, Repubblica Ceca, Danimarca, Islanda, Israele, Nuova Zelanda, Norvegia, San Marino, Svezia e Svizzera); (b) media aritmetica dei tassi di crescita di importazioni ed esportazioni di beni e servizi in quantità; (c) in dollari USA per barile come media delle quotazioni per Dated Brent, Dubai e West Texas Intermediate; (d) var. % su indici base 2005 in dollari USA.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati IMF, *World Economic Outlook*, October 2013 e Oecd, *Economic Outlook*, No 93, June 2013.

Altri elementi di contesto, poi, denotano una modesta vivacità del ciclo internazionale nell'anno che sta per chiudersi, ma anche nel 2014. Il commercio mondiale in volume appare ancora fortemente condizionato dagli effetti di medio periodo della Grande Recessione. Il +9,4% del biennio 2010-11 è solo un rimbalzo statistico rispetto ai quasi undici punti persi nel 2009 e, a partire dallo scorso anno, il ritmo di crescita appare nettamente contenuto, al di sotto del 3%, pur se atteso al +4,9% nel prossimo anno. Una dinamica certamente insufficiente a sostenere la produzione nelle economie avanzate, nelle quali circa un terzo del Pil è costituito da beni e servizi destinati all'export.

La modesta intonazione della domanda mondiale è anche riflessa dalle quotazioni delle materie prime, sia energetiche, con il greggio stabile poco al di sopra dei 100 dollari per barile, sia non energetiche, che denotano un profilo declinante, caratterizzato da variazioni negative che proseguono nell'anno in corso e nel 2014 anche dopo la forte flessione di quasi dieci punti del 2012.

Da ultimo, il tasso di cambio dollaro per euro, che permane stabile al di sopra della quota di 1,30, ma certamente sopravvalutato rispetto alle differenze di performance tra eurozona e Stati Uniti e dunque condizionato dalle scelte più restrittive di politica monetaria adottate dalla BCE rispetto alla Federal Reserve.

Dato questo quadro delle esogene, secondo il più recente *outlook* del Fondo Monetario, il Pil mondiale in termini reali dovrebbe incrementarsi del 2,9% nell'anno in corso, per accelerare al 3,6% nel 2014, in corrispondenza del miglioramento nel commercio mondiale (tab. 1.1).

Si tratta di un profilo più contenuto della media del primo decennio degli anni duemila e inferiore di oltre un punto al tasso medio del 4,5% realizzatosi nel biennio 2010-11.

È indubbio che, al di là del ridimensionarsi del contributo alla crescita mondiale in termini di quota da parte delle economie avanzate, sia proprio la modesta, quando non negativa, dinamica di queste a determinare un rallentamento nei ritmi di sviluppo dell'economia globale.

Infatti, l'aggregato dei cosiddetti BRIC (Brasile, Russia, India e Cina), pur non ripetendo a partire dal 2012, le brillanti performance del decennio precedente, evidenzia comunque un'apprezzabile capacità di crescita, stimabile nel biennio 2013-14 intorno al 3% per Brasile e Russia e tra il 5 e il 7% per India e Cina.

Completamente diverso il comportamento dei paesi dell'eurozona, all'interno dei quali pesano, soprattutto per alcuni, gli squilibri di finanza pubblica e le politiche di austerità fiscale adottate per riportare sotto controllo i parametri di disavanzo e debito pubblico, anche per la forte pressione esercitata dai mercati in merito a potenziali rischi di insolvenza. Gli inasprimenti dal lato delle entrate, pur stabilizzando nel breve periodo i conti pubblici, generano prolungati effetti recessivi sulla domanda interna e quindi sul Pil.

In aggregato, l'area euro risulta ancora in recessione nel 2013 (-0,4%, dopo il -0,6% del 2012) e in modesta ripresa (+1,0%) nel 2014, considerando il netto rallentamento dell'economia tedesca (+0,5% nell'anno in corso e +1,4% nel 2014), la sostanziale stagnazione dell'economia

francese (+0,2% e +1,0%) e il persistere di dinamiche recessive in Spagna (-1,3% e +0,2%) e in Italia (-1,7% e +0,3%).

Riguardo agli altri principali paesi avanzati, scongiurati i rischi di un effetto-domino sull'economia mondiale riconducibile allo *shutdown* e al problema del default tecnico del debito sovrano americano, Stati Uniti, Giappone e Regno Unito evidenziano nel biennio 2013-14 ritmi di crescita positivi, ma piuttosto modesti, attestati tra l'1,5 ed il 2,5%, contribuendo a migliorare il profilo di crescita del complesso delle economie avanzate, che vedranno un incremento del Pil reale dall'1,2% dell'anno in corso al 2,0% del 2014.

1.2 L'Italia

Il quadro delle esogene internazionali appena descritto e gli irrisolti nodi strutturali che affliggono da qualche decennio il nostro sistema-paese, dalla modesta produttività multifattoriale, alle inefficienze diffuse delle Amministrazioni pubbliche, alla farraginosità dei tanti livelli di governo, agli squilibri territoriali tra Centro-nord e Mezzogiorno, non consentono di ipotizzare che l'uscita dal lungo tunnel recessivo imboccato nel 2008 sia vicina.

Il 2012, infatti si è chiuso per il nostro paese con una ulteriore riduzione dei volumi prodotti del 2,4% rispetto al 2011 (tab. 1.2), a causa essenzialmente del crollo della domanda interna, con una caduta netta (-4,2%) della spesa delle famiglie residenti, soprattutto a causa della riduzione del potere d'acquisto dei redditi, e con quella ancora più allarmante degli investimenti fissi lordi dell'8%: dal 2008, inizio della crisi, la perdita cumulata è stata di quasi il 25% in termini reali, con indubbi riflessi negativi sullo stock di capitale e quindi su uno dei fattori produttivi che determina la crescita di lungo termine. Unico contributo positivo, quello della domanda estera netta, non già per una particolare vivacità delle esportazioni (+2,0%, contro un tasso medio dell'8,6% nel biennio 2010-11), ma soprattutto per la pesante flessione delle importazioni (-7,4%) correlata alla forte contrazione della domanda interna, con riflessi sia sulla componente dei beni di consumo finale, sia su quella dei beni intermedi e dei beni di investimento utilizzati nel processo produttivo.

In termini di occupazione, il descritto deterioramento delle variabili reali del quadro macroeconomico, si è tradotto in una perdita di oltre 256mila posti di lavoro.

Per l'anno in corso le prospettive appaiono ancora negative, con un proseguimento della flessione produttiva, anche se più attenuata (-1,7%) rispetto al 2012, mentre una modestissima inversione del ciclo (+0,3%), che ci porterà solo tecnicamente fuori dalla recessione, è attesa per il 2014.

Non c'è dubbio che l'incremento del prelievo fiscale, sia nella forma indiretta con la maggiorazione dell'IVA dal 21 al 22%, gli incrementi sulle accise per carburanti e tabacchi e le maggiori imposte di bollo, sia nella forma diretta con ritocchi al rialzo delle addizionali Irpef (e senza considerare l'incognita della *service tax* di prossimo debutto) non potrà che porsi come ulteriore freno alla crescita, considerato anche che gli strumenti predisposti per alleggerire il carico fiscale sul lavoro non sono assolutamente in grado, per il 2014, di controbilanciare gli effetti delle mag-

giori imposte derivanti dai provvedimenti attivati nel corso del 2013 i cui effetti si dispiegheranno soprattutto nei prossimi anni.

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

	2001-2009	2010-11	2012	2013	2014
PIL	0,2	1,0	-2,4	-1,7	0,3
Importazioni di beni e servizi	0,9	6,3	-7,4	-3,5	1,0
Spesa delle famiglie residenti	0,4	0,8	-4,2	-2,4	-0,2
- Spesa sul territorio economico	0,3	0,9	-4,0	-2,4	-0,2
Spesa della P.A. e ISP	1,8	-0,8	-2,9	-1,9	-0,5
Investimenti fissi lordi	-0,3	-0,6	-8,3	-5,7	0,7
Esportazioni di beni e servizi	0,0	8,6	2,0	-0,2	1,6
Inflazione (IPC)	2,2	2,2	3,0	1,4	1,8
Occupazione (ula)	0,4	-1,1	-1,1	-1,4	0,1

Elaborazioni e previsioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Nell'anno in corso, dunque, proseguirà il ciclo flettente della domanda interna, con la spesa delle famiglie in quantità al -2,4% e gli investimenti fissi lordi al -5,7% (tab. 1.2). La domanda estera netta fornirà un contributo positivo alla crescita solo sul piano aritmetico, risultando la contrazione delle importazioni (-3,5%) nettamente più elevata di quella delle esportazioni (-0,2%), un dato questo che denota la nostra debolezza a recuperare competitività sui tradizionali mercati di sbocco.

Elementi di positività si risconteranno sul fronte dell'inflazione, in forte ridimensionamento (+1,4%) dopo il +3,0% del 2012, mentre proseguirà ancora l'emorragia occupazionale, con un'ulteriore perdita di posti di lavoro per oltre 330mila unità, cioè un -1,4% rispetto al già negativo 2012.

Nel 2014, la quasi inesistente ripresa (+0,3% del Pil) sarà essenzialmente sostenuta da un ipotizzabile recupero delle nostre esportazioni nette (+1,6% delle esportazioni contro un +1,0% delle importazioni), mentre la domanda interna risulterà ancora in sofferenza, con il -0,2% dei consumi delle famiglie e l'incremento appena percettibile (+0,7%) degli investimenti fissi lordi, considerando anche la prosecuzione della flessione nella spesa per beni e servizi acquistati dalle Amministrazioni pubbliche per le politiche di austerità fiscale.

L'inflazione tenderà verso una dinamica più accentuata, seppure al di sotto del 2%, a causa degli effetti dell'incremento dell'aliquota standard dell'IVA di ottobre 2013, che peserà per 3 decimi nella determinazione dell'inflazione del 2014.

Si potrà, infine, registrare, nell'ultima parte del prossimo anno, un tenue risveglio del mercato del lavoro, con un incremento dei livelli occupazioni di circa 23mila unità, un decimo di punto in più rispetto ai livelli medi di quest'anno.

2. IL TERZIARIO DI MERCATO

2.1 Una visione d'insieme

Nel 2012 sono proseguite le tendenze di lungo periodo delineatesi nella prima decade degli anni duemila, in merito alla composizione settoriale del valore aggiunto e dell'occupazione.

L'agricoltura è rimasta stabile sui livelli produttivi e occupazionali del 2011, crescendo allo stesso ritmo della media degli altri settori, confermando la quota del 5% in termini di forza lavoro e del 2% in termini di prodotto. È proseguito, invece, l'arretramento dei comparti industriali. La quota di valore aggiunto si è ridotta di sei decimi di punto rispetto al 2011, portandosi a poco più del 24%, così come della stessa entità è risultata la riduzione dell'incidenza degli occupati, scesi al 25,6% del totale. Il grande settore del terziario, comprensivo anche delle attività delle Amministrazioni pubbliche, ha incrementato ancora il suo peso, un segnale di migliore capacità di tenuta anche nel lungo ciclo recessivo che il nostro paese sta affrontando ormai dal 2008. In termini di valore aggiunto la sua incidenza sfiora il 74%, sei decimi di punto in più rispetto al 2011, un incremento che si registra anche nella quota occupazionale, salita dal 68,8% del 2011 al 69,4% del 2012 (tab. 2.1).

Nell'ambito dei settori terziari, l'Area Confcommercio, che raggruppa al suo interno la gran parte dei servizi market, dal commercio, al turismo, ai trasporti e la logistica, ai servizi a famiglie e imprese, ha mostrato una migliore tonicità rispetto ad altri comparti pur nelle fasi avverse del ciclo, riuscendo ad incrementare la propria dimensione relativa in termini di occupazione e prodotto, passando per la prima dal 43,2% al 43,7% del 2012 e per il secondo dal 40,6% al 41,0% del 2012, rispetto al totale.

Dei quattro principali comparti dell'Area, tre risultano aver lievemente migliorato o mantenuto le posizioni del 2011, soprattutto quello degli Altri servizi, con incrementi di quota occupazionale e di prodotto di qualche decimo di punto rispetto alle posizioni del 2011, denotando una capacità di adattamento al mercato anche nella fase avversa del ciclo degli ultimi cinque anni.

Il commercio, invece, è l'unico comparto dei servizi ad aver subito in misura incisiva i contraccolpi negativi della crisi della domanda interna e, in particolar modo, dei consumi delle famiglie. Pur mantenendo l'incidenza sul totale delle attività economiche del 2011, si registra una flessione di quota di prodotto dal 12,4% del 2011 al 10,8% del 2012. Non c'è dubbio che il mix perverso di incrementi del prelievo fiscale sui redditi e quindi ridimensionamento del reddito disponibile e forte contrazione dei livelli occupazionali, abbiano prodotto una pesante riduzione della spesa delle famiglie. In termini reali, la flessione cumulata 2008-12 dei consumi è stata poco al di sopra del 5%, gran parte della quale (4,0%) verificatasi nel solo 2012. L'impatto della conseguente caduta del fatturato è stato pesantissimo sulle strutture distributive in termini di margini lordi e di numerosità delle imprese operanti.

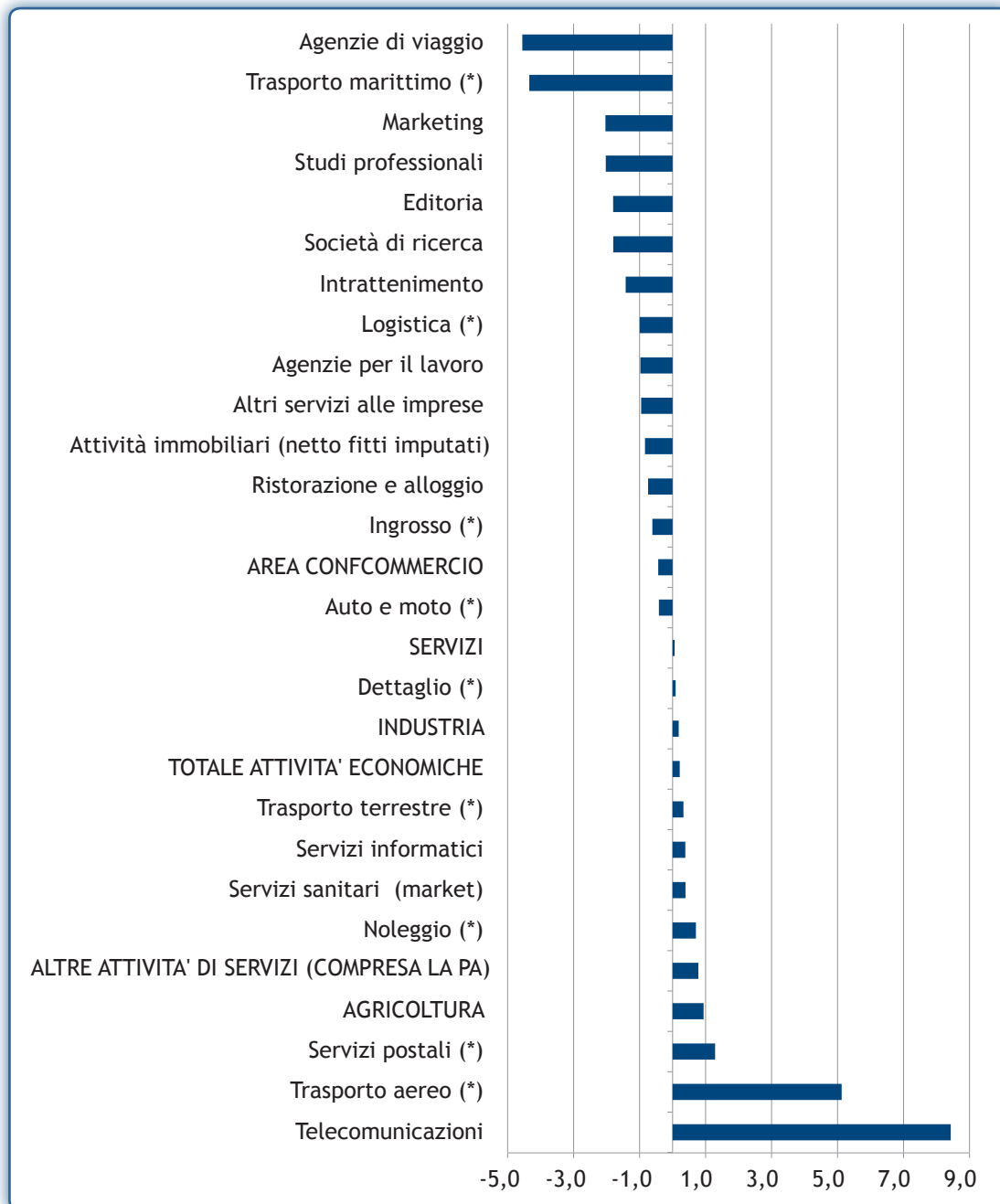
Le dinamiche di valore aggiunto e occupazione che spiegano i descritti spostamenti di quota dei diversi settori produttivi rispetto al totale dell'economia, sono a loro volta sintetizzate negli andamenti settoriali della produttività del lavoro (tab. 2.2).

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

	2000		2011		2012	
	ula	v.a. (*)	ula	v. a. (*)	ula	v.a. (*)
Agricoltura (**)	6,3	2,8	5,1	2,0	5,0	2,0
Industria	28,5	27,7	26,1	24,8	25,6	24,2
Servizi (1+2)	65,1	69,5	68,8	73,2	69,4	73,8
(1) Area Confcommercio	39,8	40,6	43,2	40,6	43,7	41,0
(a) Commercio	14,5	12,4	14,4	10,7	14,4	10,8
- Auto e moto	2,0	1,4	2,0	1,2		
- Ingrosso	4,9	5,7	5,0	5,1		
- Dettaglio	7,5	5,3	7,3	4,4		
(b) Trasporti e logistica	5,9	5,8	6,2	6,0	6,2	6,0
- 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	1,4	1,5		
- Servizi postali	0,7	0,5	0,5	0,3		
- Noleggio	0,2	0,4	0,2	0,4		
(c) Turismo, tempo libero e comunicaz.	9,3	9,4	10,2	9,7	10,4	9,6
- Ristorazione e alloggio	5,7	4,1	6,3	4,2	6,4	4,2
- Agenzie di viaggio	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1
- Intrattenimento	1,0	0,9	1,2	1,1	1,2	1,1
- Editoria	0,5	1,1	0,5	1,0	0,5	0,9
- Telecomunicazioni	0,5	1,7	0,3	1,6	0,3	1,5
- Servizi informatici	1,4	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8
(d) Altri servizi	10,1	13,1	12,5	14,2	12,8	14,5
- Att. immobiliari (netto fitti imputati)	0,5	4,1	0,6	4,9	0,6	5,1
- Studi professionali	3,8	4,5	4,7	4,2	4,7	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	1,7	1,2
- Agenzie per il lavoro	0,3	0,2	0,8	0,5	0,9	0,5
- Altri servizi alle imprese	2,3	1,4	2,8	1,7	2,9	1,7
- Servizi sanitari (market)	1,2	0,8	1,4	1,1	1,5	1,1
(2) Altre att. di servizi (compr. la P.A.)	25,4	28,8	25,6	32,6	25,7	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 1 a pag. 30.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.2 - Produttività per settore di attività
 valore aggiunto ai prezzi base per ula - valori concatenati. anno di riferimento 2005 - var. %
 medie annue 2000-2012



(*) la variazione si riferisce al periodo 2000-2011.
 Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Un primo dato, non positivo, da sottolineare è il modesto tasso medio annuo di crescita della produttività dell'economia italiana, appena dello 0,2%, con i servizi nel complesso in stagnazione di produttività (+0,1% medio annuo), ad inequivocabile testimonianza del deterioramento in termini di competitività del sistema-paese rispetto alle altre economie avanzate. Un secondo aspetto rilevante è che gli incrementi di produttività si sono realizzati quasi unicamente nelle branche dei

trasporti, con un picco di oltre il 5% medio annuo nei trasporti aerei, in alcuni comparti di nicchia come i servizi informatici (+0,4% medio annuo) e quelli di noleggio (+0,7% medio annuo) e in attività di terziario avanzato come le telecomunicazioni, legate soprattutto all'evoluzione dell'approccio multimediale, nelle quali il tasso medio annuo di crescita della produttività è stato superiore all'8%. Negli altri segmenti dei servizi, invece, ben 15 sui 28 complessivamente oggetto dell'analisi, si è assistito ad un arretramento del prodotto medio per unità di lavoro, che ha interessato l'Area Confcommercio con una flessione media annua dello 0,4%, per accrescersi gradualmente in negativo verso l'1%, per branche come ristorazione e alloggio, attività immobiliari, altri servizi alle imprese, agenzie per il lavoro e logistica, il 2% circa per le società di ricerca, editoria, studi professionali e attività di marketing, per andare oltre il 4,5% dell'ambito delle agenzie di viaggio.

Nei casi più negativi, occorre però sottolineare che si è trattato anche di forme di salvaguardia dei livelli occupazionali, nel senso che le imprese, pur in presenza di cali rilevanti del fatturato connessi al ciclo recessivo, hanno rinunciato a guadagni di produttività per non compromettere la già precaria situazione reddituale dei lavoratori, evitando, appunto, dolorose espulsioni dal mercato del lavoro.

Al di là degli aspetti legati all'attuale crisi economica, è necessario evitare che tali elementi si trasformino in una forma di isteresi, diventando cioè strutturali e irreversibili. Senza miglioramenti sostanziali e incisivi nella produttività, soprattutto nel settore dei servizi che ormai spiega oltre due terzi della produzione, sarà impossibile agganciare le performance dei paesi più efficienti dell'eurozona e riequilibrare gli impatti negativi della rigorosa disciplina di bilancio imposta dai trattati europei e dall'appartenenza al sistema della moneta unica.

BOX 1 - Classificazioni e definizioni⁵

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

Nel tentativo di razionalizzare le molteplici attività economiche in raggruppamenti il più possibile omogenei sono stati individuate 21 sezioni di attività (contro le 17 precedenti) e lo spostamento di molte attività da un settore all'altro, nonché una maggiore disaggregazione introducendo 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 (editoria), le comunicazioni e l'informatica;
- creazione di una nuova sezione R (Attività artistiche, sportive di intrattenimento e divertimento);

⁵ Questo Box e la classificazione comparativa delle attività riproducono quanto presentato nella scorsa edizione del Rapporto. Sono riportati per comodità di lettura.

- 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 e che tenga conto delle specificità e caratteristiche dei settori che costituiscono i Servizi di mercato, sono state effettuate delle aggregazioni, anche al fine di individuare l'area della rappresentanza della 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".

Il totale delle attività economiche è stato depurato di tutte le attività completamente market e da quelle completamente non market. Successivamente la voce “Attività economica non market” è stata depurata anch’essa delle attività esclusivamente non market come l’attività delle Pubbliche Amministrazioni e quella delle Organizzazioni associative. In questo modo rimangono, come attività miste market e non market, l’Istruzione e la Sanità. Il rapporto dei valori non market su quelli market si moltiplica per i dati relativi alla voce “Attività dei servizi sanitari”. In questo modo si è ottenuto il valore delle “Attività dei servizi sanitari non market”. Sottraendo questa voce a quella totale, si ottiene la voce “Sanità e assistenza sociale market” contenuta nell’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 dettaglio e riparazione 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
attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività correlate	- Agenzie di viaggio
attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	- Intrattenimento
attività editoriali, audiovisivi, attività di trasmissione	- Editoria
telecomunicazioni	- Telecomunicazioni

programmazione, consulenza informatica e attività connesse; attività dei servizi d'informazione	- 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 P.A.)	(2) Altre attività di servizi (compresa la P.A.)
affitti imputati per gli alloggi occupati dai rispettivi proprietari	
attività finanziarie e assicurative	
amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria	
istruzione	
sanità e assistenza sociale (al netto quota market)	
altre attività di servizi	
attività di famiglie come datori di lavoro per personale domestico	

2.2 Commercio

Commercio: una fotografia del settore

1 milione 545mila imprese registrate, pari al 25,5% delle imprese totali; 870.626 operano nel commercio al dettaglio, 512.477 nel commercio all'ingrosso e 162.250 nel settore auto/moto; le ditte individuali sono il 63,6%, le società di capitali il 18%; 3,42 milioni sono le unità di lavoro, di cui 1,85 milioni alle dipendenze (54,2% del totale); oltre 151 miliardi di euro è il valore aggiunto prodotto dal settore, pari al 10,8% del valore aggiunto dell'intera economia.

2.2.1 Le imprese

L'insieme delle imprese registrate presso le Camere di Commercio conta, al 30 giugno 2013, un milione 545mila unità (tab. 2.3), con un peso percentuale sul totale dell'economia pari al 25,5%, in lievissima crescita rispetto all'anno precedente, nonostante lo stock si sia ridotto di 3.681 unità

tra il 2012 e l'ultima rilevazione di giugno 2013. La quota più rappresentativa è detenuta dall'insieme delle imprese del commercio al dettaglio, circa 870mila unità, che costituiscono il 56,3% delle imprese attive nel settore del commercio ed il 14,3% del tessuto imprenditoriale italiano (tab. 2.3).

Tab. 2.3 - La numerosità delle imprese

	Registrate 2011		Registrate 2012		Registrate 2013 (*)	
	n.	peso %	n.	peso %	n.	peso %
Commercio	1.550.863	25,4	1.549.034	25,4	1.545.353	25,5
- Auto, moto	162.656	2,7	162.760	2,7	162.250	2,7
- Ingrosso	516.209	8,4	513.622	8,4	512.477	8,4
- Dettaglio	871.998	14,3	872.652	14,3	870.626	14,3
Totale Economia	6.110.074	100,0	6.093.158	100,0	6.067.305	100,0

(*) dati al 30 giugno 2013.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

La composizione percentuale delle imprese del settore per forma giuridica evidenzia la netta prevalenza delle ditte individuali che, nel numero di 982mila circa, riveste un peso pari al 63,6%. Rispetto al 2011, è tuttavia in riduzione la quota di imprese che scelgono la forma delle ditte individuali a vantaggio delle società di capitali e di altre forme giuridiche.

In particolare, si segnala la crescita del numero di imprese operanti nel settore del commercio che sceglie la forma delle società di capitali: tra il 2009 e il 2013 la quota percentuale di queste è passata dal 16,5% al 18%, registrando variazioni positive rispetto al 2011 in tutti i settori merceologici afferenti al commercio.

L'esame della forma giuridica prescelta dalle imprese per settore merceologico (tab. 2.4) evidenzia come la ditta individuale, ferma restando la sua prevalenza in tutti i comparti del commercio, sia più marcata nell'ambito del commercio al dettaglio, in cui oltre il 70% delle imprese sceglie tale forma. Una quota significativa di società di capitali si registra nel commercio all'ingrosso (29%), mentre la forma giuridica della società di persone viene scelta da circa un quarto delle imprese del commercio e riparazione di auto e moto.

Il numero di iscrizioni e cessazioni di imprese vede un saldo negativo pari a -21.261 nel primo semestre del 2013, in leggero miglioramento rispetto a quello registrato nello stesso periodo del 2012, quando evidenziava un andamento più preoccupante di quello messo in luce dall'intera economia.

La riduzione nel saldo tra imprese iscritte e cessate è dovuta ad un incremento delle prime e ad una parallela riduzione delle seconde, fenomeni ascrivibili per lo più agli andamenti registrati dai settori merceologici del commercio all'ingrosso e del commercio al dettaglio. Quest'ultimo comparto, a causa delle ridotte dimensioni delle imprese che vi operano, continua ad essere quello caratterizzato da un saldo negativo di maggiore portata rispetto agli altri ed in crescita rispetto al primo semestre del 2012. Le cessazioni avvenute nel primo semestre del 2013 nel commercio al dettaglio rappresentano quasi il 60% delle cessazioni complessive del settore (tab. 2.5).

Tab. 2.4 - Le imprese per forma giuridica (quote %)

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, 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
quote % - anno 2013 (*)					
	Soc.cap.(1)	Soc. pers.(2)	Dit. ind.(3)	Altre forme (4)	Totale
Commercio	18,0	17,6	63,6	0,8	100,0
- Auto, moto	20,0	24,0	55,5	0,5	100,0
- Ingrosso	29,0	14,9	54,8	1,3	100,0
- Dettaglio	11,2	17,9	70,3	0,5	100,0
Totale Economia	23,6	18,5	54,4	3,5	100,0

(*) dati al 30 giugno 2013; (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.

Tab. 2.5 - Nati-mortalità delle imprese

	2012			2012 gen.-giu.			2013 gen.-giu.		
	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo
Commercio	71.286	108.321	-37.035	39.618	64.008	-24.390	42.627	63.888	-21.261
- Auto, moto	5.978	8.752	-2.774	3.651	5.363	-1.712	3.358	5.165	-1.807
- Ingrosso	21.941	35.443	-13.502	12.437	21.810	-9.373	15.136	21.338	-6.202
- Dettaglio	43.367	64.126	-20.759	23.530	36.835	-13.305	24.133	37.385	-13.252
Tot. Economia	383.883	403.923	-20.040	224.063	241.767	-17.704	219.066	243.327	-24.261

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

2.2.2 L'occupazione

Nel 2012 il settore del commercio conta 3,4 milioni di unità di lavoro standard, pari al 14,4% degli occupati dell'economia nel suo complesso (tab. 2.6). Il settore del commercio al dettaglio assorbe, nel 2011, oltre il 50% delle unità di lavoro afferenti al commercio, mentre il commercio all'ingrosso ed il comparto auto e moto rivestono un peso, in termini occupazionali, pari rispettivamente al 35% e 13,8%.

L'andamento del numero di occupati nelle imprese di commercio riflette, in misura meno accentuata, quello registrato dall'economia complessiva: la flessione negli input di lavoro si attesta, tra il 2007 e il 2012, al 3,6% (contro un calo di occupati nell'economia del 5,1%), mentre

risulta meno significativa tra 2011 e 2012, quando la variazione percentuale negativa nel numero di occupati nel commercio è pari allo 0,7%.

Tab. 2.6 - Unità di lavoro standard totali (ula)
in migliaia

	2000	2007	2011	2012
Commercio	3.387	3.550	3.445	3.421
- Auto e moto	466	498	475	-
- Ingrosso	1.156	1.271	1.205	-
- Dettaglio	1.764	1.780	1.764	-
Totale Economia	23.412	25.026	24.003	23.746

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Il settore del commercio presenta, nel 2012, una quota percentuale di lavoratori dipendenti sul totale pari al 54,2% (tab. 2.7), contro un valore sensibilmente più elevato registrato dal complesso delle attività economiche (71,7%). Le ragioni dell'elevata quota dei lavoratori autonomi nel comparto del commercio sono da ricercare nella forma giuridica (ditta individuale) prescelta dalla maggioranza imprese presenti nel settore.

A conferma del legame esistente tra forma giuridica dell'impresa e tipologia di lavoro impiegato, si sottolinea come il progressivo spostamento delle imprese di commercio verso la forma delle società di capitali sia alla base dell'incremento nella quota percentuale di lavoratori dipendenti, cresciuta dello 0,5% tra 2011 e 2012.

Tab. 2.7 - Unità di lavoro standard dipendenti (ula)
quota % dipendenti sul totale unità di lavoro

	2000	2007	2011	2012
Commercio	46,3	51,5	53,7	54,2
- Auto e moto	57,6	61,7	62,6	-
- Ingrosso	48,2	51,9	53,4	-
- Dettaglio	42,1	48,4	51,5	-
Totale Economia	69,5	71,5	71,8	71,7

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

2.2.3 Il valore aggiunto

Nel 2012 il settore del commercio ha generato un valore aggiunto pari a 151,9 miliardi di euro, il 10,8% del totale dell'economia italiana. Quasi il 50% del valore aggiunto del settore è ascrivibile alle imprese esercenti commercio all'ingrosso, mentre un'altra rilevante fetta (41%) proviene dal commercio al dettaglio (tab. 2.8).

Tab. 2.8 - Valore aggiunto a prezzi base
milioni di euro - valori a prezzi correnti

	2000	2007	2011	2012
Commercio	132.448	153.086	151.541	151.972
- Auto e moto	14.696	17.739	17.580	-
- Ingrosso	61.071	73.239	71.756	-
- Dettaglio	56.681	62.107	62.205	-
Totale Economia	1.070.891	1.391.951	1.415.207	1.402.773

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Dopo la recessione che, nel triennio 2008-2010, ha comportato per il commercio una perdita di valore aggiunto pari al 3%, compensata poi da una ripresa del 2,9% nel 2011, il 2012 vede nuovamente ridursi il valore aggiunto realizzato dal settore, registrando una variazione percentuale negativa del 3,1%, in linea con quanto è accaduto per l'economia nel suo complesso che, dopo la leggera ripresa del 2011, ha visto nel 2012 una nuova flessione nella ricchezza prodotta (tab. 2.9).

Tab. 2.9 - Valore aggiunto a prezzi base
valori concatenati - anno di riferimento 2005 - var.%

	2000-2007	2008-2010	2011	2012
Commercio	0,9	-3,0	2,9	-3,1
- Auto e moto	1,0	-4,2	1,0	-
- Ingrosso	1,5	-4,2	4,1	-
- Dettaglio	0,2	-1,2	2,2	-
Totale Economia	1,6	-1,7	0,6	-2,3

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2.10 - Valore aggiunto ai prezzi base per ula
euro - valori a prezzi correnti

	2000	2007	2011	2012
Commercio	39.111	43.129	43.994	44.430
- Auto e moto	31.550	35.628	36.980	-
- Ingrosso	52.811	57.609	59.539	-
- Dettaglio	32.126	34.886	35.264	-
Totale Economia	45.742	55.619	58.961	59.074

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

**Tab. 2.11 - Valore aggiunto ai prezzi base per ula
valori concatenati - anno di riferimento 2005 - var. %**

	2000-2007	2008-2010	2011	2012
Commercio	0,1	-1,9	2,5	-2,4
- Auto e moto	0,3	-3,0	1,8	-2,2
- Ingrosso	-0,5	-2,4	3,9	-3,9
- Dettaglio	0,2	-0,6	1,2	-0,7
Totale Economia	0,5	-0,3	0,5	-1,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

2.2.4 L'impatto della totale liberalizzazione del commercio al dettaglio sui negozi di prossimità⁶

L'ultimo provvedimento di completa liberalizzazione degli orari e dei giorni di apertura degli esercizi commerciali al dettaglio risale al 2011 (decreto "salva Italia", art. 31). Queste misure si inscrivono nelle cosiddette politiche di offerta, talvolta frettolosamente definite "a costo zero". Si dimostrerà che i costi sono imperfettamente calcolati, poiché tradizionalmente non si tiene conto delle esternalità positive che vengono perdute. Inoltre, i costi delle liberalizzazioni sembrano variare grandemente in funzione della fase ciclica - o addirittura delle condizioni strutturali - del sistema economico al quale vengono applicate.

In questo paragrafo si evidenziano le ragioni per una regolamentazione di minima del settore in esame. Viene poi trattato il tema del potenziale gradimento di consumatori e agenti economici rispetto a tali provvedimenti. Infine, attraverso un'analisi empirica dei dati disponibili, si dimostra che l'attuale livello di liberalizzazione potrebbe portare una concorrenza distruttiva, cioè una concorrenza che produce effetti patologici sul tessuto produttivo, in contrasto con lo stesso spirito dei provvedimenti (quello di garantire un pluralismo distributivo efficace dentro un mercato concorrenziale, governato da regole ragionevoli). L'appendice tecnica descrive i dati di base e l'analisi di regressione.

Le ragioni di una regolamentazione di minima

Le liberalizzazioni tendono a rimuovere vincoli di legge che generano un inopportuno potere di mercato, riducendo il benessere complessivo. Mercati regolamentati, opachi, o vincolati per legge, possono generare prezzi più elevati per i consumatori. Il surplus del consumatore passerebbe ai produttori attraverso markup più elevati di quelli concorrenziali⁷. Sarebbero, inoltre, inferiori le quantità scambiate rispetto al mercato concorrenziale.

6 I risultati presentati in questo paragrafo sono da considerarsi provvisori.

7 A tale proposito appare esagerato e superficiale l'usuale ricorso alle valutazioni internazionali sul tema dell'eccesso di markup nel settore dei servizi in Italia, con lo scopo di sostenere un'insufficiente concorrenza in questi mercati, almeno nel confronto con i nostri partner internazionali. La stima dei differenziali tra paesi nel markup dei servizi, come indice di ridotta concorrenza in Italia, è viziata, infatti, dal problema delle inefficienze sistemiche che affliggono il nostro paese, in primis riguardanti la burocrazia e la pubblica amministrazione in genere. Si dimostra che le stime di markup sono gonfiate nei casi in cui i rendimenti di

In linea generale non si può che essere d'accordo con questa linea d'intervento. Mercati improntati ad assetti concorrenziali stimolano l'innovazione e gli investimenti produttivi, attirano le migliori risorse, mettono in circolo energie finalizzate a produrre un temporaneo potere di mercato che si crea e si distrugge all'interno del mercato medesimo. I prezzi risultano in linea con i costi sostenuti dai soggetti più efficienti e non da quelli più scaltri o più protetti. I benefici per la collettività dei consumatori sono massimi.

La declinazione delle virtù del mercato concorrenziale trova però rilevanti qualificazioni - e, talvolta, limitazioni - nella stessa teoria economica e nella pratica quotidiana, dove l'astratta razionalità economica cede ampi spazi al buon senso, alla ragionevolezza, alle opportunità dettate da particolari circostanze. Queste ultime sono spesso sintetizzate dall'espressione "fallimenti del mercato". Le suddette qualificazioni e limitazioni, nei più recenti provvedimenti di liberalizzazione del commercio al dettaglio, sono state del tutto disconosciute.

Si è, infatti, sempre affermato che una regolamentazione di minima serve a fare funzionare il mercato concorrenziale. In molti casi, senza alcuna regolamentazione, prima la concorrenza nel mercato e poi il mercato medesimo rischiano di scomparire, collassando a strutture oligopolistiche o monopolistiche di dimensione locale più o meno estesa.

Su questo specifico punto sembra necessaria una riflessione più ampia che potrebbe coinvolgere soggetti economici e istituzioni al fine di monitorare gli effetti dei provvedimenti di liberalizzazione (secondo una pratica connessa all'accountability dei decisori pubblici rispetto agli effetti delle decisioni, sfortunatamente disattesa nel nostro paese).

Come si legge nell'ultima Relazione Annuale sull'attività svolta dall'Autorità Antitrust (giugno 2013) sembra chiaro che siamo in presenza "... (di un) processo di concentrazione conosciuto più di recente dal settore distributivo e (di un) contestuale rafforzamento del potere di mercato delle principali catene". Inoltre, ancora di recente il Direttore Generale della Banca d'Italia, Salvatore Rossi, ha affermato che "Un mercato non sottoposto a regole e a controlli finisce con l'autosmantellarsi a causa della endemica tendenza dei soggetti che vi operano come venditori a ridurre la concorrenza o a collocare il mercato stesso su traiettorie esplosive. È, questa sì, una legge di natura."

Oltre l'andamento sempre crescente della quota di mercato della GDO, anche la riduzione del numero di negozi di prossimità potrebbe essere collegato all'esercizio del suddetto potere di mercato.

La figura B1 rappresenta una stima della dinamica della quota di mercato della grande distribuzione sulle vendite a prezzi correnti, avendo come base complessiva la somma dei fatturati delle imprese di tutto il commercio al dettaglio in sede fissa, al lordo delle farmacie e al netto delle vendite di auto e motocicli, carburanti e tabacchi (per la realizzazione di queste stime si veda l'Appendice tecnica).

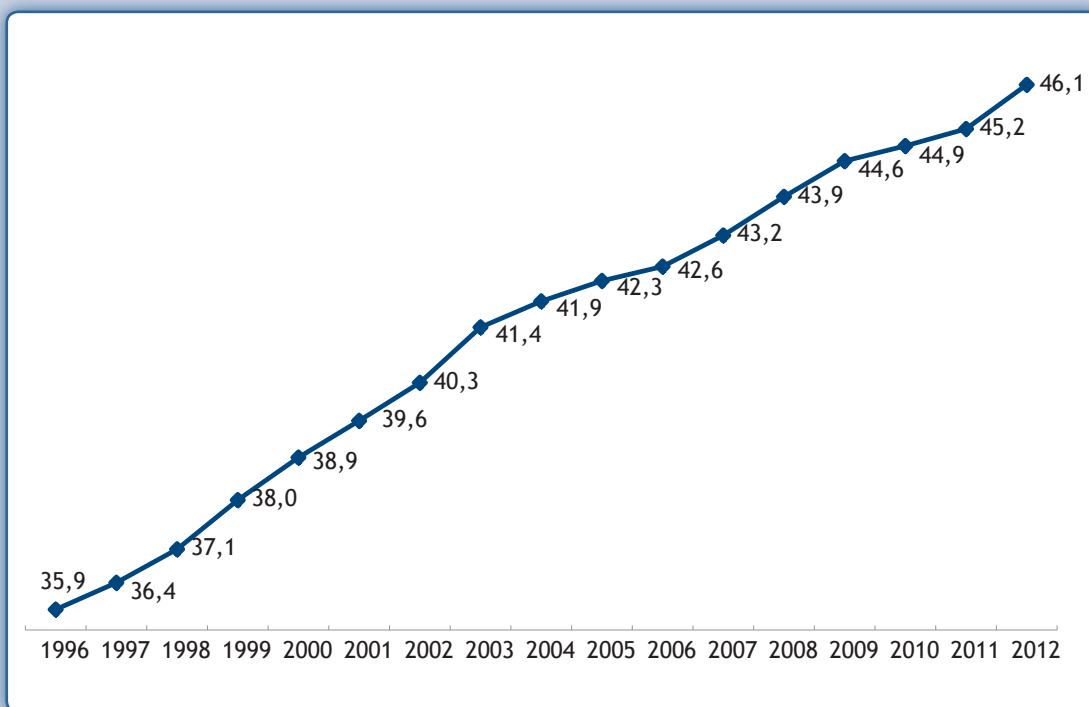
scala nella produzione sono decrescenti (cfr. R. Christopoulou, P. Vermeulen, 2008, *Markups in the EuroArea and the US over the Period 1981-2004*, ECB, WPS, 856), come sembra essere verosimile per l'Italia, proprio a causa delle suddette inefficienze (cfr. M. Bella, S. Di Sanzo, 2010, *Produttività totale dei fattori e valore aggiunto: un'analisi per grandi settori produttivi*, *Economia dei Servizi*, nr. 3). In questo caso i differenziali di markup settoriale tra i diversi paesi, specialmente nei servizi, non andrebbero ascritti a specifiche barriere all'entrata che contraddistinguerebbero l'Italia ma a fattori sistemici il cui contrasto passerebbe per la riduzione e la riqualificazione della spesa pubblica piuttosto che da un'azione di liberalizzazione settoriale.

In 16 anni la quota della GDO è cresciuta di oltre 10 punti percentuali.

Per quanto riguarda il numero di negozi, le statistiche sulla demografia d'impresa sono parziali e incerte.

Ad esempio, lo scarto tra imprese iscritte e cessate, trimestre per trimestre, non è un indicatore immediato della dinamica degli stock, quando le valutazioni vengono fatte sulla classificazione settoriale (per esempio, commercio al dettaglio). Infatti, nel corso del tempo molte imprese iscritte alla voce "non classificate" vengono riallocate nel settore di attività economica cui effettivamente appartengono. Pertanto, se in un trimestre per il commercio al dettaglio il saldo appare fortemente negativo, il riflesso sullo stock non restituisce la medesima informazione.

Fig. B1 - Quota GDO su fatturato totale distribuzione al dettaglio in sede fissa al netto di auto, moto, carburanti e tabacchi



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

In ogni caso, e con le cautele imposte dalle precedenti riflessioni, la tab. B1 suggerisce che, comunque si calcolino i saldi di nati-mortalità, siamo in presenza di una riduzione netta del numero di negozi. Anche la fig. B2 (cfr. pag. 47) indica che al netto di vizi contabili, la cui influenza è però costante nel corso del tempo, il saldo di nati-mortalità nel commercio al dettaglio è negativo e in forte peggioramento negli ultimi anni.

La completa deregolamentazione delle attività commerciali trascura, poi il tema delle **esternalità positive prodotte dall'esercizio di piccoli negozi** al dettaglio in comuni medio-piccoli, nei centri storici delle città, nelle prime periferie delle città più grandi.

Tab. B1 - Evidenze sulla demografia d'impresa

Stock imprese del commercio al dettaglio (G 47, Movimprese)					
	registrate	attive	cessate	di cui: cancellate d'ufficio	iscritte
var. ass. giu. 013/dic. 011	-1.372	-4.379			
var. % giu. 013/dic. 011	-0,16	-0,54			
Totale 2012+2013			101.511	7.565	67.500
Stock esercizi del commercio al dettaglio (Osservatorio del Commercio, MiSE)					
	sede fissa	totale dettaglio			
var. ass. giu. 013/dic. 011	-8.758	-117			
var. % giu. 013/dic. 011	-1,13	0,00			

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio.

Se vi è interesse, presso una collettività locale, al mantenimento di condizioni elevate di vivibilità urbana attraverso il consolidamento di un pluralismo distributivo retto, appunto, da molti pilastri, dei quali è insostituibile quello intestato alla distribuzione relazionale (cioè il piccolo dettaglio, complementare alla grande distribuzione transazionale, basata su convenienze di prezzo), una regolamentazione di base è opportuna.

Dal punto di vista economico, la regolamentazione di base (difensiva) consente di accrescere (rispetto al caso di assenza di regolamentazione) per ogni quantità venduta il ricavo marginale del piccolo commerciante al fine di produrre la quantità ottimale di piccolo commercio, quantità che contempera anche la produzione di un bene - la buona vivibilità attraverso strutture sociali di base come il commercio diffuso e capillare - il cui prezzo non passa da quello di mercato (cioè non passerebbe dal mercato totalmente deregolamentato).

Il valore di questi benefici, ai quali il mercato non sa dare un prezzo esplicito, potrebbe andare perduto in assenza totale di regole. Questa eventuale perdita andrebbe dedotta dai conteggi, invero molto approssimativi e da proiettare su periodi molto lunghi, relativi ai benefici monetari delle liberalizzazioni.

Una motivazione logica a favore di una disciplina dettata dagli enti locali, con enfasi, dunque, sul **ruolo degli enti locali** in materia di regolamentazione del commercio e delle attività economiche, salvo il principio generale di tutela della concorrenza, andrebbe rinvenuta nella circostanza che il **legislatore più prossimo** ai cittadini ha maggiori e più precise informazioni sulle preferenze dei consumatori e quindi sulle esternalità positive connesse all'attività produttiva. Struttura orografica, modalità di aggregazione della popolazione sul territorio, preferenze e inclinazioni culturali, tradizioni e usanze, relazioni economiche tra gruppi sociali, possono ben richiedere una diversa flessibilità e quindi una diversa regolamentazione tra territori e comunità differenti, sempre nel rispetto di principi generali di concorrenza.

E' l'interazione tra comunità locale, tessuto produttivo e istituzioni che può offrire il massimo benessere per i consumatori e le migliori condizioni di effettiva vivibilità dei centri urbani e del territorio in generale.

Le modalità effettive di proposizione delle misure di liberalizzazione hanno impatto sull'efficacia complessiva delle misure stesse. La **gradualità nelle modificazioni degli assetti di mercato** è un fattore di rafforzamento delle istanze concorrenziali. Piuttosto che l'introduzione immediata e per tutti della liberalizzazione degli orari di apertura, sarebbe stato preferibile, per esempio, iniziare il processo aprendo solo agli esercizi di vicinato più piccoli per 8-12 mesi, completando il processo stesso per le grandi superfici alla fine di questo periodo di allenamento. Questo approccio segue i suggerimenti della famosa commissione Attali (Rapporto Attali, 2008, Dècision 137, p. 117). Ciò consente una progressiva ma certa modificazione delle curve dei costi e dei ricavi per gli esercizi commerciali meno capaci di sfruttare le economie di scala nella produzione del servizio, nella previsione che, in data prestabilita, la competizione sull'orario di apertura si aprirebbe anche alle strutture più grandi. Ne risulterebbero mitigate le conseguenze meno prevedibili e più negative in termini di rinuncia all'attività da parte di alcuni imprenditori e di parziale desertificazione in alcuni piccoli centri urbani e in alcune semi-periferie di comuni di media grandezza.

Potrebbero essere rivalutati e riconsiderati i **meccanismi di compensazione** nell'ottica che compensazione non vuole dire maggiori costi per la collettività ma maggiori risultati effettivi in termini di cambiamento degli assetti di mercato. Il costo della compensazione, secondo schemi che il legislatore regionale o comunale potrebbe preventivamente disegnare, è largamente recuperato in termini di raggiungimento degli obiettivi prefissati anche grazie a una più diffusa adesione ai provvedimenti. L'organizzazione del consenso presso le comunità locali passa anche attraverso strumenti di mediazione e di distribuzione equa dei benefici derivanti dal processo di liberalizzazione.

L'insieme delle suddette considerazioni porta logicamente a suggerire la prospettiva innovativa di una **pianificazione di minima degli esercizi di vicinato su base locale**. Si potrebbe prevedere che, per un piccolo comune, un minimo di esercizi commerciali debbano essere presenti, modificando radicalmente l'ottica della programmazione quantitativa volta a garantire gli *incumbent*, come accadeva fino alla prima metà degli anni '90. Ciò in virtù delle già citate esternalità positive connesse all'esercizio di piccoli e diffusi esercizi commerciali di vicinato. I meccanismi regolamentari volti alla prevenzione di comportamenti opportunistici sarebbero disegnati nello stesso ambito degli schemi di compensazione.

Infine, nell'apprezzamento generale del processo di liberalizzazione innescato con i provvedimenti qui discussi e con le qualificazioni descritte sopra, va ricordato che, essendo la concorrenza un presupposto per la crescita, affinché essa si traduca in una maggiore spinta all'attività produttiva e quindi ai redditi dei cittadini-consumatori, è necessario che gli impulsi pro-concorrenziali non trascurino alcun importante ambito produttivo. Nel caso contrario, si avrebbero soltanto effetti redistributivi di rendite che passerebbero da un settore all'altro via consumatore finale, senza reali impatti complessivi sul livello e sulla dinamica del prodotto lordo delle comunità locali e del paese

nel complesso. E' il tema ben noto delle spese obbligate, caratterizzate da modesta elasticità di prezzo, i cui beni e servizi sono sovente offerti in regimi di mercato scarsamente concorrenziali, caratterizzati da asimmetrie informative (a favore dell'offerente) e/o da diffusa opacità nei meccanismi di formazione dei prezzi a causa di inefficienze nella produzione.

Le opinioni dei consumatori e degli imprenditori in materia di liberalizzazione del commercio

Con una certa frequenza i mezzi di comunicazione hanno dato conto dei risultati di alcuni sondaggi a sostegno del desiderio e del potenziale gradimento del pubblico nei confronti di misure di liberalizzazione spinta del commercio al dettaglio.

E' necessario sottolineare il pericolo di sovraccaricare di significato i risultati di queste indagini, essendo le risposte spesso condizionate dalla formulazione della domanda e dalla effettiva conoscenza delle implicazioni che le misure, oggetto della domanda, portano con sé.

Dopo un decennio dall'emanazione del decreto legislativo 114 del 1998 che ha introdotto una maggiore flessibilità nella scelta, da parte dell'esercente, degli orari di apertura e di chiusura al pubblico e delle aperture domenicali, nel 2009 una ricerca condotta dal CERMES-BOCCONI ha analizzato l'opinione dei cittadini-consumatori sull'argomento.

Dallo studio è emerso che il 76,2% degli intervistati era d'accordo (molto+abbastanza) nel considerare le aperture domenicali come un servizio per i cittadini, rappresentando un'efficace modalità per consentire una più razionale gestione del tempo degli individui, mentre il 23,8% si era mostrato contrario.

Nella stessa indagine il 73,1% degli intervistati si dichiarava soddisfatto (molto+abbastanza) dell'attuale situazione delle aperture domenicali nella propria città.

Pertanto, quest'apparente contraddizione si deve spiegare con la formulazione della domanda e con la stessa natura del tema. Se si chiede a chiunque se voglia essere più libero o meno libero di potere fare qualcosa, a meno che questa maggiore libertà non impatti direttamente su di lui o su un suo familiare, si dichiarerà favorevole a più libertà. In questo senso, il 23,8% dei soggetti vagamente contrari alle aperture domenicali testimonia o l'appartenenza a una categoria impattata dal potenziale provvedimento o una conoscenza approfondita e articolata del tema.

A gennaio 2013, dopo la pressoché totale liberalizzazione della distribuzione introdotta dal decreto "Salva Italia" l'ISPO ha condotto un sondaggio su "L'opinione dei consumatori sulle aperture domenicali degli esercizi commerciali".

In questo caso il 65% degli intervistati si è dichiarato favorevole (molto+abbastanza) alla liberalizzazione dell'apertura domenicale dei negozi, ed il 33% contrario.

Dall'indagine emerge tuttavia che la completa liberalizzazione introdotta nel 2011 è ritenuta dal 60% degli intervistati un processo di evoluzione sociale nella direzione di un miglior servizio ai consumatori, ma anche che il 35% la considera un brusco cambiamento relativo a una questione che dovrebbe rimanere regolata.

Secondo il ragionamento fatto poco sopra, l'attenzione dell'analista dovrebbe appuntarsi non tanto sul 65% dei favorevoli ma sul 35% dei contrari, visto che per come viene posto il tema il

100% avrebbe dovuto dichiararsi favorevole (o, meglio, il 93%, cioè il 100% meno il 7%, essendo pari quest'ultimo numero al rapporto tra il numero di addetti al commercio al dettaglio - imprenditori e dipendenti, 2,3 milioni - più un familiare ogni 2 addetti diviso 48 milioni di adulti).

A marzo del 2012 Format-Confcommercio ha chiesto agli imprenditori del commercio al dettaglio (delle imprese fino a 9 addetti) l'opinione sulla liberalizzazione dell'apertura degli esercizi.

Il 28,8% degli imprenditori si è dichiarato d'accordo (molto+abbastanza) sull'apertura domenicale e nei giorni festivi, e il 24,9% riguardo alla possibilità di restare aperti 24 ore su 24.

Il 46,7% degli imprenditori del commercio ritiene che le liberalizzazioni già in atto (tra il 1998 ed il 2006) non abbiano inciso in maniera particolare sull'andamento e sulla competitività delle loro imprese, ed oltre il 40% ritiene che abbiano addirittura avuto un'influenza negativa.

Simmetricamente rispetto alle interviste a tutti i cittadini italiani, nel caso della ricerca Format-Confcommercio indirizzata ai soli imprenditori del piccolo commercio, non vanno enfatizzate le "basse" percentuali dei favorevoli. Anzi, rispetto alla vulgata superficiale che vorrebbe cittadini a favore della totale deregolamentazione contro commercianti che si oppongono alle liberalizzazioni, si nota una rilevante parte di imprenditori decisamente favorevoli.

La conclusione di questo piccolo inserto sui sondaggi d'opinione sulla materia d'interesse, è abbastanza scontata. La totale deregolamentazione del commercio al dettaglio è ben lungi dall'essere una priorità per qualsiasi cittadino, imprenditore, lavoratore dipendente o pensionato, che sia o che non sia direttamente coinvolto dagli effetti dei provvedimenti di deregolamentazione.

Del resto non può che essere così. Le ricerche che da vent'anni il CFMT (Centro di formazione manager del terziario) realizza ogni biennio sulla soddisfazione dei cittadini rispetto a 40 diverse tipologie di servizi, collocano da sempre il settore del commercio al dettaglio in buone od ottime posizioni di gradimento (in fondo a queste classifiche, costantemente e non casualmente si trovano: assicurazioni, utilities, banche, uffici pubblici locali, sanità pubblica, mezzi pubblici urbani, treni locali).

Anche alla luce di queste evidenze, appare singolare la sostanziale unidirezionalità del processo di liberalizzazione in Italia.

Evidenze empiriche sui riflessi della totale liberalizzazione del commercio sulle attività di piccole dimensioni

I sostenitori del modello di "liberalizzazione totale" suggeriscono che eventuali criticità emergenti tra i piccoli negozi debbano ascrivere alla crisi economica e non anche agli effetti della competizione con strutture distributive grandi e grandissime.

Il presupposto di questa tesi è che per un certo periodo storico la liberalizzazione, a partire dai provvedimenti del 1998, ha prodotto effetti naturali di riequilibrio concorrenziale a favore della grande distribuzione, sotto-rappresentata in Italia fino alla metà degli anni '90. Successivamente, la contrazione del fatturato e della numerosità dei piccoli negozi, è conseguenza della crisi economica e non già della competizione tra formati e formule distributive.

Una più articolata narrazione di questi fenomeni include, a nostro avviso, una terza fase, caratterizzata da effetti patologici della stessa concorrenza, privata, com'è oggi, di qualsiasi pure minima forma di regolamentazione.

Per verificare attraverso i dati statistici⁸ quale sia la più verosimile congettura da sostenere a proposito degli effetti delle liberalizzazioni del commercio sul tessuto produttivo abbiamo stimato alcune relazioni tra il numero di cessazioni nel commercio al dettaglio, la dinamica dei consumi di beni di fonte Istat e l'indice delle vendite al dettaglio presso la grande distribuzione di fonte Istat⁹.

Questa relazione tiene conto dell'effetto della crisi economica (attraverso la variabile sui consumi di beni) sul numero di cessazioni nel commercio al dettaglio. Le cessazioni sono naturalmente e prevalentemente cessazioni di piccoli negozi, essendo nel 2012 la numerosità dei piccoli negozi pari a circa 750mila unità e quella dei grandi pari a poco meno di 20mila unità (Osservatorio Nazionale del Commercio, Ministero dello Sviluppo Economico, 2013)¹⁰.

Se le chiusure dei piccoli negozi non dipendono dalla competizione estrema esercitata della grande distribuzione, l'unica variabile che determina la dinamica delle cessazioni¹¹ dovrebbe essere il volume della domanda di beni che passano dai negozi al dettaglio (piccoli o grandi, catturata dai consumi di fonte Istat).

I risultati ottenuti (tabb. B2-B3) confermano, invece, che col passare del tempo e con il dispiegarsi della concorrenza, ormai priva di regole, la dinamica delle vendite presso la grande distribuzione è responsabile di una quota crescente di chiusure di piccoli negozi, con la conseguente progressiva riduzione del tessuto produttivo, infrastrutturale e sociale nelle città italiane, di qualsiasi ampiezza. Inoltre, la riduzione dei negozi di prossimità, distrugge le esternalità positive derivanti dall'attività commerciale relazionale, con un impatto negativo sul benessere della collettività (a parità di altre condizioni).

Per l'intero periodo considerato (tab. B2), dal 1997 al primo trimestre del 2013, emerge che le cessazioni crescono quando i consumi si riducono e, soprattutto, le cessazioni accelerano rapidamente al crescere del fatturato reale della grande distribuzione. Il che vuole dire che c'è un'estesa sostituibilità tra i mercati dei piccoli negozi e quelli delle grandi superfici. Essendo mercati non separati, quindi posti su un medesimo piano di scelta rispetto ai comportamenti dei consumatori, in contesti di crisi economica prolungata e di concorrenza senza regole, le diverse strutture dei costi tendono a

8 L'esiguità dei dati disponibili, soprattutto al livello d'impresa, impone fin da subito di ridurre le aspettative sui risultati di analisi empiriche riguardanti l'effetto delle liberalizzazioni del commercio.

9 L'analisi completa degli aspetti riguardanti la ricostruzione dei dati è in appendice. A questo proposito si deve rilevare che la questione della misurazione assoluta dell'ammontare trimestrale delle iscrizioni, delle cessazioni e dei saldi è, nell'ambito di questa nota, meno importante di quanto sembri. Al di là del valore assoluto, ciò che conta è la relazione tra determinanti e fenomeno d'interesse e modificazione nel tempo di questa relazione. Le conclusioni non sono influenzate da eventuali errori di misurazione (essendo i criteri di compilazione delle statistiche uguali nel tempo). Non inficia i risultati neppure la scelta di lavorare su dati al lordo o al netto delle cancellazioni d'ufficio. La nostra scelta, in generale, è per l'utilizzo dei dati inclusivi delle cancellazioni d'ufficio.

10 Altre considerazioni sull'argomento sono contenute in Ufficio Studi Confcommercio, Rapporto sulle Economie Territoriali e il terziario di Mercato, luglio 2012, www.confcommercio.it, sezione Ufficio Studi).

11 Data la dinamica decrescente delle nuove aperture (iscrizioni), ciò determina poi l'andamento negativo del saldo di nati-mortalità.

distruggere una parte del mercato, generando dunque un effetto opposto a quello desiderato dalle norme di liberalizzazione (cioè creare condizioni concorrenziali a beneficio dei consumatori).

Tab. B2 - Stime per l'intero periodo (1997q1-2013q1)
commercio al dettaglio

	variabile dipendente: imprese cessate (al lordo delle cancellazioni d'ufficio)	variabile dipendente: imprese cessate (al netto delle cancellazioni d'ufficio)
consumi	-1,59 (-3,44)	-0,87 (-1,52)
indice delle vendite della GDO	1,79 (5,07)	1,96 (2,31)
costante	19,85 (4,62)	10,69 (3,31)

le variabili sono espresse in logaritmi naturali; consumi di beni e indice delle vendite della GDO sono a prezzi costanti; in parentesi le statistiche t di student (un valore assoluto maggiore di 2 indica che il parametro è significativamente diverso da zero).

La tab. B2 fornisce alcune evidenze empiriche a supporto della tesi che le vendite presso la GDO hanno un impatto negativo sulla sopravvivenza delle piccole imprese del commercio al dettaglio, *tenuto conto della crisi dei redditi e dei consumi*. L'analisi è effettuata anche per sottoperiodi identificati attraverso lo stesso modello di regressione (tab. B3).

Tab. B3 - Stime per sottoperiodi
commercio al dettaglio

	variabile dipendente: imprese cessate (al lordo delle cancellazioni d'ufficio)	variabile dipendente: imprese cessate (al netto delle cancellazioni d'ufficio)
periodo di stima: 1997q1-2004q4		
consumi	-0,44 (-1,35)	
indice delle vendite della GDO	0,26 (1,60)	
costante	13,42 (4,25)	
periodo di stima: 2005q1-2008q4		
consumi	-1,89 (-1,84)	
indice delle vendite della GDO	8,63 (3,66)	
costante	-8,07 (-0,70)	
periodo di stima: 2009q1-2013q1		
consumi	-0,78 (-6,24)	-1,52 (-9,45)
indice delle vendite della GDO	0,99 (5,71)	1,46 (6,55)
costante	14,19 (17,87)	20,53 (20,02)

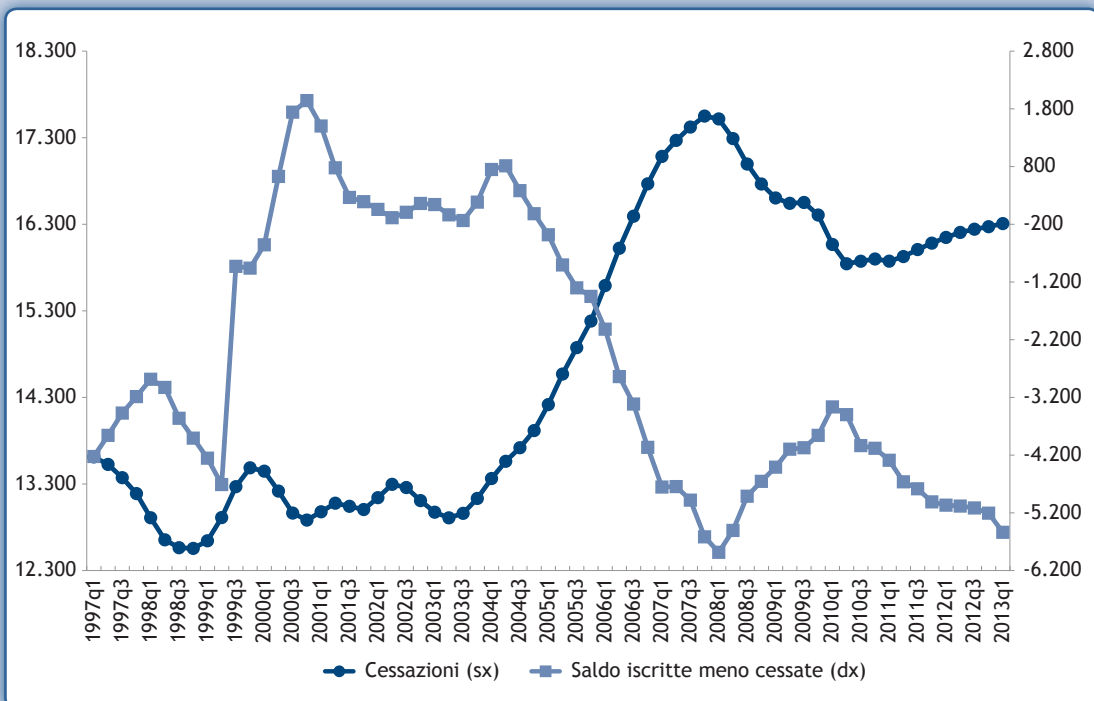
cfr. tab. B2.

Il fuoco, però, cova sotto la cenere. Dal 2004 e fino al 2007, il tasso di crescita dei consumi si dimezza, passando dall'1,4% tendenziale allo 0,7%. Sono i prodromi della crisi che sta per scoppiare: la prima variazione negativa dei consumi di beni risale, stando sempre ai dati ufficiali dell'Istat, al terzo quarto del 2007, appunto.

Le stesse liberalizzazioni hanno effetti ritardati sugli assetti di mercato. Di più: sembra evidente che la crescente competizione tra piccoli e grandi negozi sia possibile ed accettabile con un significativo tasso di crescita dell'economia e dei consumi. In mancanza di questo si verifica una riduzione netta del tessuto produttivo. Ne segue che in questo secondo periodo (2005-2008) tutti i consumi incrementali sono catturati dalla GDO.

Dalla figura B2 è ben visibile un incremento repentino e cospicuo delle cessazioni e la caduta in terreno pesantemente negativo del saldo (si intuisce anche l'inizio di un trend decrescente delle nuove aperture di negozi; figura B3 in Appendice).

Fig. B2 - Cessazioni e saldi di nati-mortalità: commercio al dettaglio
dati destagionalizzati



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

La reazione delle cessazioni al fatturato della GDO cresce di circa trenta volte (da 0,26 a 8,63, tab. B3): per ogni punto percentuale d'incremento delle vendite della GDO si genera un incremento delle cessazioni dei piccoli negozi dell'8,63%.

Questo risultato, evidentemente abnorme, non deve però stupire. Stando ai dati, l'1% delle vendite della GDO nel 2008 valeva oltre 1,13 miliardi di euro. L'acquisizione di questo fatturato da parte della GDO a scapito dei piccoli negozi produrrebbe in teoria la scomparsa di circa 6100 negozi di prossimità, caratterizzati da un fatturato annuo inferiore a 200mila euro. Questo numero di negozi che scomparirebbero vale più del 5% delle cessazioni complessive osservate nel 2008. Dunque, l'analisi di regressione sintetizzata dalla tabella B3, fornisce risultati che effettivamente si avvicinano a quanto successo nella realtà.

Dopo questa forte debilitazione del commercio al dettaglio di prossimità - ripetiamo, anche in virtù di un certo *lag* temporale nel raggiungimento di un nuovo assetto del mercato dopo i provvedimenti - i risultati relativi all'ultimo periodo, caratterizzato da altre due ondate di liberalizzazione - 2007 e 2012 - non possono che essere profondamente negativi. Dalla figura B2 emerge una stabilizzazione delle cessazioni su livelli molto superiori rispetto al primo periodo di analisi con la conseguenza di un saldo stabilmente negativo e crescente in valore assoluto. Dal 2010 la sequenza dei saldi di nati-mortalità su base annua dice che si è passati da una riduzione di 14mila negozi nel 2010 a -19mila circa nel 2011 per avvicinarsi a una riduzione di 20mila unità nel 2012. Le previsioni per il 2013 sono ancora peggiori (circa -21mila negozi al dettaglio).

La parte inferiore della tabella B3 sancisce in termini di elasticità queste evidenze: i consumi impattano in modo crescente sui saldi (ogni riduzione dell'1% nella spesa delle famiglie si traduce in una riduzione di circa otto decimi di punto percentuale nell'ammontare del saldo) e l'effetto delle vendite della GDO si stabilizza su valori tripli rispetto a quelli che caratterizzavano un periodo definito di "normalità economica".

Le analisi fin qui commentate si riferiscono alle dinamiche delle cessazioni delle imprese del commercio al dettaglio comprensive delle cancellazioni d'ufficio che vengono fatte periodicamente nei registri camerali. Le cancellazioni d'ufficio riguardano imprese che non vengono eliminate dai registri su iniziativa degli imprenditori (che denunciano la chiusura dell'attività) bensì vengono cancellate secondo procedure amministrative, sulla base della presunzione di non-esistenza (basata sull'assenza di manifestazione di vitalità, come per esempio il pagamento dei diritti camerali per un certo periodo continuativo).

Per essere fiduciosi sul fatto che le nostre conclusioni non provengono da difetti nella costruzione dei dati, la regressione relativa all'ultimo periodo storico è stata effettuata anche sulle cessazioni *al netto* delle cancellazioni d'ufficio¹² e, come si vede dalla parte in basso a destra di tab. B3, i risultati non si modificano affatto. Anzi, l'impatto delle vendite presso la GDO sulle chiusure delle imprese appare rafforzato.

Evidenze coerenti con queste indicazioni emergono anche dalle regressioni effettuate mediante gli stock di imprese registrate e gli stock di imprese attive del commercio al dettaglio. Tali evidenze però non solo appaiono più deboli ma sono ottenute attraverso regressioni che non risultano ben specificate e pertanto poco utilizzabili per fare inferenza sul fenomeno d'interesse.

Tutto ciò considerato, non si può affermare che la desertificazione potenziale che minaccia le città italiane sia esclusiva conseguenza della crisi economica. Gli assetti competitivi nel commercio al dettaglio contano in misura rilevante. Dal momento che i danni prodotti dalla riduzione del tessuto imprenditoriale commerciale possono essere permanenti o troppo costosi da recuperare, appare opportuno prevenire la fase di aggravamento del fenomeno, rischio che, date le condizioni economiche e di mercato, ha tutte le probabilità di verificarsi.

12 Mancano i dati di base per effettuare le regressioni per tutti i sottoperiodi.

La radicale ed evidente disparità di scala, e quindi delle curve di costo, delle imprese-negozi presenti sul mercato inibisce l'utilizzo del mercato perfettamente concorrenziale come schema rappresentativo della realtà. L'assenza totale di regolamentazione, coerente con la concorrenza perfetta, non è una soluzione adeguata a rendere equilibrato, nel senso di stabile, e soddisfacente, dal punto di vista dei consumatori, l'assetto del mercato del commercio al dettaglio.

Appendice

Per costruzione delle **serie storiche del fatturato a prezzi correnti della (piccola e) grande distribuzione** si è proceduto come segue. Gli indici mensili delle vendite complessive al dettaglio, riguardanti il totale, la non grande distribuzione e la grande distribuzione (secondo le diciture Istat) sono stati riportati dal gennaio 1996 a base 2010, anche con l'ausilio di alcune ricostruzioni effettuate dall'Istat.

Gli indici sono stati poi trimestralizzati attraverso la semplice media aritmetica degli indici mensili.

Per il valore del fatturato si è preso quello relativo alle imprese del commercio al dettaglio (G47 che non include auto e motocicli), pubblicato dall'Istat, avendo cura di escludervi le sottovoci relative a tabacchi, carburanti, articoli di seconda mano commercio ambulante, e commercio al di fuori dei negozi (vendite tramite internet), sempre secondo le statistiche ufficiali. Il fatturato così determinato ammontava, per l'anno 2010, a 255.9 miliardi di euro.

Tale valore di fatturato del commercio in sede fissa è stato quindi diviso tra piccola e grande distribuzione secondo la quota indicata dall'Istat nella nota metodologica sulle vendite base 2010 (55,1% per la piccola e 44,9% per la grande).

L'importo è stato quindi diviso per quattro individuando il valore medio del fatturato per trimestre nel 2010. La trimestralizzazione è stata fatta per rendere coerente la serie storica delle vendite con quella dei consumi di beni da parte delle famiglie italiane, secondo la contabilità nazionale trimestrale.

Con gli indici trimestrali sono stati quindi ricostruiti i valori dei fatturati della piccola e della grande distribuzione dal primo trimestre del 1996 al primo del 2013.

Attraverso il deflatore dei consumi di beni della contabilità trimestrale dell'Istat i fatturati sono stati trasformati in termini reali. Nei modelli stimati compare sempre l'indice (non il valore assoluto) delle vendite della GDO a prezzi costanti.

Nelle analisi di regressione tutte le variabili compaiono in termini destagionalizzati. Le **serie storiche destagionalizzate** sono state ottenute utilizzando il software Tramo-Seats, una procedura standard di destagionalizzazione, utilizzata anche dall'Istat.

La rappresentazione delle serie grezze e destagionalizzate è contenuta nelle figg. B3-B7.

Fig. B3 - Numero di imprese iscritte nel trimestre

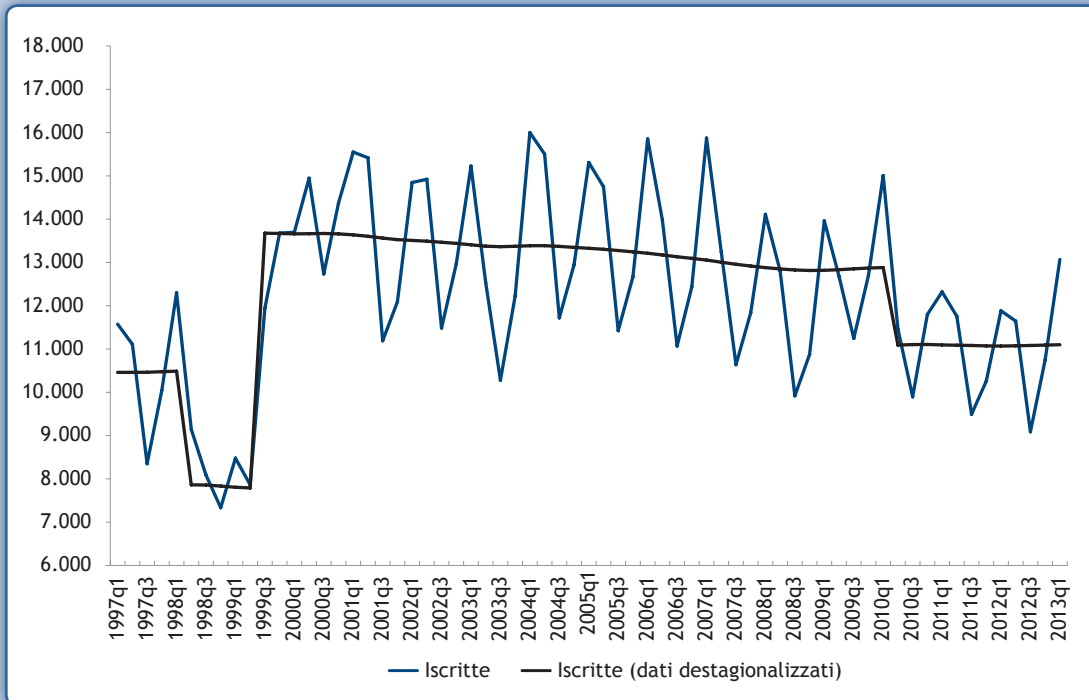
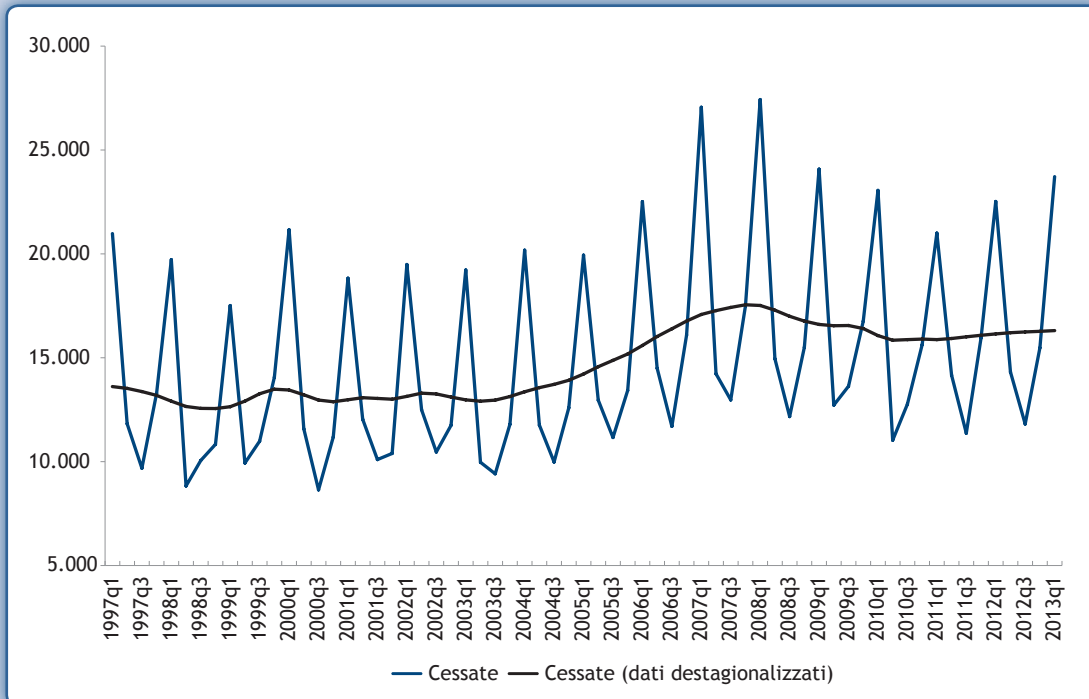
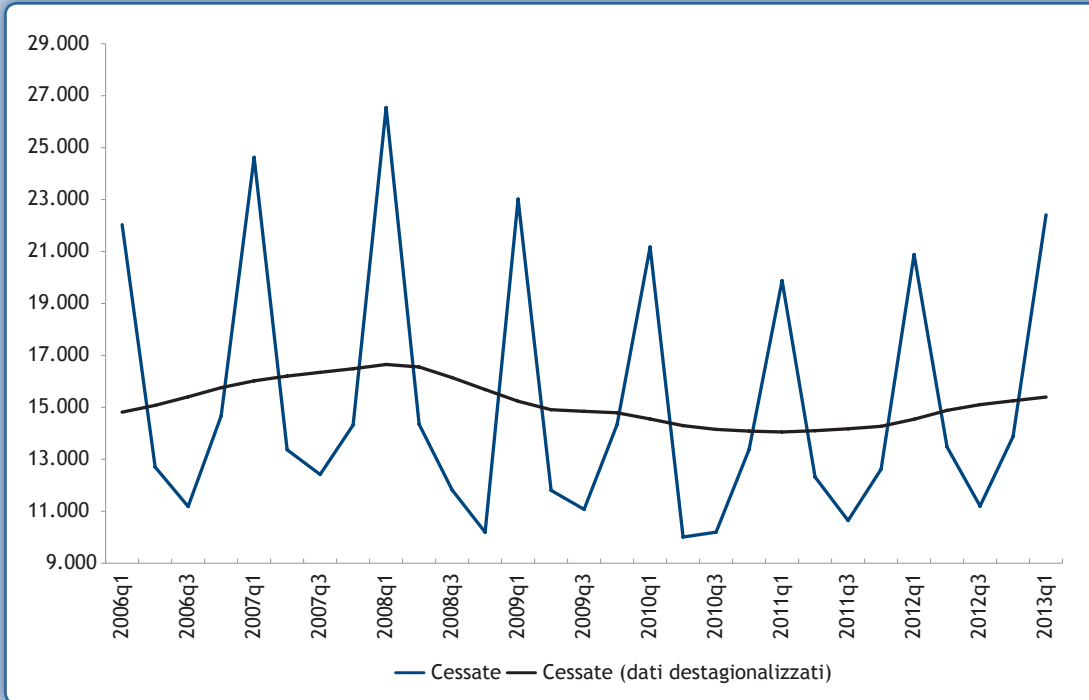


Fig. B4 - Numero di imprese cessate cancellate dai registri camerali, comprese le cancellazioni d'ufficio



**Fig. B5 - Numero di imprese cessate
al netto delle cessazioni d'ufficio**



**Fig. B6 - Saldi di nati-mortalità
imprese iscritte meno imprese cessate nel trimestre**

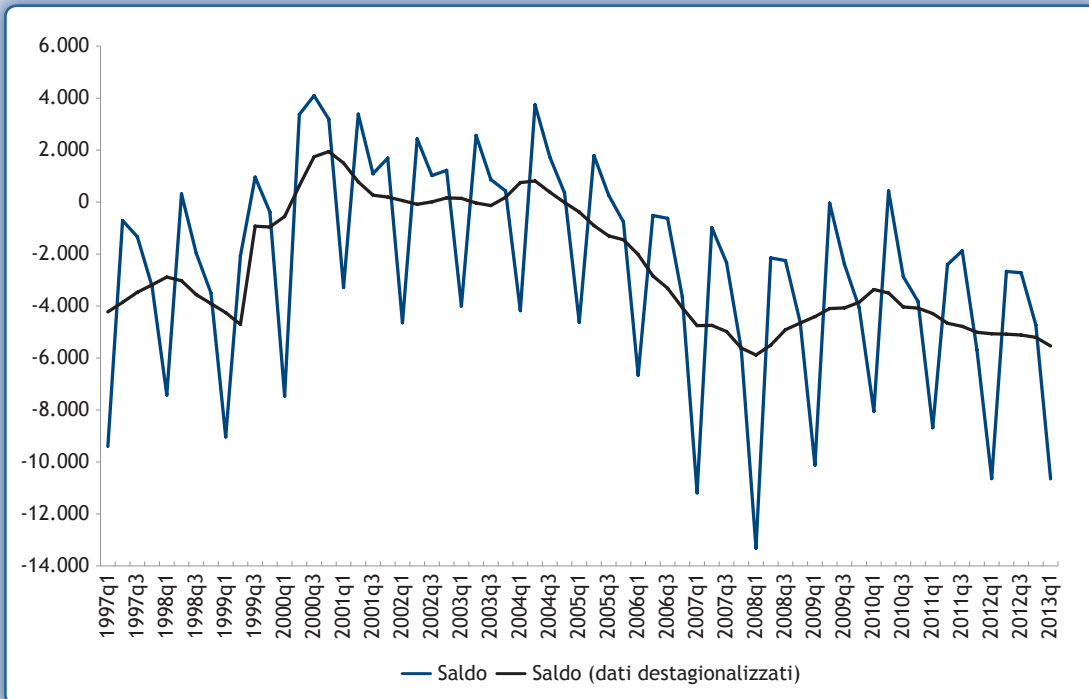
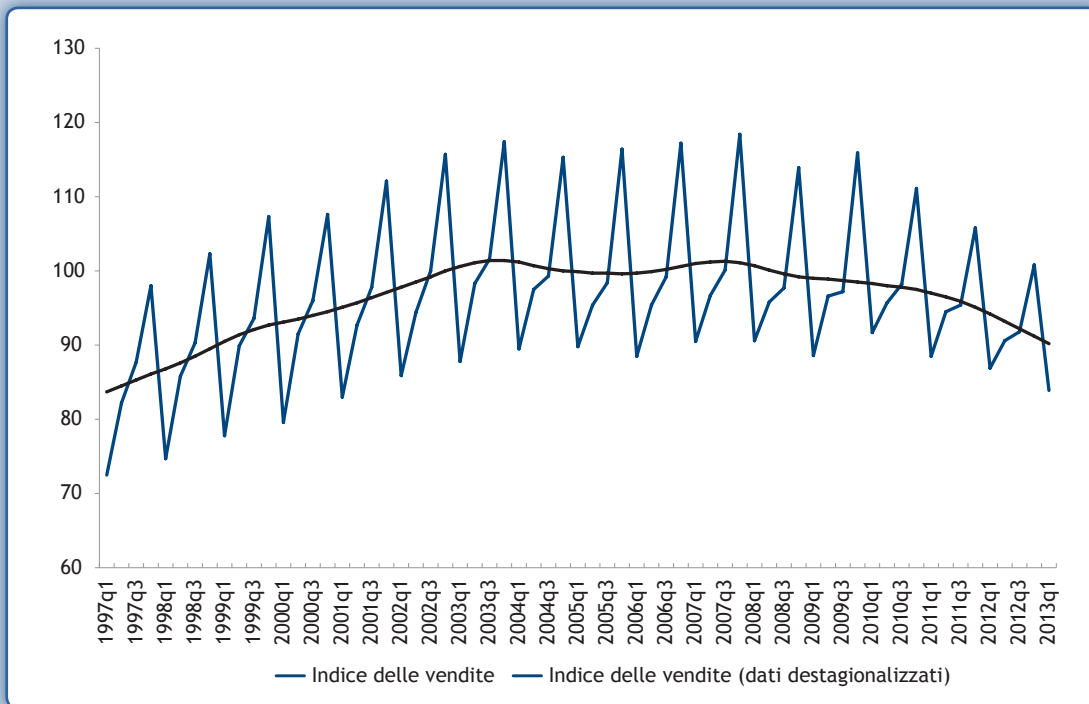


Fig. B7 - Indice delle vendite a prezzi costanti della GDO
prezzi 2005



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 aerea e 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

196.700 imprese registrate, pari al 3,2% del tessuto imprenditoriale italiano;
 141.284 imprese operano nei trasporti terrestri, marittimi e aerei;
 30.560 imprese nel settore della logistica (magazzinaggio e servizi di supporto ai trasporti);
 4.078 imprese nei servizi postali;
 20.778 imprese nel noleggio;
 le ditte individuali sono il 56%; le società di capitali il 22%; le società di persone il 14%;
 meno 6.881 imprese e meno 4.332 imprese è il saldo rispettivamente del 2012 e del primo semestre del 2013 tra imprese iscritte e cessate;
 1,46 milioni sono le unità di lavoro, di cui 970mila nel settore trasporti, 333mila nella logistica, 120mila nei servizi postali e 60mila nel noleggio;
 84,6 miliardi di euro è il valore aggiunto, pari al 6% del valore aggiunto totale.

2.3.1 Le imprese

Al 30 giugno 2013 le imprese del settore trasporti e logistica registrate presso le Camere di Commercio erano 196.700 (il 3,2% del totale delle imprese), di cui circa il 72% operanti nei trasporti terrestri, marittimi e aerei (tab. 2.12).

Rispetto al 2011, lo stock di imprese registrate si è ridotto dell'1,6%, perdendo 3.153 unità. Tale riduzione è stata determinata, nell'arco del triennio 2011-2013, da una flessione nel numero di imprese operanti nei settori del trasporto terrestre (-2,8%), del trasporto aereo (-3%) e, in misura inferiore, del noleggio (-1,1%).

Sostanzialmente stabile il peso percentuale delle imprese di trasporto e logistica sul totale dell'economia, pari al 3,2% del 2013. La componente più significativa dell'aggregato risulta quella del trasporto terrestre, che mantiene inalterato il suo peso nel corso del triennio.

Anche il settore dei trasporti e della logistica registra una netta prevalenza di imprese nella forma giuridica della ditta individuale, il 55,8% nel 2013, seguita dalle società di capitali, che ricoprono un peso pari al 22% (tab. 2.13). Se la forma della ditta individuale è particolarmente rilevante nei settori del trasporto terrestre (66,2%) e dei servizi postali (63,3%), le società di capitali prevalgono invece nei settori del trasporto aereo (dove oltre l'82% delle imprese sceglie tale forma), del noleggio (42,7%), della logistica (38,4%) e del trasporto marittimo (38,8%). Interessante sottolineare come il comparto della logistica registri un'elevata quota percentuale (28,4%, di gran lunga superiore a quella registrata dall'intera economia) detenuta da imprese che operano attraverso forme giuridiche non rientranti nelle categorie delle società di persone, di capitali e ditte individuali.

Tab. 2.12 - La numerosità delle imprese

	Registrate 2011		Registrate 2012		Registrate 2013 (*)	
	n.	peso %	n.	peso %	n.	peso %
Trasporti e logistica	199.853	3,3	198.497	3,3	196.700	3,2
- Trasporto terrestre	142.513	2,3	140.343	2,3	138.480	2,3
- Trasporto marittimo	2.442	0,0	2.444	0,0	2.452	0,0
- Trasporto aereo	363	0,0	354	0,0	352	0,0
- Logistica	29.995	0,5	30.529	0,5	30.560	0,5
- Servizi postali	3.533	0,1	3.928	0,1	4.078	0,1
- Noleggio	21.007	0,3	20.899	0,3	20.778	0,3
Totale Economia	6.110.074	100,0	6.093.158	100,0	6.067.305	100,0

(*) dati al 30 giugno 2013.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

In linea con quanto avvenuto per l'economia generale, anche il settore Trasporti e logistica ha visto un lieve incremento, dal 2011, nel peso delle società di capitali, soprattutto nei comparti del trasporto terrestre e del noleggio, ed una riduzione in quello delle ditte individuali, con flessioni significative negli stessi comparti.

Tab. 2.13 - Le imprese per forma giuridica (quote %)

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

quote % - anno 2013 (*)					
	Soc.cap.(1)	Soc. pers.(2)	Dit. ind.(3)	Altre forme (4)	Totale
Trasporti e logistica	22,0	14,1	55,8	8,1	100,0
- Trasporto terrestre	14,9	14,1	66,2	4,7	100,0
- Trasporto marittimo	38,8	13,6	42,2	5,4	100,0
- Trasporto aereo	82,7	6,3	5,1	6,0	100,0
- Logistica	38,4	11,1	22,0	28,4	100,0
- Servizi postali	18,7	12,8	63,3	5,3	100,0
- Noleggio	42,7	18,6	36,5	2,2	100,0
Totale Economia	23,6	18,5	54,4	3,5	100,0

(*) dati al 30 giugno 2013; (1), (2), (3), (4): cfr. tab. 2.4.
 Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Il confronto tra nuove iscrizioni e cessazioni di imprese di trasporto e logistica evidenzia un saldo negativo e pari a -4.332 imprese nel primo semestre del 2013 (tab. 2.14), dato determinato per lo più dal settore del trasporto terrestre, in cui le imprese cessate costituiscono quasi il 65% delle cessazioni del settore.

Tab. 2.14 - Nati-mortalità delle imprese

	2012			2012 gen.-giu.			2013 gen.-giu.		
	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo
Trasp. e logistica	5.176	12.057	-6.881	3.207	6.806	-3.599	2.486	6.818	-4.332
- Trasp. terrestre	2.627	7.760	-5.133	1.676	4.341	-2.665	1.180	4.390	-3.210
- Trasp. marittimo	53	100	-47	34	53	-19	35	63	-28
- Trasp. aereo	4	18	-14	2	12	-10	2	7	-5
- Logistica	1.184	1.924	-740	684	1.074	-390	575	1.125	-550
- Serv. postali	404	410	-6	248	242	6	181	275	-94
- Noleggio	904	1.845	-941	563	1.084	-521	513	958	-445
Totale Economia	383.883	403.923	-20.040	224.063	241.767	-17.704	219.066	243.327	-24.261

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

Rispetto al primo semestre del 2012, l'andamento del saldo di nati-mortalità delle imprese appare peggiorato, tanto per l'economia nel suo complesso quanto per il settore di trasporti e logistica. Nell'ambito dei trasporti il peggioramento ha riguardato in misura rilevante il trasporto terrestre e marittimo.

2.3.2 L'occupazione

Il settore trasporti e logistica occupa, nel 2012, 1,46 milioni di unità di lavoro standard, il 6,2% degli occupati totali (tab. 2.15).

La distribuzione degli occupati tra i vari comparti che compongono il settore evidenzia una netta prevalenza di occupati nel trasporto terrestre (62,1% nel 2011), seguito dalla logistica (22,4%), i settori più rilevanti dal punto di vista di numerosità dello stock di imprese.

Il numero complessivo di occupati nel comparto trasporti e logistica registra una riduzione più forte di quella evidenziata dall'economia tra 2011 e 2012: -1,6%, che equivale alla perdita di 24mila unità di input di lavoro. Da un punto di vista settoriale, gli unici comparti ad aver registrato, tra il 2007 ed il 2011, aumenti nel numero di occupati sono quelli del trasporto terrestre e marittimo, mentre la crisi che ha investito l'economia dal 2009 ha determinato flessioni nell'occupazione in tutti gli altri segmenti.

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

	2000	2007	2011	2012
Trasporti e logistica	1.380	1.508	1.485	1.461
- Trasporto terrestre	816	913	922	..
- Trasporto marittimo	24	29	32	..
- Trasporto aereo	24	20	17	..
- Logistica	306	353	333	..
- Servizi postali	167	133	120	..
- Noleggio	45	60	60	..
Totale Economia	23.412	25.026	24.003	23.746

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Non si registrano mutamenti significativi nella percentuale di lavoratori dipendenti sul totale, che arriva al 78,7% nel 2012, superando la media dell'economia complessiva del 71,7%. I comparti che presentano le maggiori quote percentuali di lavoratori dipendenti sul totale sono quello del trasporto aereo (99,4%), dei servizi postali (97,5%), del trasporto marittimo (96,6%) e della logistica (92,3%). La minor quota detenuta dai lavoratori alle dipendenze è invece vantata dal settore del noleggio, in cui comunque due lavoratori su tre sono dipendenti (64%, tab. 2.16).

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

	2000	2007	2011	2012
Trasporti e logistica	77,3	78,9	78,9	78,7
- Trasporto terrestre	68,5	71,2	71,6	..
- Trasporto marittimo	92,9	96,2	96,6	..
- Trasporto aereo	99,2	99,5	99,4	..
- Logistica	90,1	92,5	92,3	..
- Servizi postali	96,7	96,5	97,5	..
- Noleggio	59,1	63,7	64,0	..
Totale Economia	69,5	71,5	71,8	71,7

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

2.3.3 Il valore aggiunto

Il valore aggiunto generato dal settore Trasporti e logistica si attesta nel 2012 a 84,6 miliardi di euro, pari al 6% del valore aggiunto dell'intera economia. Il settore che maggiormente contribuisce alla creazione del valore aggiunto del comparto è quello del trasporto terrestre (58,1% nel 2011), seguito dalla logistica (24,8%, tab. 2.17).

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

	2000	2007	2011	2012
Trasporti e logistica	61.726	81.816	85.339	84.608
- Trasporto terrestre	33.572	46.636	49.617	..
- Trasporto marittimo	2.888	3.075	2.535	..
- Trasporto aereo	1.892	1.449	1.355	..
- Logistica	14.606	18.794	21.187	..
- Servizi postali	5.000	6.022	4.917	..
- Noleggio	3.769	5.839	5.728	..
Totale Economia	1.070.891	1.391.951	1.415.207	1.402.773

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Nel 2012 prosegue la crisi che il settore dei trasporti manifesta nel valore aggiunto già dal 2008: la riduzione si attesta al 4,7%, risultando più forte rispetto a quella che ha sperimentato l'intera economia nello stesso periodo (-2,3%). Diversificata appare nel 2011 la situazione dei diversi comparti in cui è articolato il settore: accanto a situazioni di riduzione più o meno corposa del valore aggiunto (trasporto terrestre, logistica, servizi postali, noleggio), emergono aree in cui, lasciandosi alle spalle un triennio di flessione nel valore aggiunto, la variazione è positiva (trasporto marittimo e aereo, tab. 2.18).

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

	2000-2007	2008-2010	2011	2012
Trasporti e logistica	61.726	81.816	85.339	84.608
- Trasporto terrestre	33.572	46.636	49.617	..
- Trasporto marittimo	2.888	3.075	2.535	..
- Trasporto aereo	1.892	1.449	1.355	..
- Logistica	14.606	18.794	21.187	..
- Servizi postali	5.000	6.022	4.917	..
- Noleggio	3.769	5.839	5.728	..
Totale Economia	1.070.891	1.391.951	1.415.207	1.402.773

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

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

	2000	2007	2011	2012
Trasporti e logistica	44.720	54.258	57.487	57.894
- Trasporto terrestre	41.162	51.058	53.815	..
- Trasporto marittimo	121.350	105.685	78.479	..
- Trasporto aereo	79.486	72.114	79.707	..
- Logistica	47.747	53.317	63.549	..
- Servizi postali	30.027	45.378	40.870	..
- Noleggio	84.320	97.152	96.271	..
Totale Economia	45.742	55.619	58.961	59.074

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

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

	2000-2007	2008-2010	2011	2012
Trasporti e logistica	1,2	-1,6	-2,0	-3,2
- Trasporto terrestre	1,4	-1,7	-2,3	..
- Trasporto marittimo	-3,0	-7,8	-4,8	..
- Trasporto aereo	0,9	-1,0	75,1	..
- Logistica	-0,4	-0,9	-6,3	..
- Servizi postali	2,9	-2,1	-0,8	..
- Noleggio	1,2	0,0	-1,1	..
Totale Economia	0,5	-0,3	0,5	-1,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

La forte contrazione del valore aggiunto generato dal settore dei trasporti e della logistica spiega la parallela riduzione (nonostante il calo nel numero di occupati), tra 2011 e 2012, del valore

aggiunto per occupato (-3,2% contro il -1,2% del complesso dell'economia). I comparti più colpiti da questa riduzione sono quelli del trasporto marittimo (-4,8% nel 2011) e della logistica (-6,3%), mentre il prodotto per occupato è in forte crescita per il trasporto aereo (+75,1%, tab. 2.20).

2.4 Turismo, tempo libero e comunicazioni

L'aggregato Turismo, tempo libero e comunicazioni include attività economiche fortemente eterogenee che possono essere ricomprese in due grandi gruppi.

Turismo, tempo libero e comunicazioni: una fotografia del settore
 618.698 imprese registrate, pari al 10,2% del tessuto imprenditoriale italiano;
 il 65,6% opera nel settore alloggio e ristorazione;
 il 2,8% opera nel settore delle agenzie di viaggio;
 l'11% opera nel settore dell'intrattenimento;
 il 4,4% opera nel settore dell'editoria;
 l'1,8% opera nel settore delle telecomunicazioni;
 il 14,3% opera nel settore dei servizi informatici;
 il 24,3% delle imprese è costituito da società di capitali, il 31,7% da società di persone, il 40,2% da ditte individuali;
 meno 14.013 imprese e meno 7.752 imprese sono i saldi rispettivamente del 2012 e del primo semestre del 2013 tra imprese iscritte e cessate;
 2,46 milioni di unità di lavoro, di cui 1,5 milioni nel settore della ricezione e ristorazione, 290mila nel settore dell'intrattenimento, 205mila nel settore dell'editoria e telecomunicazioni, 398mila nel settore dell'informatica;
 134,8 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 9,6% del valore aggiunto totale.

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 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).

2.4.1 Le imprese

Il settore del Turismo, tempo libero e comunicazioni registra 618.698 imprese nel 2013, il 10,2% delle imprese complessivamente presenti nell'economia (tab. 2.21). La parte più cospicua è attiva nei settori dell'alloggio e della ristorazione, che, insieme, contano oltre 406mila impre-

se, vale a dire oltre il 65% delle unità operanti nel settore in esame. Rilevanti per peso in termini di numerosità di imprese sono anche i settori dell'intrattenimento e dei servizi informatici.

A differenza che nell'economia nel suo complesso, lo stock di imprese operanti nel settore del turismo, del tempo libero e delle comunicazioni è aumentato nell'ultimo anno dello 0,9%, grazie agli incrementi registrati in tutti i settori (con l'unica eccezione dell'editoria) ed in particolare in quelli dell'alloggio e della ristorazione.

Tab. 2.21 - La numerosità delle imprese

	Registrate 2011		Registrate 2012		Registrate 2013 (*)	
	n.	peso %	n.	peso %	n.	peso %
Turismo, tempo libero e com.	601.012	9,8	613.003	10,1	618.698	10,2
- Alloggio	46.800	0,8	47.661	0,8	48.221	0,8
- Ristorazione	345.537	5,7	353.846	5,8	357.886	5,9
- Agenzie di viaggio	17.151	0,3	17.404	0,3	17.457	0,3
- Intrattenimento	66.334	1,1	67.601	1,1	68.015	1,1
- Editoria	28.048	0,5	27.648	0,5	27.515	0,5
- Telecomunicazioni	10.846	0,2	11.238	0,2	11.263	0,2
- Servizi informatici	86.296	1,4	87.605	1,4	88.341	1,5
Totale Economia	6.110.074	100,0	6.093.158	100,0	6.067.305	100,0

(*) dati al 30 giugno 2013.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Con riferimento alla forma giuridica delle imprese, il settore del turismo, del tempo libero e delle comunicazioni si presenta più equilibrato rispetto ai settori del commercio e dei trasporti: la presenza delle ditte individuali si ferma infatti al 40,2%, con una percentuale di società di capitali pari al 24,3% ed una quota delle società di persone pari al 31,7%, distribuzione interessata da una crescita del peso delle società di capitali e da una riduzione di quello delle società di persone in tutti i settori.

All'interno del comparto, la forma giuridica della ditta individuale risulta largamente prevalente nel settore delle telecomunicazioni (tab. 2.22), in cui due imprese su tre assumono questa forma, ma ricopre una quota importante anche nelle imprese di ristorazione (45,6%). Viceversa, i settori dell'editoria e dei servizi informatici si caratterizzano per un'accentuata presenza di società di capitali (rispettivamente, 51% e 44,5%). Da segnalare anche la significativa presenza, nei settori dell'intrattenimento e dell'editoria, di imprese che assumono forme giuridiche meno comuni, quali società cooperative e consorzi,.

Il confronto tra nuove iscrizioni e cessazioni di imprese di turismo, tempo libero e comunicazioni evidenzia un saldo negativo e pari a -7.752 imprese nel primo semestre del 2013, dato determinato per lo più dal settore della ristorazione, che ha visto cessare, nei primi sei mesi dell'anno, ben 14.871 aziende, il 60,6% delle cessazioni del settore.

Tab. 2.22 - Le imprese per forma giuridica (quote %)

quote % - anno 2011					
	Soc.cap.(1)	Soc. pers.(2)	Dit. ind.(3)	Altre forme (4)	Totale
Turismo, tempo libero e com.	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
quote % - anno 2013 (*)					
	Soc.cap.(1)	Soc. pers.(2)	Dit. ind.(3)	Altre forme (4)	Totale
Turismo, tempo libero e com.	24,3	31,7	40,2	3,8	100,0
- Alloggio	30,9	33,2	33,6	2,3	100,0
- Ristorazione	14,5	38,8	45,6	1,1	100,0
- Agenzie di viaggio	41,3	23,5	29,3	5,9	100,0
- Intrattenimento	30,4	18,9	34,4	16,2	100,0
- Editoria	51,0	14,1	24,5	10,4	100,0
- Telecomunicazioni	22,5	10,8	65,4	1,3	100,0
- Servizi informatici	44,5	21,5	30,2	3,7	100,0
Totale Economia	23,6	18,5	54,4	3,5	100,0

(*) dati al 30 giugno 2013; (1), (2), (3), (4): cfr. tab. 2.4.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Rispetto al primo semestre del 2012 l'andamento del saldo di nati-mortalità delle imprese non appare significativamente mutato, nonostante il netto peggioramento registrato dal complesso dell'economia (tab. 2.23).

Tab. 2.23 - Nati-mortalità delle imprese

	2012			2012 gen.-giu.			2013 gen.-giu.		
	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo
Turismo, tempo libero e com.	28.400	42.413	-14.013	16.391	23.831	-7.440	16.783	24.535	-7.752
- Alloggio	1.202	2.013	-811	721	1.139	-418	700	1.098	-398
- Ristorazione	16.333	25.678	-9.345	9.063	14.004	-4.941	9.985	14.871	-4.886
- Agenzie di viaggio	649	1.115	-466	390	632	-242	352	647	-295
- Intrattenimento	3.444	4.860	-1.416	1.999	2.768	-769	1.784	2.779	-995

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

	2012			2012 gen.-giu.			2013 gen.-giu.		
	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo
- Editoria	720	1.689	-969	437	1.042	-605	491	907	-416
- Telecomunicazioni	932	1.043	-111	498	567	-69	420	629	-209
- Servizi informatici	5.120	6.015	-895	3.283	3.679	-396	3.051	3.604	-553
Totale Economia	383.883	403.923	-20.040	224.063	241.767	-17.704	219.066	243.327	-24.261

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

2.4.2 L'occupazione

Nel 2012 il settore Turismo, tempo libero e comunicazioni registra 2,46 milioni di occupati (tab. 2.24), il 10,4% della forza lavoro totale dell'economia. Il comparto che riveste il maggior peso percentuale nella distribuzione delle unità di lavoro è quello dell'alloggio e della ristorazione, che impiega il 61,8% degli occupati del settore e il 6,4% delle risorse umane operanti nell'intera economia. Rilevanti dal punto di vista dell'occupazione sono anche i settori dell'intrattenimento e dei servizi informatici.

Rispetto al 2011, anno che aveva visto una riduzione delle unità di lavoro del settore rispetto al 2007 (-1,2%), il 2012 presenta una ripresa che si concretizza in una variazione percentuale positiva dello 0,7% ed in un incremento degli occupati pari a 16mila unità, in controtendenza rispetto all'andamento dell'occupazione generale, che registra un calo dell'1,1%. All'interno del settore la situazione appare molto diversificata; da segnalare la flessione nel numero di occupati nel comparto delle telecomunicazioni.

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

	2000	2007	2011	2012
Turismo, tempo libero e com.	2.171	2.473	2.444	2.460
- Ristorazione e alloggio	1.340	1.528	1.511	1.521
- Agenzie di viaggio	44	46	46	47
- Intrattenimento	237	288	285	290
- Editoria	120	131	125	123
- Telecomunicazioni	111	96	84	82
- Servizi informatici	319	385	394	398
Totale Economia	23.412	25.026	24.003	23.746

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

L'aggregato Turismo, tempo libero e comunicazioni detiene, nel 2012, una quota pari al 69,4% di occupati alle dipendenze, valore sostanzialmente in linea con quello, lievemente più elevato, presentato dall'intera economia. Superano la media di settore i comparti delle telecomunicazioni (97,2%), dell'editoria (87,2%) e dei servizi informatici (79,6%), mentre all'opposto si trovano le imprese attive nell'intrattenimento (56,1%).

La quota percentuale dei dipendenti sul totale delle unità di lavoro rimane pressoché stabile dal 2011 (tab. 2.25).

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

	2000	2007	2011	2012
Turismo, tempo libero e com.	66,8	68,3	69,3	69,4
- Ristorazione e alloggio	63,4	65,2	66,1	66,7
- Agenzie di viaggio	70,0	68,3	62,1	61,7
- Intrattenimento	52,6	54,7	57,0	56,1
- Editoria	84,4	85,9	87,0	87,2
- Telecomunicazioni	95,6	96,6	97,0	97,2
- Servizi informatici	74,4	77,5	79,8	79,6
Totale Economia	69,5	71,5	71,8	71,7

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

2.4.3 Il valore aggiunto

Il valore aggiunto prodotto dall'aggregato, il 9,6% del totale dell'economia, presenta un andamento decrescente rispetto al 2011, dopo un periodo caratterizzato da variazioni positive, sebbene lievi.

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

	2000	2007	2011	2012
Turismo, tempo libero e com.	100.532	134.581	137.290	134.854
- Ristorazione e alloggio	43.683	56.669	58.740	58.521
- Agenzie di viaggio	1.775	1.953	1.623	1.653
- Intrattenimento	9.264	13.573	15.394	15.643
- Editoria	11.958	14.774	14.253	13.135
- Telecomunicazioni	17.859	25.525	22.780	21.309
- Servizi informatici	15.993	22.087	24.500	24.593
Totale Economia	1.070.891	1.391.951	1.415.207	1.402.773

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

I settori che evidenziano le maggiori difficoltà sono quelli delle agenzie di viaggio e dell'editoria, ma anche alloggio e ristorazione, servizi informatici e telecomunicazioni - i comparti che contribuiscono in misura maggiore alla creazione del valore aggiunto dell'aggregato con pesi, rispettivamente, del 43,4%, 18,2% e 15,8% - vedono peggiorare le loro performance (tab. 2.27).

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

	2000- 2007	2008- 2010	2011	2012
Turismo, tempo libero e com.	3,0	0,3	0,6	-1,1
- Ristorazione e alloggio	1,4	-0,4	0,8	-1
- Agenzie di viaggio	-1,1	-5,6	-13,4	-7
- Intrattenimento	0,8	-0,1	-0,4	2
- Editoria	0,1	-1,2	-7,2	-8
- Telecomunicazioni	8,3	3,0	1,7	1
- Servizi informatici	4,0	0,5	5,4	-1
Totale Economia	1,6	-1,7	0,6	-2,3

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

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

	2000	2007	2011	2012
Turismo, tempo libero e com.	46.315	54.414	56.170	54.816
- Ristorazione e alloggio	32.589	37.095	38.872	38.473
- Agenzie di viaggio	40.339	42.095	35.514	35.383
- Intrattenimento	39.172	47.179	54.033	53.922
- Editoria	99.987	112.690	114.021	106.788
- Telecomunicazioni	160.599	266.720	271.195	261.466
- Servizi informatici	50.152	57.413	62.261	61.837
Totale Economia	45.742	55.619	58.961	59.074

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

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

	2000- 2007	2008- 2010	2011	2012
Turismo, tempo libero e com.	0,4	1,0	-0,4	-1,7
- Ristorazione e alloggio	-1,2	0,7	-1,3	-1
- Agenzie di viaggio	-2,6	-4,0	-16,4	-9
- Intrattenimento	-2,3	-0,4	1,4	0
- Editoria	-1,2	0,1	-6,5	-7
- Telecomunicazioni	10,2	5,7	7,1	4
- Servizi informatici	0,3	0,0	4,7	-2
Totale Economia	0,5	-0,3	0,5	-1,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Il valore aggiunto per unità di lavoro ha registrato nel 2012 una variazione percentuale negativa dell'1,7%, di portata maggiore rispetto a quella che ha interessato l'economia nel suo comples-

so (-1,2%). Tale dinamica è dovuta all'effetto combinato di riduzione del valore aggiunto dell'aggregato e di incremento dell'occupazione del settore. Le più significative riduzioni di prodotto per occupato si rilevano nei settori delle agenzie di viaggio (-9%) e dell'editoria (-7%), i più esposti al decremento del valore aggiunto nell'ultimo anno, mentre si registra un aumento della produttività per occupato nel settore delle telecomunicazioni, in cui tuttavia tale dinamica è data dal forte calo nel numero di occupati più che dal modesto incremento nel valore aggiunto (tab. 2.29).

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
 642.033 imprese registrate, pari al 10,6% del tessuto imprenditoriale italiano;
 284.339 operano nelle attività immobiliari;
 124.731 in altri servizi alle imprese;
 101.063 svolgono attività di marketing;
 90.865 sono studi professionali;
 il 43,2% delle imprese è costituito da società di capitali, il 24,4% da società di persone, il 25,1% da ditte individuali;
 meno 9.602 imprese e meno 3.745 imprese è il saldo rispettivamente del 2012 e del primo semestre del 2013 tra imprese iscritte e cessate;
 3 milioni di unità di lavoro, di cui 1,1 milioni occupati negli studi professionali, 680mila negli altri servizi alle imprese, 393mila nelle attività di marketing, 363mila nei servizi sanitari, 137mila nelle attività immobiliari;
 203,9 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 14,5% del valore aggiunto dell'intera economia.

2.5.1 Le imprese

L'aggregato Altri servizi conta, al 30 giugno 2013, 642.033 imprese (tab. 2.30), il 10,6% del tessuto imprenditoriale italiano. Circa la metà di queste imprese opera nel campo delle attività immobiliari, la restante parte si concentra negli altri servizi alle imprese, nei servizi di marketing e negli studi professionali. Il numero delle imprese registrate presso le Camere di Commercio e afferenti al settore Altri servizi risulta in crescita dal 2011, anno rispetto al quale la variazione percentuale nello stock di imprese è pari al 2,4% (0,9% rispetto al 2012). Stabile la composizione dell'aggregato per attività svolta; si segnala soltanto la costante crescita del peso detenuto dagli operatori che svolgono Altri servizi alle imprese, che ha visto un incremento del 2,5% rispetto al 2012.

Tab. 2.30 - La numerosità delle imprese

	Registrate 2011		Registrate 2012		Registrate 2013 (*)	
	n.	peso %	n.	peso %	n.	peso %
Altri servizi	626.859	10,3	636.285	10,4	642.033	10,6
- Attività immobiliari	281.265	4,6	282.238	4,6	284.339	4,7
- Studi professionali	88.628	1,5	90.222	1,5	90.865	1,5
- Società di ricerca	4.355	0,1	4.467	0,1	4.549	0,1
- Marketing	100.268	1,6	101.671	1,7	101.063	1,7
- Agenzie per il lavoro	1.168	0,0	1.151	0,0	1.125	0,0
- Altri servizi alle imprese	117.290	1,9	121.692	2,0	124.731	2,1
- Servizi sanitari	33.885	0,6	34.844	0,6	35.361	0,6
Totale Economia	6.110.074	100,0	6.093.158	100,0	6.067.305	100,0

(*) dati al 30 giugno 2013.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

La maggior parte imprese che compongono l'aggregato Altri servizi assume la forma giuridica della società di capitali (43,2%), che in questo settore presenta un'incidenza quasi doppia rispetto all'economia nel suo complesso; un quarto del totale sceglie invece la società di persone ed un altro quarto la ditta individuale, con una distribuzione per forma giuridica che non muta rispetto al 2011. Le società di capitali sono particolarmente diffuse nell'ambito delle società di ricerca, delle agenzie per il lavoro, delle imprese che svolgono attività immobiliari e degli studi professionali, settori nei quali la quota detenuta dalle imprese che scelgono tale forma giuridica supera abbondantemente il 50%. Viceversa, circa la metà delle imprese attive nei settori del marketing e dell'offerta di servizi ad altre imprese si presenta nella forma della ditta individuale. L'aggregato mostra poi una percentuale più elevata rispetto all'intera economia di imprese costituite in forme giuridiche diverse da quelle usuali; tale fenomeno è determinato per lo più dalle imprese che operano nell'ambito dei servizi sanitari e della ricerca (36%, 24,2%), ma quote non irrilevanti - e comunque superiori alla media nazionale - di imprese che assumono queste forme giuridiche si rilevano anche negli studi professionali, nelle agenzie per il lavoro e nelle imprese che offrono servizi ad altre imprese (tab. 2.31).

Nel primo semestre del 2013 si registra un saldo negativo tra imprese iscritte e imprese cessate pari a -3.745, in riduzione rispetto al primo semestre del 2012 che, in confronto, aveva visto un minor numero di iscrizioni ed un maggior numero di cessazioni. Delle 20.840 aziende cessate tra gennaio e giugno 2013, i tre quarti operavano nei settori delle attività immobiliari, del marketing e dell'offerta di altri servizi alle imprese, settori che si rivelano i più dinamici del comparto, detenendo anche le percentuali più elevate di aziende iscritte (in particolare, il settore "altri servizi alle imprese" detiene una quota pari al 36,9% delle nuove iscrizioni, tab. 2.32).

Tab. 2.31 - Le imprese per forma giuridica (quote %)

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 servizi 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
quote % - anno 2013 (*)					
	Soc.cap.(1)	Soc. pers.(2)	Dit. ind.(3)	Altre forme (4)	Totale
Altri servizi	43,2	24,4	25,1	7,3	100,0
- Attività immobiliari	53,0	34,6	10,3	2,0	100,0
- Studi professionali	57,9	17,9	14,0	10,2	100,0
- Società di ricerca	63,7	9,0	3,1	24,2	100,0
- Marketing	30,7	16,6	49,0	3,7	100,0
- Agenzie per il lavoro	58,9	17,8	14,4	8,9	100,0
- Altri servizi alle imprese	22,1	13,4	52,8	11,7	100,0
- Servizi sanitari	33,2	21,1	9,7	36,0	100,0
Totale Economia	23,6	18,5	54,4	3,5	100,0

(*) dati al 30 giugno 2013; (1), (2), (3), (4): cfr. tab. 2.4.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Tab. 2.32- Nati-mortalità delle imprese

	2012			2012 gen.-giu.			2013 gen.-giu.		
	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo	Iscritte	Cessate (*)	Saldo
Altri servizi	27.366	36.968	-9.602	16.819	21.649	-4.830	17.095	20.840	-3.745
- Attività immobiliari	4.846	11.730	-6.884	2.983	6.774	-3.791	3.909	5.753	-1.844
- Studi professionali	4.030	5.818	-1.788	2.350	3.329	-979	2.431	3.381	-950
- Società di ricerca	132	222	-90	77	125	-48	127	143	-16
- Marketing	7.559	8.910	-1.351	4.869	5.393	-524	3.921	5.348	-1.427
- Agenzie per il lavoro	32	80	-48	17	42	-25	8	47	-39
- Altri servizi alle impr.	10.104	8.852	1.252	6.149	5.229	920	6.314	5.421	893
- Servizi sanitari	663	1.356	-693	374	757	-383	385	747	-362
Tot. Economia	383.883	403.923	-20.040	224.063	241.767	-17.704	219.066	243.327	-24.261

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

2.5.2 L'occupazione

Nel 2012 il settore Altri servizi registra 3 milioni di occupati, il 12,8% della forza lavoro complessivamente impiegata nell'economia (tab. 2.33). Il settore con la più elevata incidenza di unità di lavoro è quello degli studi professionali, che assorbono il 36,9% degli occupati dell'aggregato, seguito dalle imprese che offrono altri servizi alle aziende (22,4%).

A dispetto di quanto accade nel resto dell'economia, il comparto registra incrementi nel numero di occupati dal 2007, anno rispetto al quale la variazione percentuale si attesta al 6% (+1,3% invece rispetto al 2011). Non è così, tuttavia, per tutti i settori che compongono l'aggregato, alcuni dei quali (in special modo quello delle attività immobiliari) subiscono nell'ultimo anno cospicue flessioni nell'input lavoro (-4,2%). Tale calo non sfiora invece le aziende operanti nel marketing, nei servizi sanitari, le agenzie per il lavoro e quelle che offrono servizi alle imprese, settori nei quali l'aumento percentuale del numero di occupati è superiore a quello rilevato per l'aggregato.

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

	2000	2007	2011	2012
Altri servizi	2.371	2.863	2.998	3.036
- Attività immobiliari	117	139	143	137
- Studi professionali	900	1.081	1.123	1.121
- Società di ricerca	114	142	136	135
- Marketing	358	372	380	393
- Agenzie per il lavoro	66	211	203	208
- Altri servizi alle imprese	529	620	665	680
- Servizi sanitari	289	298	347	363
Totale Economia	23.412	25.026	24.003	23.746

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Differente da quella rinvenuta nell'intera economia risulta la composizione della forza lavoro tra lavoro autonomo e dipendente (tab. 2.34), con una percentuale di lavoratori alle dipendenze più bassa rispetto a quella generale (52,4%). Fanno eccezione le società di ricerca, le agenzie per il lavoro e le imprese che offrono servizi alle aziende, che presentano elevatissime quote di dipendenti sul totale delle unità di lavoro.

Se la tendenza, rispetto al 2007, è quella di un incremento della quota di lavoratori alle dipendenze, non si rilevano mutamenti di rilievo tra 2011 e 2012 né per l'aggregato nel complesso, né per i settori singolarmente, con le eccezioni di un aumento della percentuale di dipendenti nel settore immobiliare e di una sua riduzione nell'ambito del marketing.

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

	2000	2007	2011	2012
Altri servizi	46,0	50,5	52,6	52,4
- Attività immobiliari	34,9	35,8	35,5	37,9
- Studi professionali	29,1	30,2	32,8	32,7
- Società di ricerca	84,8	87,1	88,0	88,2
- Marketing	28,3	31,1	33,3	31,8
- Agenzie per il lavoro	97,9	99,6	99,3	98,6
- Altri servizi alle imprese	73,0	74,2	77,7	77,1
- Servizi sanitari	48,6	53,3	55,6	55,1
Totale Economia	69,5	71,5	71,8	71,7

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

2.5.3 Il valore aggiunto

Il valore aggiunto prodotto dall'aggregato Altri servizi è pari, nel 2012, a 203,9 miliardi di euro, il 14,5% del prodotto dell'intera economia. Alla sua formazione concorrono in misura prevalente i settori delle attività immobiliari (35,1%) e degli studi professionali (29,9%); in misura inferiore le imprese che offrono altri servizi aziendali (12%, tab. 2.35).

Tab. 2.35 - Valore aggiunto a prezzi base

	2000	2007	2011	2012
Altri servizi	140.560	187.508	200.582	203.903
- Attività immobiliari	44.139	65.487	69.658	71.475
- Studi professionali	48.524	56.999	60.132	61.026
- Società di ricerca	5.395	7.451	7.461	7.383
- Marketing	16449	18371	16687	16760
- Agenzie per il lavoro	2168	7072	6729	6853
- Altri servizi alle imprese	14914	19788	24099	24543
- Servizi sanitari	8.971	12.340	15.816	15.865
Totale Economia	1.070.891	1.391.951	1.415.207	1.402.773

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Dopo il triennio 2008-2010 - in cui il valore aggiunto del comparto si è ridotto del 2,3% - e la lieve ripresa manifestata nel 2011 (0,6%), il 2012 è un anno di rinnovato calo nel prodotto, che segue in questa tendenza l'andamento dell'economia generale perdendo lo 0,4% rispetto al 2011 (contro il -2,3% dell'economia). I settori che mostrano le maggiori difficoltà sono quelli degli studi professionali (-3,3%) e dei servizi sanitari (-2,7%, tab. 2.36).

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

	2000-2007	2008-2010	2011	2012
Altri servizi	2,0	-2,3	0,6	-0,4
- Attività immobiliari	1,5	-2,8	1,4	3,0
- Studi professionali	1,9	-1,8	-3,6	-3,3
- Società di ricerca	1,3	-3,0	-1,6	0,3
- Marketing	0,4	-3,3	-3,4	0,2
- Agenzie per il lavoro	15,4	-10,7	21,0	-0,2
- Altri servizi alle imprese	2,2	-0,5	4,5	-1,8
- Servizi sanitari	2,9	1,6	6,8	-2,7
Totale Economia	1,6	-1,7	0,6	-2,3

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

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

	2000	2007	2011	2012
Altri servizi	59.274	65.490	66.909	67.165
- Attività immobiliari	377.900	470.113	486.781	521.332
- Studi professionali	53.945	52.743	53.546	54.454
- Società di ricerca	47.285	52.322	54.900	54.768
- Marketing	45.985	49.370	43.891	42.656
- Agenzie per il lavoro	32.854	33.518	33.097	32.975
- Altri servizi alle imprese	28.219	31.922	36.244	36.111
- Servizi sanitari	31.067	41.443	45.524	43.720
Totale Economia	45.742	55.619	58.961	59.074

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

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

	2000-2007	2008-2010	2011	2012
Altri servizi	-1,1	-2,8	-2,4	-1,6
- Attività immobiliari	-1,0	-3,4	0,4	7,5
- Studi professionali	-1,3	-2,3	-5,7	-3,1
- Società di ricerca	-2,3	-2,1	0,5	1,1
- Marketing	-1,0	-3,8	-3,9	-3,1
- Agenzie per il lavoro	0,1	-4,2	1,6	-2,4
- Altri servizi alle imprese	-0,5	-2,0	2,1	-4,0
- Servizi sanitari	2,1	-1,8	1,2	-6,9
Totale Economia	0,5	-0,3	0,5	-1,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

In flessione - questa volta più forte di quella registrata dall'economia nel complesso - anche il valore aggiunto per unità di lavoro, dinamica dovuta al combinato effetto dell'aumento del numero di occupati e della riduzione del valore aggiunto prodotto dal comparto. Da segnalare la forte perdita di prodotto per input di lavoro nel campo dei servizi sanitari (-6,9%) e l'opposto andamento registrato per le società operanti nel settore immobiliare (+7,5%, tab. 2.37).

3. I FATTORI DI PRODUZIONE E IL TERRITORIO

3.1 Le imprese sul territorio

Nel 2012 il sistema imprenditoriale italiano ha registrato una faticosa tenuta, in un quadro di grande difficoltà della nostra economia che ha frenato le nuove iniziative imprenditoriali ed ha accentuato la crisi di molte imprese esistenti.

**Tab. 3.1 - Le imprese registrate per settore di attività
anno 2012 e variazione rispetto al 2000**

	Agricoltura		Industria		Servizi		Non classificate		TOTALE	
	stock 2012	var. % 2000- 2012	stock 2012	var. % 2000- 2012	stock 2012	var. % 2000- 2012	stock 2012	var. % 2000- 2012	stock 2012	var. % 2000- 2012
Piemonte	60.074	-23,6	122.374	8,3	257.740	14,4	21.376	-23,1	461.564	3,8
Valle d'Aosta	1.736	-41,5	3.913	9,6	6.998	8,9	1.250	-25,7	13.897	-5,2
Lombardia	50.785	-18,1	279.056	5,2	566.668	16,4	55.503	-12,1	952.012	8,5
Liguria	12.170	-28,6	43.884	15,4	102.294	6,6	8.876	13,7	167.224	5,3
Veneto	76.434	-34,3	140.507	3,7	265.436	18,3	17.631	1,4	500.008	1,3
Trentino A.A.	29.562	-7,7	24.322	9,8	51.638	14,4	4.113	-27,8	109.635	4,4
Friuli V. G.	17.082	-33,6	29.193	-0,5	59.517	2,3	2.740	51,0	108.532	-5,7
E. Romagna	66.334	-25,6	133.870	8,3	256.699	12,2	15.945	50,6	472.848	4,6
Toscana	42.581	-19,1	124.576	5,8	231.149	13,5	17.848	56,1	416.154	8,0
Umbria	18.003	-15,1	23.828	5,6	48.254	20,4	6.053	9,2	96.138	7,6
Marche	31.507	-26,0	49.300	7,3	88.040	19,4	7.708	-2,9	176.555	3,8
Lazio	46.650	-20,3	129.384	14,0	380.165	31,8	59.537	-19,1	615.736	15,3
Abruzzo	29.874	-25,8	36.995	15,5	73.341	19,6	10.338	49,7	150.548	7,1
Molise	10.736	-32,1	7.098	9,6	15.478	21,0	1.925	21,3	35.237	-3,9
Campania	67.804	-21,5	119.328	5,9	332.905	25,8	41.048	60,7	561.085	14,7
Puglia	83.475	-29,6	80.682	5,8	193.424	20,5	26.010	15,8	383.591	1,5
Basilicata	18.994	-17,9	12.610	-0,9	26.161	11,0	3.171	115,7	60.936	0,1
Calabria	31.158	6,9	37.028	3,4	96.558	19,7	14.382	15,9	179.126	13,3
Sicilia	88.507	-25,0	88.899	1,3	234.065	16,3	52.054	64,8	463.525	5,7
Sardegna	34.817	-14,5	37.307	16,1	85.455	20,8	11.228	-13,1	168.807	7,9
Nord-ovest	124.765	-22,3	449.227	7,0	933.700	14,7	87.005	-13,4	1.594.697	6,6
Nord-est	189.412	-28,1	327.892	5,6	633.290	13,8	40.429	13,9	1.191.023	2,2
Centro	138.741	-20,7	327.088	9,1	747.608	23,4	91.146	-7,5	1.304.583	10,7
Sud	365.365	-22,6	419.947	6,1	1.057.387	20,8	160.156	39,4	2.002.855	7,8
ITALIA	818.283	-23,6	1.524.154	6,9	3.371.985	18,2	378.736	8,4	6.093.158	6,9

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Per effetto delle dinamiche relative alle iscrizioni ed alle cancellazioni delle imprese, a fine anno lo stock di imprese registrate presso le Camere di Commercio ammontava a poco più di

6 milioni di unità (leggermente in calo rispetto al 2011), localizzate per circa il 46% nelle regioni del Nord, il 33% nel Mezzogiorno e oltre il 21% nel Centro (tab. 3.1).

Nel confronto di lungo periodo tra il 2000 e il 2012 il sistema d'impresa è cresciuto in termini cumulati del 6,9%, evidenziando la presenza di una base imprenditoriale caratterizzata da una costante vitalità, pur considerando il rallentamento negli ultimi anni del ciclo economico in tutte le regioni.

Nel periodo considerato tutte le ripartizioni hanno registrato tassi di crescita positivi, in particolare il Centro (10,7%) ed il Sud (7,8%).

Le variazioni di stock più elevate sono state registrate nel Lazio (+15,3%), in Campania (+14,7%) e in Calabria (+13,3%), mentre una flessione del numero di imprese, tra il 3 ed il 5%, si riscontra solo in Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia e Molise, 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 numero delle imprese agricole (-23,6%) dovuto alla perdita di superficie agricola, all'abbandono di zone rurali e 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, ma è stato particolarmente evidente in Valle d'Aosta (-41,5%), Veneto (-34,3%), Friuli Venezia Giulia (-33,6%), Molise (-32,1%), e Puglia (-29,6%).

Le imprese del settore industriale sono cresciute complessivamente di circa il 7% con tassi più o meno in linea con il dato nazionale in tutte le ripartizioni, escluso il Centro dove la crescita è stata più accentuata.

Le imprese dell'aggregato servizi, che rappresentano oltre il 55% del totale, sono cresciute tra il 2000 ed il 2012 ad un tasso superiore al 18%. Il Centro e il Sud hanno registrato incrementi più elevati rispetto al dato nazionale (rispettivamente il 23,4% e il 20,8%).

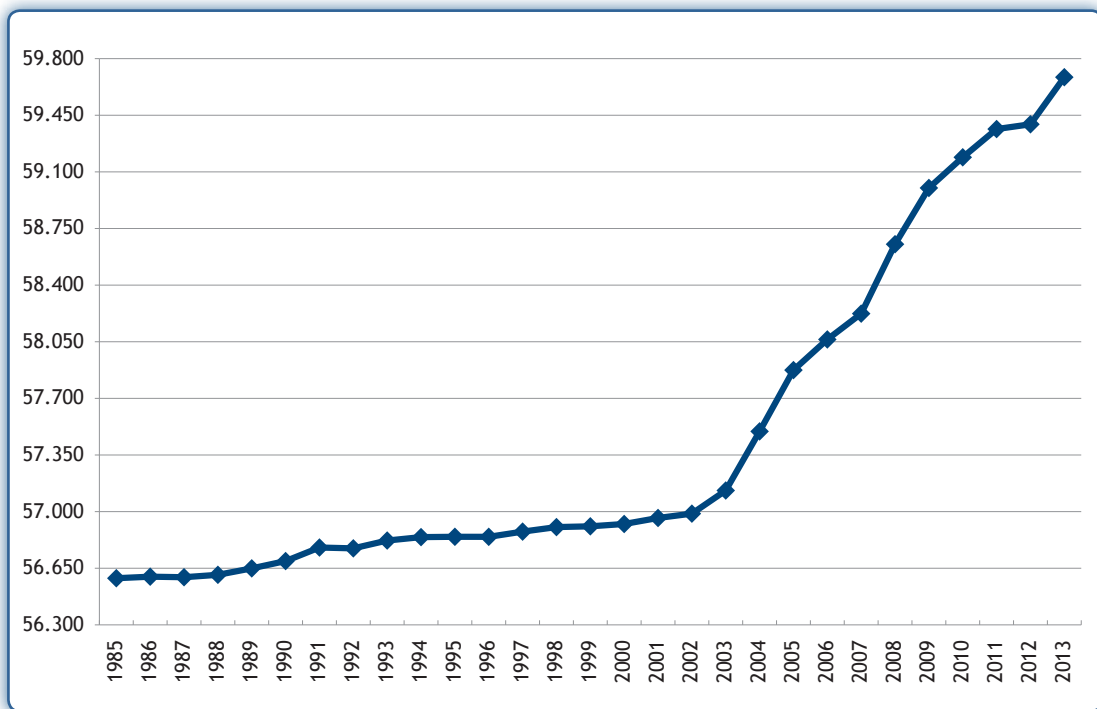
Il dato particolarmente positivo riscontrato in queste ripartizioni è derivato da un dinamismo imprenditoriale diffuso alimentato dalla necessità di ampliare la rete di offerta dei servizi (dal commercio, alle attività legate al turismo, ai servizi alle imprese) ancora insufficiente, ma con ampi margini di espansione.

3.2 Popolazione e offerta di lavoro

Prima ancora del capitale produttivo privato e del capitale pubblico, la crescita della popolazione in generale e di quella attiva in particolare costituisce la fondamentale chance di sviluppo economico di una collettività.

La popolazione italiana è rimasta sostanzialmente stabile durante gli anni ottanta, per ricominciare a crescere a partire dagli anni novanta ed aumentare in maniera più consistente dall'inizio degli anni duemila (fig. 3.1), raggiungendo nel 2012 i 59,7 milioni di residenti.

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



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Dai dati dell'ultimo censimento nel decennio 2001-2011, la popolazione residente è cresciuta di 2,4 milioni, registrando un incremento del 4,3%, sostenuta esclusivamente dall'incremento della componente estera, rilevante a seguito dei provvedimenti di regolarizzazione e dell'inclusione di nuovi paesi nell'Unione europea.

Nel 2012 la popolazione straniera residente ha superato i 4,2 milioni di unità e costituisce oggi il 7,1% della popolazione complessiva (contro il 2,4% del 2001), continuando il trend crescente degli anni precedenti, anche se in rallentamento (fig. 3.2). Il trend negativo della popolazione autoctona è essenzialmente imputabile al basso tasso di natalità che caratterizza il nostro paese e che porta il saldo naturale ad essere negativo o di poco superiore allo zero.

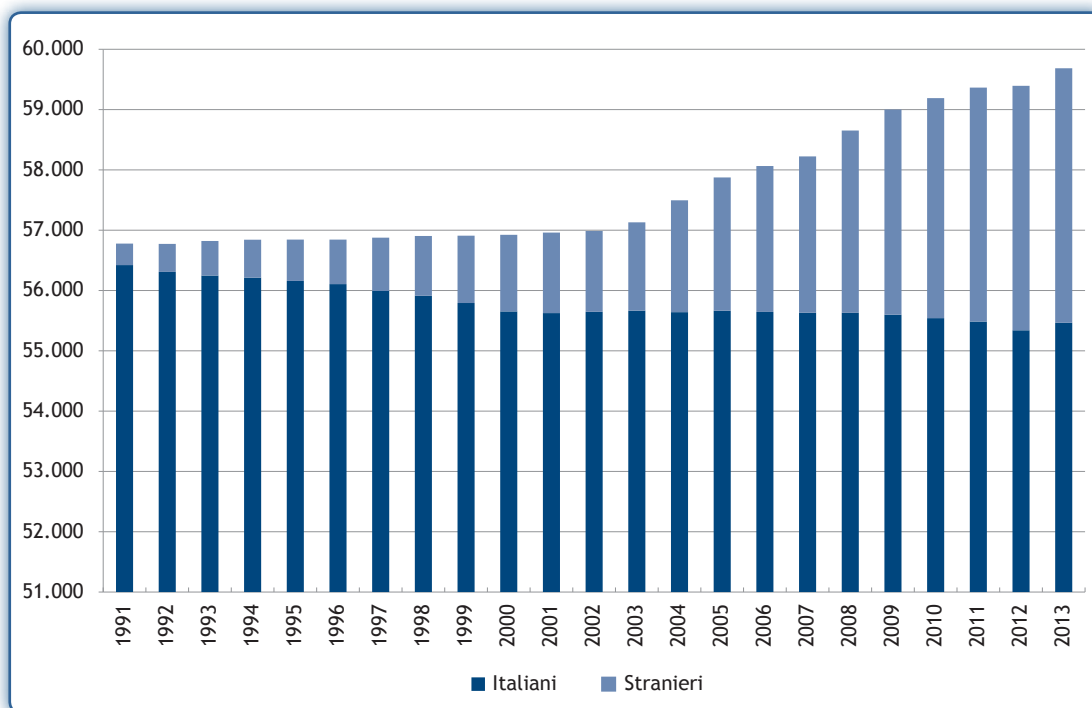
Sotto il profilo strutturale si è registrato un ulteriore incremento del grado di invecchiamento della popolazione che ha investito tutto il territorio e che, unito alla scarsa natalità, sta producendo nel nostro paese un abbassamento progressivo del potenziale di lavoro disponibile.

Oggi la popolazione con più di 65 anni costituisce il 20,5% della popolazione (contro il 18,7% del 2001) e i giovani fino a 14 anni il 14,1% (senza sostanziali cambiamenti rispetto al 2001).

La popolazione attiva, ovvero di età compresa tra i 15 e 64 anni, rappresenta il 65,4% della popolazione residente nel paese (tab. 3.2), contro il 78% del 2001.

Analizzando la struttura della popolazione per età su base regionale Sardegna, Campania e Calabria 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 (circa 4 punti al di sotto della media nazionale).

Fig. 3.2 - Popolazione residente: italiani e stranieri
al 1° gennaio di ogni anno



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Ai dati demografici è necessario affiancare l'analisi della forza lavoro da cui si desume l'effettiva partecipazione della popolazione al mercato del lavoro.

Le forze di lavoro - ossia la somma delle persone occupate o alla ricerca attiva di un'occupazione - su cui il paese può contare per l'esercizio e lo sviluppo delle attività economiche sono state, nel 2012, pari a circa 25,6 milioni di unità, registrando un incremento di oltre 1 milione e 600mila persone rispetto al 2000, corrispondente ad un crescita cumulata di circa 7 punti percentuali (tab. 3.3).

Tab. 3.2 - Popolazione residente per classi di età (anno 2012)
composizione % regionale e livelli (migliaia)

	0-14	15-64	65 e oltre	TOTALE	15-24	
					% sul totale	% su pop 15-64
Piemonte	13,0	64,1	22,9	4.432	8,7	13,6
Valle d'Aosta	14,1	64,9	21,0	128	8,8	13,6
Lombardia	14,3	65,4	20,2	9.946	9,1	13,9
Liguria	11,6	61,6	26,8	1.603	8,2	13,3
Veneto	14,3	65,7	20,0	4.921	9,3	14,2
Trentino Alto Adige	15,9	65,5	18,6	1.036	10,6	16,2
Friuli Venezia Giulia	12,7	63,6	23,6	1.226	8,3	13,1
Emilia Romagna	13,5	64,2	22,3	4.435	8,4	13,1

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

	0-14	15-64	65 e oltre	TOTALE	15-24	
					% sul totale	% su pop 15-64
Toscana	12,9	63,6	23,5	3.745	8,5	13,4
Umbria	13,0	63,8	23,1	904	9,1	14,2
Marche	13,4	64,0	22,6	1.562	9,4	14,6
Lazio	14,1	65,9	20,0	5.735	9,8	14,8
Abruzzo	13,0	65,5	21,4	1.341	10,1	15,4
Molise	12,4	65,5	22,1	318	10,6	16,1
Campania	16,1	67,4	16,5	5.820	12,7	18,8
Puglia	14,6	66,4	19,0	4.077	11,6	17,5
Basilicata	13,2	66,4	20,4	584	11,3	17,0
Calabria	14,1	66,9	19,1	2.004	12,0	17,9
Sicilia	15,1	66,2	18,7	5.030	12,1	18,4
Sardegna	12,3	67,9	19,8	1.669	9,9	14,5
Nord-ovest	13,7	64,7	21,6	16.110	8,9	13,7
Nord-est	14,0	64,9	21,1	11.617	9,0	13,8
Centro	13,5	64,8	21,7	11.947	9,3	14,3
Sud	14,7	66,7	18,5	20.842	11,8	17,7
ITALIA	14,1	65,4	20,5	60.515	10,0	15,3

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

In dato medio nazionale è la sintesi, tuttavia, di profili molto differenziati tra le aree del paese.

A fronte di una crescita molto sostenuta nelle regioni centrali, di quasi il 15%, e di una più contenuta, ma comunque consistente crescita in quelle del Nord (oltre il 10%), nelle regioni meridionali le forze lavoro si sono ridotte di oltre il 3%.

Gli effetti della crisi economica ancora in corso, anche se diffusi a tutto il territorio nazionale, hanno inciso in maniera diversificata sulle componenti delle forze lavoro regionali. Nel 2012 l'aumento del numero di persone in cerca di occupazione ha interessato in misura prevalente il Mezzogiorno. Quanto accaduto nell'ultimo anno ha riportato il tasso di occupazione del Mezzogiorno - rapporto tra occupati e popolazione di 15 anni e più - a un livello di poco inferiore a quello del 2000.

Rapportando le forze di lavoro alla popolazione attiva (15-64 anni) si ottiene il tasso di attività che consente di valutare la propensione al lavoro della popolazione attiva che nel 2012 risulta pari al 63,7% a livello nazionale (circa 2 punti percentuali in più rispetto al 2000), con forti differenziazioni sul territorio (tab. 3.4).

Mentre nel Nord e nel Centro l'indicatore risulta in crescita negli ultimi anni e arriva a superare il 70% in alcune realtà come Trentino ed Emilia Romagna, nel Mezzogiorno le persone che appartengono alle forze lavoro sono solo il 53% della popolazione attiva, con regioni come la Campania in cui il rapporto non raggiunge neppure il 50%.

Tab. 3.3 - Forze di lavoro 2000-2012
 migliaia, var. % e composizione %

	forze di lavoro			tasso di disoccupazione %	
	2000	2012	2000-2012	2000	2012
	migliaia	migliaia	var. %		
Piemonte	1.909	2.033	6,5	7,7	9,2
Valle d'Aosta	58	60	3,5	3,3	7,1
Lombardia	4.108	4.626	12,6	3,9	7,5
Liguria	683	688	0,6	9,4	8,1
Veneto	2.056	2.286	11,2	4,9	6,6
Trentino Alto Adige	434	502	15,6	3,3	5,1
Friuli Venezia Giulia	520	543	4,5	5,0	6,8
Emilia Romagna	1.883	2.119	12,5	3,5	7,1
Toscana	1.551	1.691	9,1	5,4	7,8
Umbria	363	402	10,8	7,0	9,8
Marche	628	710	13,1	5,0	9,1
Lazio	2.098	2.521	20,2	11,1	10,8
Abruzzo	527	570	8,0	10,2	10,8
Molise	121	122	0,4	10,1	12,0
Campania	2.114	1.966	-7,0	20,1	19,3
Puglia	1.469	1.468	-0,1	16,3	15,7
Basilicata	230	216	-6,1	14,4	14,5
Calabria	720	702	-2,5	19,0	19,3
Sicilia	1.848	1.713	-7,3	24,1	18,6
Sardegna	681	705	3,5	15,7	15,5
Nord-ovest	6.759	7.406	9,6	5,6	8,0
Nord-est	4.893	5.450	11,4	4,2	6,7
Centro	4.640	5.325	14,8	8,1	9,5
Sud	7.711	7.461	-3,2	18,8	17,2
ITALIA	24.002	25.642	6,8	10,0	10,7

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

E' evidente che dove il mercato del lavoro è più dinamico e, quindi, maggiori sono le possibilità di trovare un impiego, la popolazione è maggiormente occupata o incentivata a cercare un lavoro e che, al contrario, dove le opportunità sono minori può intervenire l'effetto scoraggiamento che induce a non cominciare o proseguire la ricerca di un'occupazione. La dinamica del tasso di attività nel Mezzogiorno implica un accentuarsi del problema che lega offerta di lavoro e prodotto lordo del paese nel complesso.

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

	2000	2009	2010	2011	2012
Piemonte	66,2	68,8	68,8	69,7	70,3
Valle d'Aosta	71,2	70,1	70,5	70,8	71,6
Lombardia	65,2	69,6	69,0	68,7	70,0
Liguria	65,5	67,4	67,5	67,6	67,7
Veneto	66,1	67,9	68,4	68,4	69,6
Trentino Alto Adige	68,2	70,8	71,0	71,3	72,4
Friuli Venezia Giulia	65,2	67,0	67,5	67,8	68,3
Emilia Romagna	70,5	72,0	71,6	71,8	72,8
Toscana	66,2	68,9	68,0	68,1	69,4
Umbria	67,3	67,6	67,3	66,8	68,3
Marche	65,2	68,4	67,6	67,4	69,1
Lazio	59,4	65,0	65,3	64,6	65,7
Abruzzo	62,8	60,7	60,9	62,1	63,8
Molise	57,6	57,6	55,9	56,2	57,7
Campania	54,4	46,9	46,4	46,7	49,6
Puglia	53,3	51,5	51,4	51,6	53,5
Basilicata	57,5	54,6	54,2	54,2	55,0
Calabria	53,3	48,7	47,9	48,8	51,7
Sicilia	55,4	50,6	50,1	49,5	50,8
Sardegna	58,9	58,7	59,5	60,3	61,4
Nord-ovest	65,5	69,1	68,8	68,9	69,9
Nord-est	67,8	69,6	69,7	69,8	70,9
Centro	62,9	66,8	66,6	66,2	67,5
Sud	55,3	51,1	50,8	51,0	53,0
ITALIA	61,8	62,4	62,2	62,2	63,7

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

3.3 La dotazione territoriale dei fattori di produzione

Per l'analisi e la previsione del valore aggiunto provinciale è stata utilizzata come modello di riferimento una funzione di produzione Cobb-Douglas 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 un maggiore numero di scambi vantaggiosi sui mercati¹³. In questo contesto, le varie componenti che determinano la PTF sono interpretabili come elementi di qualificazione 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.

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

2006		2009		2012	
regioni con i valori più elevati dell'indice					
Friuli Venezia Giulia	54,9	Trentino Alto Adige	54,8	Friuli Venezia Giulia	52,0
Trentino Alto Adige	54,9	Friuli Venezia Giulia	54,6	Marche	51,2
Veneto	54,8	Veneto	54,5	Veneto	51,2
Emilia Romagna	53,3	Lombardia	54,5	Lombardia	50,6
Piemonte	53,1	Marche	54,4	Emilia Romagna	50,0
regioni con i valori meno elevati dell'indice					
Lazio	48,3	Lazio	50,4	Sardegna	44,2
Calabria	46,2	Puglia	49,8	Campania	43,1
Sicilia	45,0	Calabria	48,3	Basilicata	42,0
Puglia	44,4	Sicilia	47,9	Sicilia	41,4
Sardegna	44,0	Sardegna	46,8	Puglia	39,2

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati PISA-OCSE e INVALSI.

Dalla tabella 3.5 emerge un trend positivo del livello di istruzione negli anni 2006-2009 con un peggioramento tra il 2009 e il 2012. E' altresì evidente un divario consistente tra anni medi di istruzione tra Centro-Nord e Mezzogiorno.

Dai dati relativi allo stock di capitale in ricerca e sviluppo (tab. 3.6) emerge una sottodotazione di questa qualificata tipologia di capitale nelle regioni del Mezzogiorno. Il Nord-ovest, che pure registra la dotazione maggiore, ha sperimentato tra il 1995 e il 2005 una diminuzione dello stock di capitale in ricerca e sviluppo per ula, probabilmente causata dall'aumento dell'occupazione avvenuta tra i primi anni duemila e il 2005. Considerazioni diametralmente opposte valgono per il Mezzogiorno che ha registrato una forte emigrazione di forza lavoro verso il Nord o verso paesi stranieri. Da 2005 tutte le aree del paese hanno registrato tassi di variazione positivi e, su scala nazionale, il tasso di crescita è stato del 30%.

13 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 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 rete di trasporto presente anche all'interno della provincia medesima (connettività locale). Per maggiori dettagli sui metodi utilizzati per la costruzione della variabile accessibilità e capitale umano si rimanda a Confcommercio, Una nota sulla relazione tra accessibilità provinciale e crescita economica: aggiornamento 2013 e a Confcommercio, Rapporto sulle Economie Territoriali e il Terziario di Mercato, Maggio 2011.

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

	1995	2005	2012
Nord-ovest	4.843	3.918	4.600
Nord-est	1.558	2.078	3.356
Centro	3.538	3.585	4.193
Sud	862	1.488	2.194
ITALIA	2.735	2.771	3.594

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati Istat.

Come in altri studi¹⁴, 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, riferimento anno 2005

	1995	2005	2012
Nord-ovest	148.714	167.429	187.983
Nord-est	150.626	170.937	186.031
Centro	119.138	136.169	154.081
Sud	165.037	171.757	186.691
ITALIA	147.702	162.869	179.987

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati Istat.

Tab. 3.8 - Indice di accessibilità
Italia 2000=100

	2000	2005	2012
Nord-ovest	171,3	155,7	166,4
Nord-est	130,3	117,0	125,2
Centro	97,1	87,0	92,8
Sud	40,2	36,2	38,8
ITALIA	100,0	90,1	96,4

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati forniti da R. Giordano e A. Frondaroli (cfr. nota 12).

L'accessibilità ha sperimentato un graduale deterioramento tra il 2000 e il 2005 in tutte le aree del paese. Il Mezzogiorno è l'area maggiormente penalizzata registrando nel 2005 un divario

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

rispetto all'area con migliore accessibilità, il Nord-ovest, di circa 120 punti. Dal 2005 si registra un'inversione di tendenza, con un miglioramento dell'accessibilità in tutte le aree del paese. L'accessibilità nel 2012 resta ovunque al di sotto dei parametri dell'anno 2000.

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

Il valore aggiunto rappresenta l'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).

La ricostruzione dal 1995 al 2012 delle serie storiche provinciali del valore aggiunto e delle unità di lavoro ha come base le serie storiche regionali diffuse dall'Istat per il periodo 1995-2011 (novembre 2012) e la stima anticipata del 2012 per macro aree (giugno 2013). I dati degli ultimi anni sono stati resi compatibili, attraverso il riproporzionamento, con le serie di Contabilità nazionale (ottobre 2013).

I valori regionali ottenuti sono stati distribuiti a livello provinciale secondo l'incidenza che avevano le singole province nella serie disponibile fino al 2007. Per gli anni successivi i dati provinciali sono stati integrati con le informazioni provenienti dalle Camere di Commercio e dalle indagini sulle Forze di Lavoro.

Per coerenza con le serie storiche dello stock di capitale, sia per il valore aggiunto sia per le ula le 110 province attuali sono state riportate, sia pure con qualche approssimazione, allo schema tradizionale a 103 unità amministrative.

3.4 Una funzione di produzione semplificata e la produttività totale dei fattori

Il modello 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, dal capitale investito 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 di capitale 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 multifattoriale nelle diverse aree e di shocks di produttività comuni a tutte le province; u_{it} è un processo *white noise*.

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

$$y_{i,t} = \theta_i + \theta_t + \mu_1 cu_{i,t} + \mu_2 rs_{i,t} + \mu_3 acc_{i,t} + \alpha l_{i,t} + \beta k_{i,t} + u_{it} \quad (4)$$

dove le variabili in minuscolo indicano i logaritmi. L'equazione (4) è stata stimata utilizzando il metodo di stima dei minimi quadrati generalizzati (GLS).

L'obiettivo dell'analisi è di fornire una previsione del valore aggiunto per le 103 province italiane per il biennio 2013- 2014 e di stimare i contributi dei diversi fattori di produzione e della PTF alla crescita del valore aggiunto per il periodo 1995- 2012.

Le stime delle elasticità sono riportate nella tabella di seguito:

Risultati delle stime della funzione di produzione

β	0,28*
α	0,67*
μ_1	0,06*
μ_2	0,01*
μ_3	0,11*
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 e al lavoro, per l'Italia nel suo complesso, sono risultate rispettivamente pari a poco meno di 0,3 e poco meno di 0,7, richiedendo quindi di valutare se la somma delle elasticità fosse significativamente diversa dall'unità, al fine di stabilire se il risultato empirico supporta o meno l'ipotesi di rendimenti di scala costanti (somma delle elasticità pari a 1). Il test di Wald suggerisce, con elevata significatività statistica, di rifiutare tale ipotesi. Non si può scartare l'ipotesi, dunque, che il sistema economico esibisca rendimenti di scala (moderatamente) decrescenti, come sembra dalle stime della tabella precedente in cui la somma delle elasticità è pari a 0,95.

La produttività totale dei fattori - var. % medie annue e di periodo
var. % medie annue

	1996-2000	2001-2007	2008-2009	2010-2012
Nord-ovest	0,4	-0,1	-3,0	1,0
Nord-est	0,7	0,1	-3,6	0,3
Centro	0,5	-0,1	-2,5	-0,2
Sud e Isole	1,4	0,2	-1,3	-0,1
ITALIA	0,7	0,0	-2,7	0,4

La produttività multifattoriale ristagna dall'inizio degli anni 2000 e flette durante la crisi. E' un risultato scontato che evidenzia, ancora una volta, il contesto sfavorevole all'interno del quale sono impiegati i fattori di produzione, in misura, peraltro, non crescente. La riduzione del prodotto lordo non può che conseguire da queste evidenze.

4. LE DINAMICHE DELLE ECONOMIE TERRITORIALI

4.1 Analisi e previsioni territoriali del valore aggiunto

L'economia italiana vive ormai da anni una fase di prolungata crisi che ha portato tra il 2008 e il 2012 ad una diminuzione media annua del valore aggiunto in termini reali dell'1,4%. Complessivamente, rispetto al 2007, i volumi della ricchezza prodotta dal paese sono diminuiti del 6,6%, dinamica che ha comportato la perdita di quanto guadagnato nella prima parte del passato decennio.

La crisi produttiva ha interessato, sia pure in modo articolato, tutto il territorio italiano. Nel medio periodo l'area che ha evidenziato i più spiccati sintomi di sofferenza è il Mezzogiorno, che patisce una diminuzione media annua dell'1,7% del valore aggiunto in termini reali. Per contro è il Nord-ovest ad evidenziare tassi medi annui di decremento meno elevati (-1,0%; tab. 4.1).

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

	1996-2007	2008-2012	2013-2014
Piemonte	1,1	-1,6	-1,1
Valle d'Aosta	0,9	-0,1	-0,3
Lombardia	1,4	-0,7	0,1
Liguria	1,3	-1,8	-0,6
Veneto	1,8	-1,6	-0,6
Trentino Alto Adige	0,4	-0,5	0,4
Friuli Venezia Giulia	1,5	-1,8	-0,5
Emilia Romagna	1,9	-1,4	-0,6
Toscana	1,5	-1,0	-0,6
Umbria	1,4	-1,7	-0,1
Marche	2,1	-1,7	-1,0
Lazio	1,8	-1,4	-0,5
Abruzzo	1,3	-1,3	-0,9
Molise	1,6	-2,9	-2,8
Campania	1,6	-1,9	-0,6
Puglia	1,4	-1,4	-2,0
Basilicata	1,6	-2,0	-1,2
Calabria	1,4	-2,0	-2,4
Sicilia	1,3	-2,0	-1,9
Sardegna	1,3	-1,1	-3,0
Nord-ovest	1,3	-1,0	-0,3
Nord-est	1,7	-1,4	-0,5
Centro	1,7	-1,4	-0,6
Sud	1,4	-1,7	-1,6
ITALIA	1,5	-1,4	-0,7

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati Istat.

Questi andamenti riflettono una minor capacità di recupero delle regioni del Sud dalla pesante recessione del 2009 ed un andamento più negativo nel 2012. La minore vocazione all'export del Mezzogiorno ha penalizzato gli andamenti nel biennio 2010-11 e la forte dipendenza dell'economia dell'area dalla domanda interna ha accentuato gli effetti della recessione del 2012 caratterizzata dalla netta contrazione della spesa delle famiglie.

A livello di singole regioni i dati più negativi si rilevano, negli ultimi cinque anni, nel Molise (-2,9% medio annuo), in Basilicata, Calabria e Sicilia (-2,0%). Per contro le regioni che hanno subito in misura più attenuata gli effetti della recessione sono la Valle d'Aosta (-0,1%) il Trentino Alto Adige (-0,5%) e la Lombardia (-0,7%).

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

	1995	2007	2012
Piemonte	8,5	8,2	8,0
Valle d'Aosta	0,3	0,3	0,3
Lombardia	21,0	20,6	21,3
Liguria	2,8	2,9	2,8
Veneto	9,3	9,5	9,5
Trentino Alto Adige	2,4	2,2	2,2
Friuli Venezia Giulia	2,4	2,4	2,3
Emilia Romagna	8,6	9,0	8,9
Toscana	6,6	6,6	6,7
Umbria	1,4	1,4	1,4
Marche	2,5	2,7	2,6
Lazio	10,4	10,9	10,9
Abruzzo	1,9	1,8	1,9
Molise	0,4	0,4	0,4
Campania	6,1	6,2	6,0
Puglia	4,7	4,5	4,5
Basilicata	0,7	0,7	0,7
Calabria	2,2	2,1	2,1
Sicilia	5,7	5,5	5,4
Sardegna	2,1	2,1	2,1
Nord-ovest	32,6	31,9	32,4
Nord-est	22,7	23,0	23,0
Centro	20,9	21,6	21,5
Sud	23,8	23,5	23,1
ITALIA	100,0	100,0	100,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Il perdurare della crisi per quasi tutto il 2013 determina prospettive negative per il complesso del biennio 2013-2014. La modesta crescita attesa per il prossimo anno servirà solo ad attenuare l'entità della recessione, con una variazione del valore aggiunto nazionale stimata nell'ordine del -0,7% medio annuo (tab. 4.1). Il contenuto miglioramento (+0,3% il Pil nazionale nel 2014) dovrebbe essere legato principalmente alla domanda estera coinvolgendo solo il Centro-nord mentre per il Mezzogiorno, la dinamica stimata nel biennio di previsione non dovrebbe discostarsi da quanto registrato negli anni più recenti.

Gli andamenti rilevati, a partire dal 2008, in termini di valore aggiunto dalle singole economie locali hanno portato a un ulteriore ampliamento dei già consistenti divari territoriali tra il Centro-nord ed il Mezzogiorno (tab. 4.2). L'apporto fornito dalle regioni del Sud alla creazione della ricchezza nazionale è sceso dal 23,5% del 2007 al 23,1% del 2012. Più significativo appare l'arretramento se si guarda al lungo periodo: nel 1995 il valore aggiunto prodotto nel Mezzogiorno era pari al 23,8%.

Relativamente alle altre aree solo in Nord-ovest ha visto aumentare il proprio contributo, tornando nel 2012 su valori prossimi a quelli del 1995.

A livello regionale la Lombardia, dove si concentra oltre il 21% del valore aggiunto nazionale, ha visto crescere il peso della propria economia all'interno del paese sia nei confronti del 2007 che del 1995, confermando il ruolo di motore dell'economia italiana.

La crisi produttiva ha comportato una sensibile riduzione dei livelli occupazionali. Dal 2007 al 2012 le u.la sono diminuite, complessivamente, di oltre 1 milione e 280 mila unità (-5,1%), fenomeno che ha interessato in modo diffuso il territorio.

Il calo degli occupati è stato più contenuto rispetto a quanto rilevato sul versante produttivo (-6,6% nello stesso periodo) determinando a livello nazionale una tendenza alla riduzione della produttività del lavoro (-0,3% medio annuo; tab. 4.3). Le dinamiche rilevate negli ultimi cinque anni hanno interrotto un processo che, seppure a fasi alterne, aveva caratterizzato l'ultimo decennio e che aveva visto un, sia pur minimo, aumento della produttività (data dal rapporto tra valore aggiunto in termini reali ed unità di lavoro impiegate nel processo produttivo).

Dinamiche produttive lievemente meno negative rispetto alla riduzione dei livelli occupazionali hanno determinato solo in Lombardia, Valle d'Aosta e alcune regioni del Mezzogiorno un impercettibile aumento della produttività negli ultimi cinque anni.

Le dinamiche stimate sul versante del valore aggiunto e delle unità di lavoro nel 2013-2014 non dovrebbero permettere l'avvio di quella fase di aumento della produttività del lavoro necessaria al paese per recuperare competitività e stimolare la crescita. Il lieve miglioramento del 2014 non dovrebbe compensare la perdita del 2013 determinando, nel biennio di previsione, una diminuzione, a livello nazionale, dello 0,1% medio annuo.

A livello territoriale le previsioni per il 2013-2014 mostrano un calo della produttività nel Nord-ovest, dovuto alla riduzione del 2013 ed una stabilizzazione nelle altre aree.

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

	1996-2007	2008-2012	2013-2014
Piemonte	0,4	-0,5	0,0
Valle d'Aosta	0,1	0,1	-0,3
Lombardia	0,4	0,2	-0,5
Liguria	0,9	-0,6	0,1
Veneto	0,6	-1,1	0,1
Trentino Alto Adige	-0,4	-0,7	-0,2
Friuli Venezia Giulia	0,7	-0,4	-0,2
Emilia Romagna	0,9	-0,6	-0,1
Toscana	0,7	-0,2	-0,4
Umbria	0,0	-0,2	0,0
Marche	0,9	-1,0	0,0
Lazio	0,4	-0,7	0,2
Abruzzo	0,8	-0,5	-0,2
Molise	0,5	-1,4	0,2
Campania	1,0	0,1	-0,6
Puglia	0,9	0,1	0,4
Basilicata	0,5	0,1	-0,5
Calabria	1,0	-0,6	0,1
Sicilia	0,6	-0,2	0,0
Sardegna	0,3	0,1	0,7
Nord-ovest	0,4	0,0	-0,3
Nord-est	0,6	-0,8	0,0
Centro	0,6	-0,5	0,0
Sud	0,8	-0,1	0,0
ITALIA	0,6	-0,3	-0,1

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

In un quadro di scarsa mobilità e di arretramento dell'intero paese l'evoluzione registrata dalla produttività del lavoro nel medio lungo periodo mette in evidenza la presenza di un modesto processo di convergenza tra i territori (tab. 4.4). Fatta 100 la media italiana del rapporto valore aggiunto su ula nel 1995, il Nord-ovest evidenziava un valore pari a 110,7 a fronte dell'84,2 del Mezzogiorno. Nel 2010, sempre fatta 100 la media italiana, questo rapporto nel Nord-ovest era pari a 110,1 a fronte di un valore pari a 87,1 nel Sud.

La prolungata crisi ha portato, negli ultimi anni, ad un contenuto arretramento del Nord, ad un lieve miglioramento, rispetto al dato nazionale, del Centro ed ad una sostanziale immobilità del Mezzogiorno.

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

	1995	2010	v.a. 2012 in migliaia di euro correnti	2014
Piemonte	103,8	99,8	58,7	100,7
Valle d'Aosta	111,1	105,5	62,7	107,0
Lombardia	115,2	115,5	68,0	114,0
Liguria	102,3	104,2	61,8	104,6
Veneto	102,0	99,4	58,5	99,1
Trentino Alto Adige	120,9	105,9	62,0	104,3
Friuli Venezia Giulia	100,4	100,4	59,9	100,8
Emilia Romagna	99,9	101,4	59,6	101,3
Toscana	97,1	98,3	57,9	97,9
Umbria	95,4	88,9	53,7	89,9
Marche	88,1	87,9	52,2	88,9
Lazio	113,6	109,1	64,4	109,9
Abruzzo	87,8	90,3	53,2	88,7
Molise	86,3	81,6	49,2	81,3
Campania	82,9	90,0	52,3	87,8
Puglia	81,0	86,1	50,3	86,2
Basilicata	81,2	80,6	49,0	81,4
Calabria	77,6	79,9	48,3	80,7
Sicilia	89,7	88,8	54,1	90,2
Sardegna	86,7	85,2	51,0	86,9
Nord-ovest	110,7	110,1	64,9	109,6
Nord-est	102,7	100,9	59,4	100,6
Centro	103,2	101,3	59,9	101,7
Sud	84,2	87,1	51,7	87,0
ITALIA	100,0	100,0	59,1	100,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Gli andamenti previsti per il 2013-2014, sia sul versante del valore aggiunto che delle ula, dovrebbero mantenere sostanzialmente inalterati i divari a livello di singole aree territoriali, confermando le difficoltà del paese di uscire dalla fase di immobilismo che dura ormai da anni e limita le possibilità di avvio di una ripresa in grado di riportare l'economia italiana almeno sui livelli pre-crisi.

Analizzando quanto accaduto a livello provinciale dall'inizio della crisi si evince come le dinamiche degli ultimi anni abbiano determinato, a livello di ricchezza prodotta per abitante, un peggioramento, in termini relativi, delle aree più povere del paese (tab. 4.5). Pur in presenza di una variazione nel posizionamento relativo delle singole realtà locali il confronto tra il 2007

e il 2012 mostra un ampliamento dei divari tra Centro-Nord e Mezzogiorno con un calo dei livelli pro capite più sensibile in molte province del Sud rispetto a quanto rilevato nel resto del paese.

Tab. 4.5 - Graduatoria provinciale dei valore aggiunto reale pro capite
Italia=100

Posizione	Provincia	2007	Posizione	Provincia	2012
prime 10 province					
1	Milano	145,9	1	Milano	148,3
2	Bolzano	135,4	2	Bolzano	140,8
3	Bologna	134,9	3	Bologna	132,4
4	Modena	133,4	4	Aosta	132,0
5	Roma	130,8	5	Mantova	128,3
6	Parma	126,5	6	Roma	127,2
7	Forlì	123,8	7	Modena	127,0
8	Reggio Emilia	123,8	8	Parma	126,1
9	Aosta	123,5	9	Trieste	125,2
10	Mantova	123,4	10	Forlì	124,0
ultime 10 province					
94	Foggia	62,7	94	Catania	62,2
95	Brindisi	62,1	95	Napoli	61,3
96	Reggio Calabria	62,0	96	Caltanissetta	60,6
97	Napoli	61,5	97	Enna	60,3
98	Caserta	60,9	98	Brindisi	60,2
99	Trapani	60,6	99	Trapani	58,2
100	Vibo Valentia	59,1	100	Caserta	58,1
101	Enna	58,6	101	Vibo Valentia	56,2
102	Crotone	56,5	102	Agrigento	54,2
103	Agrigento	55,8	103	Crotone	52,5

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Le 10 province più ricche presentano un differenziale più elevato, rispetto al 2007, nei confronti del dato nazionale, così come le 10 province più povere hanno conosciuto un arretramento rispetto alla media italiana.

4.2 Analisi e previsioni territoriali dei consumi delle famiglie

La riduzione della ricchezza prodotta e le conseguenti difficoltà del mercato del lavoro, associate alle misure per il risanamento della finanza pubblica, hanno portato dal 2007 ad una continua erosione del reddito disponibile delle famiglie sia a valore che a volume. Tra il 2008 ed il 2012 si è registrata una perdita del potere d'acquisto delle famiglie del 9,6%. Dato che, riportato

al totale della popolazione residente, si è tradotto in una riduzione del reddito disponibile reale per abitante dell'11,3% negli ultimi cinque anni.

La relazione tra valore aggiunto e consumi

La previsione dei consumi interni provinciali per il biennio 2013-2014 è stata ottenuta utilizzando il seguente modello:

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

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	0,66*
α	0,59*
R^2	0,80

* indica che il parametro è significativo all'1%.

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

L'analisi di lungo periodo evidenzia come dopo oltre un decennio di sviluppo (+1,5% medio annuo) dal 2008 al 2012 la spesa si sia ridotta mediamente ogni anno dell'1,1% (tab. 4.6).

La crisi della domanda, seppure diffusa sul territorio, ha assunto dimensioni significativamente diverse nelle singole aree. In particolare, nel Mezzogiorno, dove si concentra la maggior parte delle famiglie in condizioni di povertà assoluta e relativa e dove le famiglie hanno avuto più difficoltà a ricorrere al risparmio, la spesa ha subito un calo dell'1,9% medio annuo in termini reali. Meno grave è stata la contrazione nel Nord-est e nel Centro (-0,6% e -0,3%) anche per il sostegno fornito dalla componente straniera alla domanda. In queste aree si concentra il 68% degli arrivi ed il 70% delle presenze degli stranieri. Il contributo positivo fornito dalla spesa dei turisti si evidenzia anche dalle dinamiche regionali: valori positivi si registrano nel Lazio (+0,7% medio annuo) e in Trentino Alto Adige (+0,3%).

Le riduzioni più significative si sono registrate in Calabria (-2,9% la variazione media annua), Campania (-2,2%) e Puglia (-2,0%).

I primi timidi segnali di attenuazione della tendenza recessiva, rilevati a partire dall'estate del 2013, non hanno ancora prodotto effetti positivi sui consumi. Il perdurare della recessione associata a modeste prospettive di sviluppo nel 2014, la crisi del mercato del lavoro e l'assenza

di interventi incisivi sul versante della pressione fiscale dovrebbero portare ad una contrazione dei consumi anche nel biennio 2013-2014.

Nel periodo di previsione si stima un calo medio annuo dell'1,3%. Anche nel biennio 2013-2014 la riduzione più sensibile dovrebbe interessare il Mezzogiorno, area in cui la contrazione dovrebbe attestarsi al 2,1%.

Le diminuzioni più significative dovrebbero interessare la Sardegna (-2,9%), Il Molise (-2,8%) e la Calabria (-2,6%) territori in cui le problematiche produttive ed occupazioni assumono toni particolarmente negativi.

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

	1996-2007	2008-2012	2013-2014
Piemonte	1,7	-1,3	-1,6
Valle d'Aosta	2,0	-1,1	-1,1
Lombardia	1,7	-1,3	-0,6
Liguria	0,7	-1,9	-1,4
Veneto	1,8	-1,2	-1,2
Trentino Alto Adige	1,0	0,3	-0,4
Friuli Venezia Giulia	1,4	-1,6	-1,2
Emilia Romagna	1,8	0,0	-1,1
Toscana	1,6	-0,8	-1,2
Umbria	1,7	-1,5	-0,8
Marche	1,3	-1,8	-1,4
Lazio	1,8	0,7	-1,1
Abruzzo	0,9	-1,3	-1,4
Molise	1,3	-1,5	-2,8
Campania	1,0	-2,2	-1,4
Puglia	0,6	-2,0	-2,3
Basilicata	1,0	-0,9	-1,8
Calabria	0,9	-2,9	-2,6
Sicilia	1,3	-1,6	-2,3
Sardegna	1,5	-1,5	-2,9
Nord-ovest	1,6	-1,3	-1,0
Nord-est	1,7	-0,6	-1,0
Centro	1,7	-0,3	-1,1
Sud	1,0	-1,9	-2,1
ITALIA	1,5	-1,1	-1,3

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Le dinamiche registrate, nel medio lungo periodo, dai volumi complessivi dei beni e servizi acquistati dalle famiglie subiscono alcune modifiche nel momento in cui vengono rapportate ai mutamenti intervenuti negli anni sul versante della popolazione (tab. 4.7).

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

	1996-2007	2008-2012	2013-2014
Piemonte	1,6	-1,6	-1,9
Valle d'Aosta	1,4	-1,4	-1,5
Lombardia	1,2	-1,9	-1,4
Liguria	1,0	-1,8	-1,4
Veneto	1,2	-1,6	-1,8
Trentino Alto Adige	0,2	-0,5	-1,3
Friuli Venezia Giulia	1,2	-1,8	-1,5
Emilia Romagna	1,2	-0,7	-2,0
Toscana	1,4	-1,2	-1,7
Umbria	1,2	-2,0	-1,5
Marche	0,9	-2,2	-2,1
Lazio	1,5	-0,2	-1,8
Abruzzo	0,7	-1,6	-1,8
Molise	1,6	-1,2	-2,7
Campania	0,9	-2,3	-1,3
Puglia	0,7	-2,0	-2,2
Basilicata	1,4	-0,6	-1,5
Calabria	1,3	-2,8	-2,5
Sicilia	1,4	-1,7	-2,2
Sardegna	1,5	-1,5	-3,0
Nord- ovest	1,3	-1,8	-1,5
Nord- est	1,1	-1,2	-1,8
Centro	1,4	-0,9	-1,8
Sud	1,1	-1,9	-2,0
ITALIA	1,2	-1,5	-1,7

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

La crescita della popolazione residente ha comportato tra il 2008 ed il 2012 una tendenza alla riduzione della spesa pro capite delle famiglie, a volume, dell'1,5% medio annuo (a fronte del -1,1% indicato nella tab. 4.6). L'aumento dei residenti si è concentrato nel Centro-Nord per i fenomeni migratori sia esterni che interni.

Le diverse dinamiche demografiche hanno determinato un'evoluzione dei consumi pro capite più omogenea rispetto a quanto dicano i dati assoluti. I divari sul territorio, in termini di contrazione della spesa per abitante, risultano meno accentuati, pur rimanendo il Mezzogiorno l'area dove la diminuzione è stata più sensibile (-1,9% medio annuo). Il Centro si conferma il territorio dove, tra il 2008 ed il 2012, la spesa delle famiglie ha mostrato la riduzione più contenuta (-0,9%).

In termini prospettici il combinarsi delle dinamiche dei consumi e della popolazione dovrebbero determinare, nel biennio 2013-2014, una diminuzione dell'1,7% medio annuo a livello nazionale con modesti scostamenti tra le singole aree. In particolare anche nel periodo oggetto della previsione le regioni del Sud dovrebbero evidenziare una tendenza lievemente più accentuata alla riduzione della domanda rispetto al dato medio.

Tab. 4.8 - Graduatoria provinciale dei consumi reali pro capite
Italia=100

Posizione	Provincia	2007	Posizione	Provincia	2012
prime 10 province					
1	Aosta	136,7	1	Bolzano	138,8
2	Milano	135,5	2	Aosta	136,9
3	Bolzano	128,8	3	Milano	133,9
4	Firenze	126,2	4	Bologna	130,5
5	Bologna	125,8	5	Rimini	128,0
6	Parma	123,3	6	Roma	127,4
7	Rimini	123,1	7	Firenze	126,0
8	Trento	122,0	8	Parma	126,0
9	Venezia	121,3	9	Trento	124,3
10	Savona	120,7	10	Modena	122,6
ultime 10 province					
94	Benevento	72,4	94	Benevento	71,5
95	Matera	72,3	95	Caltanissetta	71,3
96	Frosinone	72,1	96	Napoli	70,1
97	Caltanissetta	71,8	97	Vibo Valentia	69,9
98	Agrigento	69,9	98	Agrigento	69,4
99	Caserta	69,6	99	Cosenza	69,0
100	Taranto	69,4	100	Taranto	67,6
101	Potenza	68,9	101	Oristano	67,3
102	Oristano	66,1	102	Caserta	66,1
103	Enna	65,5	103	Enna	66,1

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat e Istituto Tagliacarne.

Analizzando quanto accaduto negli anni più recenti in termini di posizionamento delle province rispetto alla media nazionale si rileva come, in un quadro di generalizzato ridimensionamento dei livelli di consumo per abitante, si sia registrato un sia pur piccolo aumento dei divari sul territorio (tab. 4.8).

Le 10 province che presentano nel 2012 un livello di spesa più alto mostrano un differenziale, rispetto alla media, più elevato rispetto a quanto si registrava nel 2007. Allo stesso tempo le 10 province che presentano, nel 2012, un volume di spesa pro capite più basso si sono allontanate, sia pure di poco, dal dato medio rispetto a quanto si registrava prima della crisi.

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

5.1 Valutazioni aggregate

I dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio presso il Ministero dello Sviluppo Economico consentono di aggiornare annualmente il quadro delle attività del commercio in Italia, fornendo indicazioni sulla numerosità degli esercizi, la loro localizzazione territoriale, la merceologia venduta, la forma organizzativa di vendita. Si tratta di una varietà di informazioni utili a descrivere, anche se in maniera non esaustiva, le caratteristiche della distribuzione commerciale nelle sue varie articolazioni operative.

Va ricordato che l'Osservatorio alimenta la sua banca dati sia con le informazioni tratte dal Registro imprese delle Camere di Commercio di tutte le province, sia con indagini specifiche - ad esempio, la rilevazione annuale dei minimercati, supermercati, iper, grandi magazzini, grandi superfici specializzate - che si avvalgono di ulteriori informazioni provenienti dagli uffici comunali.

Il quadro d'insieme della tab. 5.1 evidenzia una realtà imprenditoriale di grande importanza nell'economia del paese che contava a fine 2012 oltre 1,6 milioni di esercizi, di cui poco più del 60% operanti nel settore del dettaglio. Si rimanda ai prossimi paragrafi di questo capitolo per un'analisi specifica dei diversi canali di vendita.

La marcata crisi dei consumi ed i comportamenti di acquisto dei consumatori hanno influito, negli anni recenti, sull'evoluzione dello stock degli esercizi che nel complesso si è ridimensionato di oltre 9mila unità rispetto al 2011; questa tendenza non è stata, tuttavia, uniforme perché alcune componenti del commercio hanno evidenziato una dinamica opposta (ad esempio, il commercio ambulante o le "altre forme di commercio" che comprendono le vendite on line e la distribuzione automatica).

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

	2008	2010	2011	2012
Piccolo dettaglio in sede fissa	757.617	757.387	756.717	747.039
GD (*)	17.804	18.978	19.438	19.782
Commercio ambulante	161.833	170.845	175.913	179.639
Comm. al di fuori di negozi, banchi e mercati (**)	31.845	31.012	32.718	34.553
Commercio all'ingrosso	242.118	247.238	248.106	248.511
Intermediari del commercio	251.424	248.989	246.454	241.325
Commercio riparazione autoveicoli e motocicli	154.884	154.728	155.064	154.309
Totale commercio	1.617.525	1.629.177	1.634.410	1.625.158

(*) 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.

La rete degli esercizi al dettaglio - le prime quattro voci di tab. 5.1 - costituisce l'ossatura del servizio distributivo a diretto contatto con i consumatori e risulta la realtà numericamente più significativa: a fine 2012 si contavano 981.013 punti vendita, dei quali 256.250 (26,1%) operanti nel settore alimentare mentre 724.763 (73,9%) nel non alimentare (tab. 5.3).

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

	PD	MINI	SUPER	IPER	GM	GSP	AMBUL	ALTRO	TOT
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; SUPER: supermercati; IPER: ipermercati; GM: grandi magazzini; GSP: grandi superfici specializzate; AMBUL: ambulanti; ALTRO: altre forme di vendita fuori dai negozi; TOT: totale.

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

All'interno del commercio al dettaglio, la componente prevalente è rappresentata dai 747.039 esercizi del piccolo dettaglio (76,1%); il resto è ripartito tra gli esercizi del commercio ambulante ed itinerante (18,3%), le altre forme di commercio fuori dai negozi (3,5%) 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 degli esercizi.

Tab. 5.3 - Punti vendita del commercio al dettaglio in Italia (*)
anno 2012

	PD	MINI	SUPER	IPER	GM	GSP	AMBUL	ALTRO	TOT(*)
Area alimentare	203.255	5.582	9.939	596			36.878		256.250
- Non specializ. prev. alim.	80.517	5.582	9.939	596					96.634
- Specializzati	122.738						36.878		159.616
-- Frutta e verdura	20.769								20.769
-- Carni e di prodotti a base di carne	32.594								32.594
-- Pesci, crostacei e molluschi	8.518								8.518
-- Pane, torte, dolci e confetteria	11.857								11.857
-- Bevande	5.872								5.872
-- Altri esercizi special. alimentari	11.403						36.878		48.281
-- Tabacchi	31.725								31.725
Area non alimentare	543.784				1.971	1.694	142.761	34.553	724.763
- Non specializzati	22.773				1.971				24.744
- Specializzati	521.011					1.694	142.761	34.553	700.019
-- Carburanti	25.475								25.475
- Apparecc. informat. e per le telecom.	15.822					284			16.106
-- Prodotti tessili	19.556								19.556
-- Ferram., vern., vetro piano e mat. costr.	43.011					272			43.283
-- Tappeti, rivest. per pavimenti e pareti	1.705								1.705
-- Elettrodomestici	1.859								1.859
-- Mobili, art. per l'illum. e altri art. casa	42.671					409	5.036		48.116
-- Libri	6.733								6.733
-- Giornali e articoli di cartoleria	36.610								36.610
-- RegISTRAZIONI musicali e video	568					7			575
-- Articoli sportivi	13.839					113			13.952
-- Giochi e giocattoli	7.012					32			7.044
-- Articoli di abbigliamento	125.091					333	76.758		202.182
-- Calzature e articoli in pelle	28.008					87			28.095
-- Medicinali	20.818								20.818
-- Articoli medicali e ortopedici	5.651								5.651
-- Cosmetici, art. di prof. e di erborist.	22.460								22.460
-- Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti	22.472								22.472
-- Orologi e articoli di gioielleria	18.562								18.562
-- Altri prod. e prod. non specificati	58.832					157	60.967	34.553	154.509
-- Articoli di seconda mano	4.256								4.256
TOTALE MERCEOLOGIE	747.039	5.582	9.939	596	1.971	1.694	179.639	34.553	981.013

(*) cfr. nota tab. 5.2.

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

Tab. 5.4 - Punti vendita del commercio al dettaglio in Italia
var.ass. 2010 - 2012

	PD	MINI	SUPER	IPER	GM	GSP	AMBUL	ALTRO	TOT(*)
Area alimentare	-572	58	288	2			-846		-1.070
- Non specializ. prev. alim.	-790	58	288	2					-442
- Specializzati	218						-846		-628
-- Frutta e verdura	244								244
-- Carni e di prodotti a base di carne	-1.340								-1.340
-- Pesci, crostacei e molluschi	37								37
-- Pane, torte, dolci e confetteria	-256								-256
-- Bevande	93								93
-- Altri esercizi special. alimentari	360						-846		-486
-- Tabacchi	1.080								1.080
Area non alimentare	-9.776				401	55	9.640	3.541	3.861
- Non specializzati	-845				401				-444
- Specializzati	-8.931					55	9.640	3.541	4.305
-- Carburanti	324								324
- Apparecc. informat. e per le telecom.	820					10			830
-- Prodotti tessili	-1.641								-1.641
-- Ferram., vern., vetro piano e mat. costr.	-1.042					19			-1.023
-- Tappeti, rivest. per pavimenti e pareti	-32								-32
-- Elettrodomestici	492								492
-- Mobili, art. per l'illum. e altri art. casa	-2.174					-14	532		-1.656
-- Libri	500								500
-- Giornali e articoli di cartoleria	-633								-633
-- RegISTRAZIONI musicali e video	68								68
-- Articoli sportivi	-621					20			-601
-- Giochi e giocattoli	-147					4			-143
-- Articoli di abbigliamento	-4.719					6	3.324		-1.389
-- Calzature e articoli in pelle	-184					3			-181
-- Medicinali	920								920
-- Articoli medicali e ortopedici	293								293
-- Cosmetici, art. di prof. e di erborist.	-150								-150
-- Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti	-671								-671
-- Orologi e articoli di gioielleria	-948								-948
-- Altri prod. e prod. non specificati	656					7	5.784	3.541	9.988
-- Articoli di seconda mano	-42								-42
TOTALE MERCEOLOGIE	-10.348	58	288	2	401	55	8.794	3.541	2.791

(*) cfr. nota tab. 5.2.

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

Il confronto con il 2010 presenta un leggero incremento dello stock aggregato del commercio al dettaglio (+2.791 esercizi rispetto al 2010), un risultato che è sintesi della crescita della

sola area non alimentare (3.861 unità), a fronte di una contrazione significativa dell'alimentare (-1.070 unità) sia specializzato che despecializzato, comparto quest'ultimo che nel passato aveva sempre registrato tassi di crescita positivi.

Se si guarda, tuttavia, ai dati relativi alle singole merceologie, ci sono stati settori importanti nell'area non alimentare dove il calo delle vendite ha comportato anche una riduzione degli esercizi.

E' continuata la crescita di esercizi, anche se non generalizzata sul territorio, delle medie e grandi superfici di vendita (GDO): rispetto al 2010 lo stock complessivo di queste tipologie si è incrementato di 804 unità, grazie soprattutto all'apertura di molti insediamenti già programmati da diversi anni (tab. 5.4).

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) dalle diverse tipologie di vendita che compongono la rete distributiva al dettaglio delle regioni italiane.

Il quadro di sintesi è descritto dalla tab. 5.5 che riporta la consistenza numerica degli esercizi nelle singole regioni facendo emergere una distribuzione sul territorio dei punti vendita molto diversificata, in quanto ogni sistema distributivo locale si è sviluppato sulla base di differenti caratteristiche orografiche, demografiche, socio-economiche del territorio di riferimento.

Tab. 5.5 - Punti vendita del commercio al dettaglio per regioni
anno 2012

	PD	MINI	SUPER	IPER	GM	GSP	AMBUL	ALTRO	TOT(*)
Piemonte	48.513	412	771	77	92	174	12.913	4.898	67.850
Valle d'Aosta	1.721	19	16	2	20	9	176	68	2.031
Lombardia	86.224	576	1.621	162	357	395	20.503	5.086	114.924
Liguria	23.779	304	215	10	43	38	4.884	1.006	30.279
Veneto	48.927	409	1.151	66	184	223	10.608	3.004	64.572
Trentino Alto Adige	9.811	176	311	7	50	44	1.278	573	12.250
Friuli Venezia Giulia	12.305	142	315	21	33	75	1.729	533	15.153
Emilia-Romagna	47.411	349	806	41	108	153	9.870	2.035	60.773
Toscana	48.265	211	543	28	189	80	13.115	1.850	64.281
Umbria	11.812	104	236	8	69	34	2.130	496	14.889
Marche	18.777	221	355	21	98	55	4.891	688	25.106
Lazio	72.957	272	697	24	134	63	14.823	4.886	93.856
Abruzzo	18.654	144	269	14	48	54	4.305	696	24.184
Molise	4.779	25	46	5	6	2	773	105	5.741
Campania	98.581	525	587	23	118	96	23.554	2.702	126.186
Puglia	58.242	656	585	23	99	70	16.087	2.161	77.923

	PD	MINI	SUPER	IPER	GM	GSP	AMBUL	ALTRO	TOT(*)
Basilicata	8.886	106	84	4	22	1	1.197	216	10.516
Calabria	31.812	194	278	16	108	27	9.110	954	42.499
Sicilia	69.973	468	719	31	148	60	20.786	1.926	94.111
Sardegna	25.610	269	334	13	45	41	6.907	670	33.889
Nord-ovest	160.237	1.311	2.623	251	515	616	38.476	11.058	215.084
Nord-est	118.454	1.076	2.583	135	375	495	23.485	6.145	152.748
Centro	151.811	808	1.831	81	490	232	34.959	7.920	198.132
Sud	316.537	2.387	2.902	129	594	351	82.719	9.430	415.049
Italia	747.039	5.582	9.939	596	1.971	1.694	179.639	34.553	981.013

(*) cfr. nota tab. 5.2.

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

5.2.1 Piccolo dettaglio (distribuzione relazionale)

La componente numericamente rilevante della rete di vendita del commercio in sede fissa è rappresentata dal piccolo dettaglio, ovvero dalla distribuzione relazionale composta da esercizi generalmente di piccole dimensioni, spesso a conduzione familiare, la cui principale funzione è quella di offrire un indispensabile servizio di prossimità, complementare alla grande distribuzione basata su convenienze di prezzo e localizzata spesso in aree periferiche e decentrate.

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.

Questo aggregato comprende alcune merceologie (tabaccherie, esercizi di vendita di carburanti per autotrazione, farmacie) che per le caratteristiche dei prodotti venduti sono regolate da una specifica normativa per quanto riguarda lo svolgimento dell'attività e lo sviluppo sul territorio dei punti vendita.

Attualmente i punti vendita che hanno le caratteristiche del piccolo dettaglio sono complessivamente 747.039 (tab. 5.6) e hanno una distribuzione sul territorio diversificata: si passa da una quota significativa presente nelle regioni del Mezzogiorno (il 42,4% del totale dell'aggregato) a quote più contenute che si riscontrano sia al Nord (37,3%) che nel Centro (20,3%).

Nel piccolo dettaglio il peso della crisi dei consumi si è fatto sentire in maniera significativa attraverso un ridimensionamento complessivo, rispetto al 2010, dello stock degli esercizi pari a -1,4% (-10.348 esercizi), più pesante nel non alimentare dove lo stock si è ridimensionato di 9.776 esercizi (-1,8%) che nell'alimentare (-0,3%).

Nell'area alimentare la componente che ha mostrato maggiori difficoltà è quella dei non specializzati (-1,0%), categoria che comprende piccoli supermercati, supérettes, la cui riduzione di punti vendita è stata nel complesso pari all'1,0%, ma ha raggiunto punte più accentuate nelle

regioni del Nord. Fa eccezione il Centro dove questa tipologia di servizio ha registrato un'evoluzione positiva (+1,7%).

Tab. 5.6 - I punti vendita del piccolo dettaglio per merceologia (*)
anno 2012

	AREA ALIM.	NO SPEC. ALIM.	SPEC. ALIM.	di cui TAB	AREA NON ALIM.	NON SPEC.	CARB	INFORM	FERRAM	MOBILI	ABB	ALTRO	TOTALE
Piemonte	12.737	5.314	7.423	2.141	35.776	1.451	1.917	1.051	2.740	2.829	9.286	16.502	48.513
Valle d'Aosta	470	234	236	74	1.251	42	84	27	110	114	323	551	1.721
Lombardia	21.102	8.141	12.961	3.993	65.122	2.248	3.181	1.817	3.759	5.567	18.171	30.379	86.224
Liguria	7.181	2.592	4.589	1.053	16.598	631	638	415	1.139	1.206	4.812	7.757	23.779
Veneto	11.970	3.820	8.150	2.488	36.957	1.254	1.961	857	2.680	2.979	10.598	16.628	48.927
Trentino A. A.	2.738	1.228	1.510	564	7.073	212	332	173	493	469	2.319	3.075	9.811
Friuli V. G.	3.151	1.172	1.979	670	9.154	340	528	235	611	657	2.612	4.171	12.305
Emilia R.	11.869	4.318	7.551	2.729	35.542	1.308	1.936	931	2.430	2.451	10.646	15.840	47.411
Toscana	12.937	5.134	7.803	2.275	35.328	1.366	1.657	944	2.504	2.590	10.273	15.994	48.265
Umbria	3.073	1.204	1.869	643	8.739	288	492	229	689	616	2.449	3.976	11.812
Marche	5.215	1.812	3.403	1.017	13.562	372	836	373	1.046	1.093	4.002	5.840	18.777
Lazio	18.356	7.794	10.562	2.837	54.601	2.868	2.726	1.957	4.374	4.370	15.071	23.235	72.957
Abruzzo	4.977	1.944	3.033	792	13.677	530	685	379	1.207	1.120	4.042	5.714	18.654
Molise	1.550	745	805	182	3.229	157	168	91	328	278	831	1.376	4.779
Campania	30.081	12.537	17.544	3.179	68.500	3.236	2.464	2.277	5.348	6.006	20.746	28.423	98.581
Puglia	16.725	5.990	10.735	1.953	41.517	1.859	1.689	1.510	3.814	3.648	11.550	17.447	58.242
Basilicata	2.768	1.257	1.511	344	6.118	320	288	183	720	540	1.668	2.399	8.886
Calabria	9.185	4.255	4.930	1.077	22.627	1.173	896	744	2.558	2.102	5.851	9.303	31.812
Sicilia	19.040	7.674	11.366	2.790	50.933	2.340	2.292	1.512	4.835	4.751	13.816	21.387	69.973
Sardegna	8.130	3.352	4.778	924	17.480	778	705	401	1.898	1.399	4.453	7.846	25.610
Nord-ovest	41.490	16.281	25.209	7.261	118.747	4.372	5.820	3.310	7.748	9.716	32.592	55.189	160.237
Nord-est	29.728	10.538	19.190	6.451	88.726	3.114	4.757	2.196	6.214	6.556	26.175	39.714	118.454
Centro	39.581	15.944	23.637	6.772	112.230	4.894	5.711	3.503	8.613	8.669	31.795	49.045	151.811
Sud	92.456	37.754	54.702	11.241	224.081	10.393	9.187	7.097	20.708	19.844	62.957	93.895	316.537
Italia	203.255	80.517	122.738	31.725	543.784	22.773	25.475	16.106	43.283	44.785	153.519	237.843	747.039

(*) 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 Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

La forte riduzione degli esercizi dell'area non alimentare non è stata uniforme, ma ha registrato andamenti differenziati dal punto di vista delle merceologie vendute e del territorio (tab. 5.3).

Pochi i settori che non hanno sofferto la crisi. L'aggregato INFORM, composto dai punti vendita di apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni, ha registrato in quasi tutte le regioni un incremento significativo di esercizi, nel complesso pari al 5,4%; di minore entità è stato l'incremento per quanto riguarda le pompe di benzina (+1,3%) sottoposte alla normativa regionale a piani di sviluppo diversi da quelli del commercio. All'interno dell'aggregato ALTRO, che ha visto complessivamente una lieve riduzione dello stock, sono in crescita anche i punti vendita di medicinali, oggetto di recenti normative favorevoli ad una maggiore liberalizzazione del settore.

Tab. 5.7 - I punti vendita del piccolo dettaglio per merceologia (*)
var. % 2010 - 2012

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

cfr. nota tab. 5.6.

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

Molto critica la situazione del comparto dei mobili e dei prodotti per l'arredamento della casa. Il ridimensionamento del numero dei negozi rispetto al 2010 è stato del 4,7% a livello nazionale, con intensità superiore alla media nel Nord-est (-5,9%) e nel Sud (-5,2%), aree dove si concentra una quota significativa della produzione nazionale e internazionale di prodotti di arredamento. Tra le regioni con un'elevata riduzione dei punti vendita si distinguono Basilicata (-9,2%), Sardegna (-6,8%) e Veneto (-6,4%).

La riduzione della spesa da parte delle famiglie, associata anche alla maggiore attrattività operata dagli outlet e dall'e-commerce, ha avuto ripercussioni negative sulla rete di vendita dei negozi specializzati di abbigliamento e calzature che tra il 2010 e il 2012 ha evidenziato un calo complessivo degli esercizi del 3,1%. Lo stock si è ridotto in tutte le aree del paese, in particolare nel Nord-ovest.

Tab. 5.8 - Densità dei punti vendita del piccolo dettaglio per merceologia (*)
anno 2012 - 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	292	122	170	49	819	33	44	24	63	65	213	378	1.111
Valle d'Aosta	369	184	185	58	983	33	66	21	86	90	254	433	1.353
Lombardia	216	84	133	41	668	23	33	19	39	57	186	312	885
Liguria	458	165	293	67	1.060	40	41	26	73	77	307	495	1.518
Veneto	246	78	167	51	759	26	40	18	55	61	218	342	1.005
Trentino A. A.	265	119	146	55	684	20	32	17	48	45	224	297	948
Friuli V. G.	258	96	162	55	750	28	43	19	50	54	214	342	1.009
Emilia R.	272	99	173	63	815	30	44	21	56	56	244	363	1.088
Toscana	352	139	212	62	960	37	45	26	68	70	279	435	1.311
Umbria	347	136	211	73	988	33	56	26	78	70	277	449	1.335
Marche	338	117	221	66	879	24	54	24	68	71	259	379	1.217
Lazio	332	141	191	51	988	52	49	35	79	79	273	420	1.320
Abruzzo	380	148	232	60	1.044	40	52	29	92	86	309	436	1.425
Molise	495	238	257	58	1.031	50	54	29	105	89	265	439	1.526
Campania	522	217	304	55	1.188	56	43	39	93	104	360	493	1.709
Puglia	413	148	265	48	1.025	46	42	37	94	90	285	431	1.438
Basilicata	480	218	262	60	1.061	55	50	32	125	94	289	416	1.540
Calabria	469	217	252	55	1.155	60	46	38	131	107	299	475	1.624
Sicilia	381	153	227	56	1.019	47	46	30	97	95	276	428	1.399
Sardegna	496	205	291	56	1.066	47	43	24	116	85	272	479	1.562
Nord- ovest	262	103	159	46	751	28	37	21	49	61	206	349	1.014
Nord-est	259	92	167	56	773	27	41	19	54	57	228	346	1.032

	AREA ALIM.	NO SPEC. ALIM.	SPEC. ALIM.	di cui TAB	AREA NON ALIM.	NON SPEC.	CARB	INFORM	FERRAM	MOBILI	ABB	ALTRO	TOTALE
Centro	340	137	203	58	964	42	49	30	74	74	273	421	1.305
Sud	449	183	265	55	1.087	50	45	34	100	96	305	455	1.536
Italia	341	135	206	53	913	38	43	27	73	75	258	399	1.255

cfr. nota tab. 5.6.

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

Tab. 5.9 - Variazioni assolute della densità dei punti vendita del piccolo dettaglio per merceologia (*) 2010 - 2012
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	-7	-5	-2	1	-23	-2	0	1	-3	-4	-12	-1	-30
Valle d'Aosta	-13	0	-13	1	-14	-3	3	1	-2	-3	-9	-1	-28
Lombardia	-2	-2	0	2	-16	-2	0	2	-2	-3	-8	-4	-18
Liguria	1	-1	1	2	-23	0	1	3	-2	-3	-11	-9	-22
Veneto	-5	-3	-2	2	-22	-2	0	2	-3	-4	-7	-8	-27
Trentino A. A.	-6	-3	-3	2	-15	-3	-2	1	-2	-3	-1	-5	-21
Friuli V. G.	-9	-6	-3	1	-36	-3	-1	1	-2	-2	-12	-16	-44
Emilia R.	-6	-4	-3	0	-26	-1	-1	2	-2	-4	-9	-11	-32
Toscana	-6	-1	-5	1	-31	0	-1	1	-4	-5	-10	-13	-37
Umbria	0	-4	3	3	-14	0	-1	1	-2	-4	-6	-1	-14
Marche	-3	-3	-1	1	-19	-1	1	2	-2	-2	-10	-7	-22
Lazio	7	5	2	2	-15	-1	1	1	-2	-2	-7	-4	-8
Abruzzo	-5	-5	-1	2	-34	-1	0	1	-3	-5	-17	-8	-39
Molise	-8	-8	-1	0	-43	-3	0	0	2	-5	-13	-23	-51
Campania	-3	-4	0	2	-13	-2	1	1	-2	-5	-6	1	-16
Puglia	9	5	3	1	-13	-2	1	2	-1	-5	-7	-2	-4
Basilicata	7	2	5	1	-28	-1	1	-2	2	-9	-7	-12	-21
Calabria	-2	-3	2	3	-19	-4	2	-1	0	-5	-13	2	-20
Sicilia	-4	-4	0	2	-21	-1	0	2	0	-5	-14	-2	-24
Sardegna	-3	0	-2	1	-20	-1	2	1	-2	-6	-13	-1	-23
Nord-ovest	-4	-3	-1	2	-20	-2	0	2	-2	-3	-9	-4	-23
Nord-est	-6	-4	-2	1	-24	-2	-1	2	-2	-4	-8	-10	-30
Centro	1	1	0	2	-20	-1	0	1	-3	-3	-9	-7	-20
Sud	-1	-2	1	2	-18	-2	1	1	-1	-5	-10	-2	-19
Italia	-2	-2	-1	2	-21	-2	0	1	-2	-4	-9	-5	-23

cfr. nota tab. 5.6.

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

Altro settore che evidenzia una riduzione dei punti vendita è quello dei negozi di ferramenta, vernici e materiali da costruzione che risentono fortemente della concorrenza esercitata dalle grandi superfici specializzate. Complessivamente lo stock degli esercizi si è ridotto del 2,3%; nelle regioni del Nord la perdita è stata più pesante superando il 3%.

Il rapporto tra lo sviluppo localizzativo degli esercizi del piccolo dettaglio e la densità demografica presenta caratteristiche non uniformi sul territorio. I consumatori delle regioni del Sud, a fronte di una media nazionale di 1.255 esercizi, possono disporre di 1.536 esercizi ogni 100mila abitanti, molto più numerosi di quelli a disposizione degli abitanti del Nord-ovest (1.014 esercizi) e del Nord-est (1.032 esercizi).

Questo divario vale tanto nel settore alimentare quanto in quello non alimentare: per il primo comparto il Sud presenta una densità di 449 esercizi ogni 100mila abitanti rispetto alla media italiana pari a 341 mentre nell'area non alimentare a una concentrazione pari a 751 esercizi nel Nord-ovest e 773 nel Nord-est, se ne contano, sempre in rapporto a 100mila abitanti, ben 1.087 nel Meridione.

A livello delle singole regioni vi sono casi particolari come la Valle d'Aosta, la Liguria, la Toscana, l'Umbria e il Lazio che per caratteristiche del territorio e situazione demografica si distinguono per una densità superiore alla media nazionale e della ripartizione (tab. 5.8).

Nel 2012 la contrazione del numero degli esercizi, rispetto al 2010, a fronte di un aumento della popolazione, ha determinato un calo della densità complessiva dei punti vendita (-23 esercizi ogni 100 mila abitanti), più nel Nord-est dove i valori sono stati superiori alla media nazionale (-30 esercizi), meno nel Sud con valori al di sotto della media (-19).

5.2.2 Mini-mercati

L'indagine specifica da parte dell'Osservatorio Nazionale del Commercio sui minimercati, iniziata a partire dal 2005 ed ancora in fase di assestamento, intende rilevare quei 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 (non sono rilevati i discount). Molto diffusi nelle aree urbane con un alta densità abitativa, l'Osservatorio a fine 2012 ha rilevato 5.582 minimercati, di cui poco meno della metà ubicati nelle regioni del Nord, in particolare Lombardia (576), Piemonte (412) e Veneto (409); rilevante la presenza di questa tipologia anche nelle regioni del Sud (2.387 unità), soprattutto in Puglia (656) e Campania (525).

Dal punto di vista evolutivo questa tipologia non ha registrato un incremento numerico molto significativo e le nuove aperture sono avvenute soprattutto nelle regioni del Sud (+58 esercizi) che offrivano maggiori spazi di crescita rispetto ad altre aree del paese.

Diversa la situazione nelle regioni del Nord: ad una crescita limitata di esercizi nel Nord-est (+11) si è contrapposto un ridimensionamento dei punti vendita nel Nord-ovest (-10 esercizi).

Tab. 5.10 - I Minimercati

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2010	2012	2010-2012	2012	2010-2012
Piemonte	409	412	3	2,9	0,0
Valle d'Aosta	19	19	0	4,6	0,0
Lombardia	595	576	-19	1,8	-0,1
Liguria	298	304	6	5,4	0,2
Veneto	394	409	15	2,5	0,0
Trentino A. A.	178	176	-2	4,8	-0,2
Friuli V. G.	131	142	11	3,8	0,3
Emilia R.	362	349	-13	2,4	-0,1
Toscana	200	211	11	1,7	0,1
Umbria	115	104	-11	3,5	-0,3
Marche	222	221	-1	4,1	0,0
Lazio	272	272	0	1,5	-0,1
Abruzzo	149	144	-5	3,2	-0,1
Molise	27	25	-2	2,4	-0,3
Campania	448	525	77	2,5	0,3
Puglia	692	656	-36	4,5	-0,2
Basilicata	114	106	-8	5,2	-0,3
Calabria	170	194	24	2,9	0,4
Sicilia	456	468	12	2,8	0,1
Sardegna	273	269	-4	4,6	0,0
Nord-ovest	1.321	1.311	-10	2,5	0,0
Nord-est	1.065	1.076	11	2,8	0,0
Centro	809	808	-1	2,1	0,0
Sud	2.329	2.387	58	3,3	0,1
ITALIA	5.524	5.582	58	2,7	0,0

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

La disponibilità di superficie dei minimercati in rapporto alla popolazione è in media di 2,7 mq. ogni 100 abitanti, valore che non è mutato rispetto al 2010; nel Sud è di poco superiore (3,3 mq.), mentre nelle altre ripartizioni il dato si discosta poco dalla media.

5.2.3 Supermercati

Lo stock di supermercati a fine dicembre 2012 contava 9.939 esercizi, localizzati per oltre la metà nel Nord del paese (l'Osservatorio Nazionale del Commercio censisce come supermercati gli esercizi despecializzati a prevalenza alimentare con superficie di vendita superiore a 400 mq.).

La diffusione di questo formato di vendita non ha conosciuto soste negli anni della crisi, ma il ritmo di crescita è stato più contenuto rispetto al passato. Dopo aver registrato nel 2009 un incremento significativo dello stock, rispetto all'anno precedente, pari a 348 esercizi, tra il 2010 e il 2012 vi è stata una fase di rallentamento con un incremento cumulato di 288 unità.

Tab. 5.11 - I supermercati

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2010	2012	2010-2012	2012	2010-2012
Piemonte	736	771	35	16,6	1,7
Valle d'Aosta	16	16	0	11,3	0,2
Lombardia	1.572	1.621	49	17,8	1,0
Liguria	209	215	6	11,6	0,7
Veneto	1.122	1.151	29	22,8	1,0
Trentino A. A.	298	311	13	23,6	1,2
Friuli V. G.	296	315	19	24,2	2,4
Emilia R.	775	806	31	16,9	0,8
Toscana	543	543	0	15,0	0,3
Umbria	228	236	8	24,0	0,9
Marche	333	355	22	19,5	1,9
Lazio	684	697	13	11,7	0,2
Abruzzo	260	269	9	16,4	0,5
Molise	44	46	2	10,5	0,3
Campania	503	587	84	7,9	1,4
Puglia	571	585	14	10,8	0,3
Basilicata	85	84	-1	10,7	-0,4
Calabria	274	278	4	12,3	-0,1
Sicilia	736	719	-17	11,5	0,1
Sardegna	366	334	-32	17,4	-1,1
Nord-ovest	2.533	2.623	90	16,8	1,2
Nord-est	2.491	2.583	92	20,8	1,1
Centro	1.788	1.831	43	14,7	0,5
Sud	2.839	2.902	63	11,2	0,4
ITALIA	9.651	9.939	288	15,2	0,8

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

Le variazioni positive dello stock hanno interessato tutte le ripartizioni, ma nel Nord sono state più consistenti (+182 unità); il dato positivo del Sud (+63 esercizi) è la sintesi da un lato del rafforzamento della rete in Campania e Puglia, dall'altro di un ridimensionamento del numero degli esercizi in Sardegna e Sicilia.

Il livello del servizio offerto in rapporto alla popolazione (mq. per 100 abitanti) evidenzia delle differenziazioni territoriali: rispetto alla media nazionale che indica, nel 2012, un valore pari a 15,2 mq. ogni 100 abitanti, il Nord-est registra la densità più elevata (20,8 mq. ogni 100 abitanti) seguito dal Nord-ovest (16,8 mq. ogni 100 abitanti).

Il valore del Sud (11,2 mq. ogni 100 abitanti) risulta ancora distante da quelli del resto del paese anche se negli anni recenti la presenza dei supermercati si è rafforzata, tendenza che proseguirà favorita dal basso livello di saturazione raggiunto da queste strutture nell'area.

5.2.4 Ipermercati

Momento difficile per gli ipermercati, penalizzati da un calo del fatturato e dalla maggiore attrattività esercitata dalle grandi superfici specializzate non alimentari.

L'Osservatorio Nazionale del Commercio a fine 2012 ne ha censiti 596 unità, di cui 386 nelle regioni del Nord, in particolare in Lombardia (162), Piemonte (77) e Veneto (66). 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 6.066 mila mq. (l'indagine considera ipermercati quei punti vendita con reparto alimentare e non e con superficie di vendita superiore a 2.500 mq.).

Tab. 5.12 - Gli ipermercati

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2010	2012	2010-2012	2012	2010-2012
Piemonte	83	77	-6	10,1	-0,3
Valle d'Aosta	2	2	0	12,2	0,0
Lombardia	153	162	9	10,8	-0,1
Liguria	10	10	0	3,8	0,3
Veneto	68	66	-2	7,1	-0,4
Trentino A. A.	8	7	-1	2,1	-0,4
Friuli V. G.	23	21	-2	8,6	-0,6
Emilia R.	40	41	1	6,0	-0,1
Toscana	27	28	1	4,1	-0,2
Umbria	7	8	1	6,8	0,9
Marche	20	21	1	6,9	0,4
Lazio	26	24	-2	2,5	-0,4
Abruzzo	13	14	1	6,8	2,9
Molise	5	5	0	5,8	0,0
Campania	23	23	0	3,0	-0,2
Puglia	23	23	0	4,4	-1,0
Basilicata	3	4	1	2,9	0,5
Calabria	15	16	1	5,7	1,5

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.
	2010	2012	2010-2012	2012	2010-2012
Sicilia	27	31	4	3,9	0,2
Sardegna	18	13	-5	4,6	-1,1
Nord-ovest	248	251	3	9,9	-0,1
Nord-est	139	135	-4	6,4	-0,3
Centro	80	81	1	4,0	-0,1
Sud	127	129	2	4,1	0,1
ITALIA	594	596	2	6,1	-0,1

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

Dopo una lunga fase espansiva, gli anni recenti non hanno registrato un incremento significativo dello stock per effetto sia delle politiche restrittive degli enti locali in materia di programmazione delle medie e grandi strutture di vendita, sia per il blocco degli investimenti per nuovi insediamenti commerciali, limitandosi le imprese a opere di restyling di molte strutture già operative ma alquanto obsolete.

Se tra il 2007 e il 2009 lo stock è cresciuto di 50 unità, tra il 2010 e il 2012 è aumentato di appena due unità, valore che è sintesi di una espansione di questa tipologia in tutte le ripartizioni tranne che nel Nord-est (-4 unità). In termini di superficie di vendita, tra il 2010 e il 2012 si sono persi oltre 30mila mq. mentre nel periodo 2007-2009 la superficie di vendita complessiva è aumentata oltre 331mila mq.

A livello regionale va evidenziato il ridimensionamento della rete tra il 2010 e il 2012 soprattutto in Piemonte (-6 unità) e in Sardegna (-5 unità).

La disponibilità di superficie di vendita in rapporto alla popolazione evidenzia un divario, a livello di ripartizione, tra il Nord, dove questo format ha potuto usufruire di condizioni più favorevoli per lo sviluppo, e il resto del paese, che solo di recente è stato interessato da investimenti per aumentare la dotazione di questo canale di vendita. Rispetto alla media dell'Italia del 2012 pari a 6,1 mq. ogni 100 abitanti, nel Nord-ovest e nel Nord-est sono disponibili rispettivamente 9,9 e 6,4 mq. ogni 100 abitanti, mentre nel Centro e nel Sud questo parametro vale 4 mq.

Differenziazioni emergono, tuttavia, nel confronto fra le singole regioni: si passa, infatti, da valori molti elevati in Valle d'Aosta (12,2 mq.), Lombardia (10,8 mq.) e Piemonte (10,1 mq.) a realtà con una superficie per 100 abitanti relativamente bassa, come il Veneto (7,1 mq.), il Lazio (2,5 mq.), la Campania (3,0 mq.).

5.2.5 Grandi magazzini

L'attività di rilancio del grande magazzino, rinnovando l'offerta di prodotti e di servizi di un tipologia di vendita che ha sempre incontrato molte difficoltà ad affermarsi, ha prodotto negli anni recenti un aumento dello stock degli esercizi attualmente composto, sulla base della rilevazione dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, da 1.971 unità (sono presi in considerazione gli esercizi non alimentari con una superficie di vendita superiore a 400 mq.).

Dal punto di vista localizzativo la maggior parte di queste strutture si concentra nelle regioni del Nord (poco meno di 890 punti vendita nel complesso) e particolarmente in Lombardia (357 unità) e Veneto (184 unità); nelle altre ripartizioni si distinguono per numerosità di esercizi la Toscana (189 unità), il Lazio (134 unità) e la Sicilia (148 unità).

Il confronto con il 2010 evidenzia un incremento dello stock di 401 unità che ha interessato la rete dei grandi magazzini di tutte le ripartizioni, escluso il Centro dove ha pesato il ridimensionamento del numero di esercizi che si è verificato nel Lazio (-19 unità).

Tab. 5.13 - I grandi magazzini

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2010	2012	2010-2012	2012	2010-2012
Piemonte	77	92	15	3,5	0,2
Valle d'Aosta	15	20	5	14,7	3,5
Lombardia	275	357	82	5,4	0,9
Liguria	31	43	12	4,6	1,3
Veneto	77	184	107	4,6	1,7
Trentino A. A.	37	50	13	5,2	0,8
Friuli V. G.	25	33	8	4,2	-1,0
Emilia R.	74	108	34	4,8	1,1
Toscana	178	189	11	7,1	-0,1
Umbria	68	69	1	12,0	0,9
Marche	83	98	15	5,9	0,7
Lazio	153	134	-19	2,9	-0,9
Abruzzo	44	48	4	4,6	0,0
Molise	7	6	-1	2,6	0,0
Campania	81	118	37	2,4	0,7
Puglia	73	99	26	2,5	0,5
Basilicata	10	22	12	4,7	2,3
Calabria	86	108	22	5,8	1,2
Sicilia	127	148	21	3,2	0,4
Sardegna	49	45	-4	3,8	-0,6
Nord-ovest	398	512	114	4,9	0,7
Nord-est	213	375	162	4,7	1,1
Centro	482	490	8	5,3	-0,3
Sud	477	594	117	3,2	0,5
ITALIA	1.570	1.971	401	4,4	0,5

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

Il servizio offerto da questo canale di vendita (qui misurato dalla 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 4,4 mq ogni 100 abitanti, il Centro ne registra 5,3 e il Nord-ovest 4,9, mentre il Sud 3,2.

Nonostante l'ampliamento della rete registrato nelle regioni del Sud, il divario tra quest'area e il resto del paese tarda a ridursi.

5.2.6 Grandi superfici specializzate

Al 31 dicembre 2012 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 1.694, quasi tutti localizzati nel Nord (1.111 unità); il resto dei punti vendita è localizzato nel Sud (351 esercizi) e nel Centro (232 esercizi).

Tab. 5.14 - Le grandi superfici specializzate

	punti vendita	punti vendita	var. ass.	mq. per 100 ab.	var. ass. mq.x 100 ab.
	2010	2012	2010-2012	2012	2010-2012
Piemonte	167	174	7	10,8	0,2
Valle d'Aosta	10	9	-1	26,3	-1,4
Lombardia	379	395	16	12,4	0,4
Liguria	40	38	-2	5,8	-0,2
Veneto	224	223	-1	14,1	0,5
Trentino A. A.	37	44	7	13,1	2,6
Friuli V. G.	69	75	6	22,4	4,5
Emilia R.	145	153	8	10,6	0,3
Toscana	79	80	1	6,2	0,0
Umbria	45	34	-11	8,7	-2,6
Marche	54	55	1	9,6	0,4
Lazio	56	63	7	3,5	-0,1
Abruzzo	49	54	5	11,9	2,2
Molise	2	2	0	2,4	0,9
Campania	86	96	10	5,1	0,3
Puglia	68	70	2	5,4	0,0
Basilicata	1	1	0	0,3	0,0
Calabria	25	27	2	4,0	0,4
Sicilia	64	60	-4	3,7	0,1
Sardegna	39	41	2	6,6	1,3
Nord-ovest	596	616	20	11,4	0,3
Nord-est	475	495	20	13,6	1,0
Centro	234	232	-2	5,6	-0,2
Sud	334	351	17	5,1	0,4
ITALIA	1.639	1.694	55	8,5	0,4

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

Complessivamente queste strutture sviluppano oltre 5 milioni di mq. di superficie di vendita, di cui 3,5 milioni di mq. sono nelle regioni del Nord, e la dimensione media degli esercizi è pari e circa 3 mila mq.; si tratta di strutture dal forte impatto sul tessuto commerciale e urbano e il loro sviluppo è condizionato dagli indirizzi programmatici adottati dagli enti locali.

Dal punto di vista della specializzazione merceologica prevalgono le gss di mobili e arredamento casa (401 unità), di tessile-abbigliamento (333 unità), di ferramenta e bricolage (272) ed elettronica di consumo (284 unità).

Rispetto al 2010 la rete si è ampliata di 55 unità che sono andate ad incrementare la dotazione di gss già consolidata del Nord (+40 unità), ma anche ad occupare spazi di mercato privi di questo servizio del Sud (+17 unità).

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

Rispetto al valore medio dell'Italia di 8,5 mq. di superficie ogni 100 abitanti, nel Nord-est questo rapporto sale a 13,6 mq. e nel Nord-ovest a 11,4 mq., mentre nel Centro e nel Sud la densità resta molto al di sotto della media nazionale.

A livello regionale le differenziazioni sono molto marcate perché la presenza di queste strutture si è evoluta in presenza di specifiche condizioni demografiche e di reddito che non sono uniformi sul territorio.

Si passa, infatti, da valori molto elevati in Valle d'Aosta (26,3 mq.), Friuli Venezia Giulia (22,4), Veneto (14,1 mq.), Lombardia (12,4 mq.), a realtà con una superficie per 100 abitanti relativamente bassa, come la Basilicata (0,3 mq.) e il Molise (2,4 mq.).

5.2.7 Ambulanti e itineranti

In questi anni di crisi dei consumi, un canale distributivo che continua a mostrare segni di gradimento da parte dei consumatori è rappresentato dal commercio ambulante ed itinerante che opera attraverso i mercati quotidiani e settimanali, le fiere, i posteggi a rotazione, la vendita in forma itinerante.

Il numero complessivo delle imprese rilevate a dicembre 2012 è di 179.639 unità (i dati in tabella si riferiscono alle sedi di impresa o alle unità locali e non alle singole localizzazioni, ad esempio, dei banchi vendita) con una diffusione territoriale diversificata strettamente legata ai contesti socio-demografici e orografici delle nostre regioni (tab. 5.15). Circa la metà delle imprese opera nel Sud, dove si trovano regioni con una rete molto diffusa di esercizi, quali la Campania (23.554), la Sicilia (20.786) e la Puglia (16.087). Nel Nord e nel Centro la quota rappresentativa è inferiore ed è pari rispettivamente al 34,5% e al 19,5%; in queste ripartizioni la maggiore consistenza di imprese si riscontra in Lombardia (20.503), Lazio (14.823), Toscana (13.115) e Piemonte (12.913).

Dal punto di vista della specializzazione merceologica, il 42,7% degli esercizi vende prodotti dell'abbigliamento, calzature e prodotti tessili, mentre gli ambulanti che vendono prodotti alimen-

tari rappresentano il 20,5% del totale; una quota significativa è rappresentata da operatori generici che vendono merce non specificata, corrispondente in tabella alla voce "altri prodotti" (33,9%).

Rispetto al 2010 (tab. 5.16) il numero delle imprese è cresciuto complessivamente di circa 9mila unità e una quota significativa di tale incremento ha interessato il Centro-Sud (+7.815 unità); riguardo alle merceologie sono cresciuti solo gli operatori non alimentari, mentre vi è stato un ridimensionamento nel settore alimentare (-846 unità) concentrato soprattutto nelle regioni del Sud (-482).

Tab. 5.15 - Le imprese del commercio ambulante
2012

	Alimentare	Abbigl., tessuti, calz.	Mobili, articoli uso domestico	Altri prodotti	Totale
Piemonte	3.465	5.515	426	3.507	12.913
Valle d'Aosta	31	111	4	30	176
Lombardia	4.512	9.433	612	5.946	20.503
Liguria	857	2.309	105	1.613	4.884
Veneto	2.379	4.960	370	2.899	10.608
Trentino Alto Adige	388	627	29	234	1.278
Friuli-Venezia Giulia	283	891	40	515	1.729
Emilia Romagna	1.793	5.195	307	2.575	9.870
Toscana	2.002	7.142	405	3.566	13.115
Umbria	366	952	46	766	2.130
Marche	927	2.655	99	1.210	4.891
Lazio	3.858	5.090	400	5.475	14.823
Abruzzo	907	1.600	88	1.710	4.305
Molise	203	308	19	243	773
Campania	3.888	9.494	434	9.738	23.554
Puglia	4.227	5.129	455	6.276	16.087
Basilicata	404	378	33	382	1.197
Calabria	1.308	4.522	277	3.003	9.110
Sicilia	3.944	7.115	765	8.962	20.786
Sardegna	1.136	3.332	122	2.317	6.907
Nord-ovest	8.865	12.238	1.147	5.543	38.476
Nord-est	4.843	11.673	746	6.223	23.485
Centro	7.153	15.839	950	11.017	34.959
Sud	16.017	31.878	2.193	32.631	82.719
ITALIA	36.878	76.758	5.036	60.967	179.639

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

Tab. 5.16 - Le imprese del commercio ambulante
var. ass. 2010-2012

	Alimentare	Abbigl., tessuti, calz.	Mobili, articoli uso domestico	Altri prodotti	Totale
Piemonte	-184	-124	32	-277	-553
Valle d'Aosta	4	3	0	-8	-1
Lombardia	43	520	92	449	1.104
Liguria	-33	31	21	192	211
Veneto	-81	157	34	50	160
Trentino Alto Adige	-16	-1	5	4	-8
Friuli-Venezia Giulia	2	71	-12	11	72
Emilia Romagna	-70	36	33	-5	-6
Toscana	-20	258	71	452	761
Umbria	8	59	1	73	141
Marche	-31	-98	4	157	32
Lazio	14	522	56	361	953
Abruzzo	-49	0	14	166	131
Molise	-8	-12	-1	-15	-36
Campania	-44	1.005	68	1.394	2.423
Puglia	-111	85	-3	603	574
Basilicata	-31	8	3	-10	-30
Calabria	-53	392	90	403	832
Sicilia	-179	9	25	1.606	1.461
Sardegna	-7	403	-1	178	573
Nord-ovest	-170	-4.700	145	-5.197	761
Nord-est	-165	263	60	60	218
Centro	-29	741	132	1.043	1.887
Sud	-482	1.890	195	4.325	5.928
ITALIA	-846	3.324	532	5.784	8.794

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

5.2.8 Altra distribuzione commerciale

Guadagnano interesse da parte dei consumatori altre forme di vendita che operano con modalità non tradizionali, fuori dai negozi e che hanno nella convenienza di prezzo e nella modalità di distribuzione dei prodotti i punti di maggior interesse. Le forme più conosciute sono l'e-commerce, la distribuzione automatica, la vendita per corrispondenza, attraverso la tv, la vendita a domicilio, modalità che hanno livelli di diffusione diversificati strettamente legati alle abitudini di acquisto da parte dei consumatori italiani.

Tra queste va evidenziato il livello di diffusione elevato della distribuzione automatica che conta in Italia oltre 2 milioni di macchine installate nei luoghi più svariati per l'acquisto soprattutto di bevande e prodotti alimentari.

Sono in crescita anche i consumatori che ritengono l'utilizzo di internet una soluzione rapida ed economica per l'acquisto di prodotti di abbigliamento, informatica, editoria, musica.

I dati in tabella si riferiscono al numero delle imprese che operano attraverso altre forme di commercio e non ai punti vendita (e nel caso della distribuzione automatica non si riferiscono al parco delle macchine installate).

Tab. 5.17 - Altre forme di commercio al dettaglio

	imprese	imprese	var. ass.
	2010	2012	10-12
Piemonte	5.008	4.898	-110
Valle d'Aosta	59	68	9
Lombardia	4.408	5.086	678
Liguria	952	1.006	54
Veneto	2.491	3.004	513
Trentino Alto Adige	508	573	65
Friuli-Venezia Giulia	492	533	41
Emilia Romagna	1.692	2.035	343
Toscana	1.638	1.850	212
Umbria	420	496	76
Marche	563	688	125
Lazio	4.251	4.886	635
Abruzzo	630	696	66
Molise	100	105	5
Campania	2.388	2.702	314
Puglia	1.807	2.161	354
Basilicata	196	216	20
Calabria	958	954	-4
Sicilia	1.853	1.926	73
Sardegna	598	670	72
Nord-ovest	10.427	11.058	631
Nord-est	5.183	6.145	962
Centro	6.872	7.920	1.048
Sud	8.530	9.430	900
ITALIA	31.012	34.553	3.541

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

A fine 2012 si contavano 34.553 imprese (+3.541 rispetto al 2010) così suddivise: 10.939 imprese di vendita a domicilio, 10.744 che vendono solo via internet, 2.777 che vendono per corrispondenza, telefono, radio, tv, 4.025 che utilizzano distributori automatici, 6.068 imprese di cui non è specificata la modalità di vendita.

Il dato più rilevante è la crescita rispetto al 2010 del 38% delle imprese dell'e-commerce e di circa il 12% delle imprese della distribuzione automatica e della vendita a domicilio, mentre si è ridimensionato il settore delle vendite per corrispondenza, telefono e tv (-4,7%).

Circa la metà di queste attività ha sede nel Nord, soprattutto in Lombardia (5.086 imprese) e Piemonte (4.898 imprese). Nel resto del paese è il Lazio la regione dove si riscontra il maggior numero di imprese (4.886).

5.3 Le imprese del commercio all'ingrosso

In questo paragrafo sono riportati i dati relativi alle imprese del commercio all'ingrosso suddivise, a partire dalla nuova classificazione Ateco 2007, in tre specifici comparti: l'ingrosso in senso stretto, gli intermediari, la vendita di auto (tab. 5.18).

L'ingrosso in senso stretto si occupa della distribuzione sia verso esercizi del commercio al dettaglio, sia verso altri utilizzatori industriali, commerciali e ad altri grossisti, 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.

Gli intermediari comprendono l'attività di figure professionali specializzate nell'intermediazione, quali gli agenti e rappresentanti, i mediatori ed i procacciatori d'affari.

Il settore auto 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 (esclusa la fabbricazione e il noleggio).

La consistenza delle imprese dell'ingrosso in senso stretto, di tipo tradizionale, a fine 2012 era pari a 248.511 unità, di cui oltre il 47% operava nelle regioni del Nord.

Il settore ha manifestato una modesta crescita del numero di aziende attive (+0,5% rispetto al 2010) con forti differenziazioni territoriali. Gli effetti della crisi sono stati più pesanti in tutte le regioni del Nord dove lo stock delle imprese si è ridimensionato, ad eccezione della Lombardia (+1,0%). Nelle ripartizioni del Centro e del Sud la rete di servizio si è rafforzata solo in Umbria (+2,0%), Lazio (+3,6%) e Campania (+4,0%).

Gli intermediari sono 241.325 e operano soprattutto al Nord (52,1% del totale), in particolare in Lombardia e Veneto.

Anche per questo settore gli effetti derivanti dal calo della produzione e della domanda di beni ha ridimensionato in maniera significativa lo stock delle imprese: rispetto al 2010 il numero delle figure professionali dell'intermediazione si è ridotto complessivamente del 3,1%; nel Nord-ovest e nel Nord-est il calo è stato più pesante (rispettivamente -4,1% e -3,0%).

Il settore degli autoveicoli oggi conta 154.309 esercizi di cui il 39% operano nel Sud; la componente prevalente è rappresentata da circa 96mila esercizi di manutenzione e riparazione, mentre 33.135 sono i punti vendita di autoveicoli.

Rispetto al 2010 vi è stata, a livello nazionale, una riduzione di lieve entità degli esercizi (-0,3%), andamento che sintetizza, tuttavia, un calo più evidente nel Sud (-1,2%) contrapposto ad una sostanziale tenuta della rete di imprese nel resto del paese.

Tab. 5.18 - Ingrosso, intermediari e settore auto
anno 2012

	Ingrosso	Intermediari	Settore auto	TOTALE
Piemonte	16.979	20.112	11.854	48.945
Valle d'Aosta	261	252	298	811
Lombardia	45.893	41.575	22.000	109.468
Liguria	5.535	6.603	3.883	16.021
Veneto	20.932	25.771	11.199	57.902
Trentino Alto Adige	3.882	3.521	1.905	9.308
Friuli-Venezia Giulia	4.343	4.831	2.413	11.587
Emilia Romagna	18.389	22.471	10.793	51.653
Toscana	15.917	19.314	8.572	43.803
Umbria	2.868	4.205	2.198	9.271
Marche	6.232	8.898	4.052	19.182
Lazio	20.066	19.929	14.399	54.394
Abruzzo	4.431	5.851	3.990	14.272
Molise	975	732	1.086	2.793
Campania	36.474	16.818	16.437	69.729
Puglia	14.136	13.443	11.681	39.260
Basilicata	1.749	1.300	1.897	4.946
Calabria	6.702	5.752	6.714	19.168
Sicilia	17.835	14.418	14.378	46.631
Sardegna	4.912	5.529	4.560	15.001
Nord-ovest	68.668	68.542	38.035	175.245
Nord-est	47.546	56.594	26.310	130.450
Centro	45.083	52.346	29.221	126.650
Sud	87.214	63.843	60.743	211.800
ITALIA	248.511	241.325	154.309	644.145

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

Guardando da vicino l'andamento delle singole componenti del settore, si è registrato un significativo incremento dello stock degli esercizi di vendita di autoveicoli e del commercio di

accessori per auto, mentre si è ridimensionata la rete degli esercizi di manutenzione delle auto (carrozzerie, elettrauto) e del commercio e manutenzione dei motocicli.

Tab. 5.19 - Ingrosso, intermediari e settore auto
var. ass. e % 2010-2012

	Ingrosso		Intermediari		Settore Auto		TOTALE	
	num.	var. %	num.	var. %	num.	var. %	num.	var. %
Piemonte	-327	-1,9	-1.060	-5,0	78	0,7	-1.309	-2,6
Valle d'Aosta	-12	-4,4	-16	-6,0	-6	-2,0	-34	-4,0
Lombardia	437	1,0	-1.568	-3,6	217	1,0	-914	-0,8
Liguria	-164	-2,9	-264	-3,8	-68	-1,7	-496	-3,0
Veneto	-375	-1,8	-913	-3,4	-44	-0,4	-1.332	-2,2
Trentino Alto Adige	-33	-0,8	-84	-2,3	8	0,4	-109	-1,2
Friuli-Venezia Giulia	-68	-1,5	-287	-5,6	-10	-0,4	-365	-3,1
Emilia Romagna	-47	-0,3	-484	-2,1	100	0,9	-431	-0,8
Toscana	-67	-0,4	-746	-3,7	-104	-1,2	-917	-2,1
Umbria	55	2,0	-105	-2,4	-7	-0,3	-57	-0,6
Marche	-72	-1,1	-350	-3,8	-62	-1,5	-484	-2,5
Lazio	697	3,6	-325	-1,6	197	1,4	569	1,1
Abruzzo	-120	-2,6	-278	-4,5	-95	-2,3	-493	-3,3
Molise	-22	-2,2	-14	-1,9	-12	-1,1	-48	-1,7
Campania	1.400	4,0	-362	-2,1	-62	-0,4	976	1,4
Puglia	119	0,8	-196	-1,4	-99	-0,8	-176	-0,4
Basilicata	-2	-0,1	-91	-6,5	0	0,0	-93	-1,8
Calabria	-39	-0,6	-117	-2,0	-89	-1,3	-245	-1,3
Sicilia	-47	-0,3	-271	-1,8	-287	-2,0	-605	-1,3
Sardegna	-40	-0,8	-133	-2,3	-74	-1,6	-247	-1,6
Nord-ovest	-66	-0,1	-2.908	-4,1	221	0,6	-2.753	-1,5
Nord-est	-523	-1,1	-1.768	-3,0	54	0,2	-2.237	-1,7
Centro	613	1,4	-1.526	-2,8	24	0,1	-889	-0,7
Sud	1.249	1,5	-1.462	-2,2	-718	-1,2	-931	-0,4
ITALIA	1.273	0,5	-7.664	-3,1	-419	-0,3	-6.810	-1,0

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

