



CENTRO STUDI SOCIALI PER IL TERZIARIO, TURISMO E SERVIZI FILCAMS CGIL

OSSERVATORIO SUL TERZIARIO DI MERCATO 2011

COMMERCIO

TURISMO

APPALTI E CONCESSIONI

LUCA PELLEGRINI

STEFANO LANDI

ANTONIO ZANOTTI



Il *Centro studi sociali per il terziario, turismo e servizi Filcams CGIL* nasce nel 2007, quale diramazione organizzativa del Centro Multiservizi Ce.Mu., al fine di promuovere e coordinare progetti e attività di studio e ricerca nel settore sindacale, nel campo del lavoro, della sicurezza e della responsabilità sociale delle imprese, e sulle tematiche previdenziali, assistenziali e assicurative.

Impegnato anche sul fronte documentale (attraverso la costruzione di uno specifico patrimonio archivistico relativo alle tematiche sindacali e del lavoro), per il conseguimento dei propri obiettivi il Centro Studi si mette in relazione con organismi universitari e altri enti e gruppi di ricerca, e si avvale della consulenza di ricercatori, studiosi ed esperti nel campo delle problematiche individuate.

Il Centro Multiservizi Ce.Mu. è una società di assistenza e consulenza che svolge la propria attività nel settore editoriale, della ricerca, della formazione e informazione. Offre diverse tipologie di servizi: gestione di pubblicazioni saltuarie e periodiche (libri, riviste, opuscoli); produzione di supporti informativi di carattere multimediale; formazione professionale e sindacale; organizzazione di seminari, convegni, congressi e incontri tematici; attuazione di campagne informative.

La sede operativa è in Viale Glorioso 11, 00153 Roma.

Sito web: www.ce-mu.it • e-mail: info@ce-mu.it

Editing: *Francesca Clanetti*

**OSSERVATORIO
SUL TERZIARIO DI MERCATO
2011**

Commercio

Turismo

Appalti e concessioni

Stampato su carta ecologica
FEDRIGONI - SYMBOL FREELIFE SATIN

La presente pubblicazione è stata realizzata con il contributo di
Assi.Do. Srl
Agente generale di UNIPOL Assicurazioni Spa

	pag.
PREFAZIONE	3
PARTE I - COMMERCIO	9
Capitolo 1 - COMMERCIO ED ECONOMIA	11
1.1 Reddito disponibile e consumi	13
1.2 Vendite del commercio al dettaglio	18
Capitolo 2 - IL COMMERCIO AL DETTAGLIO	23
2.1 L'occupazione nel commercio	25
2.2 Imprese entrate e uscite dal mercato	30
Capitolo 3 - COMMERCIO INDIPENDENTE E GRANDE DISTRIBUZIONE	33
3.1 La dinamica della rete totale	35
3.2 La grande distribuzione alimentare	40
3.3 La grande distribuzione non alimentare	50
3.4 I centri commerciali	53
Capitolo 4 - LA REGOLAMENTAZIONE	57
4.1 L'evoluzione del quadro di riferimento normativo	59
4.2 La regolamentazione degli orari di apertura	62
PARTE II - TURISMO	71
PREMESSA	73
Capitolo 1 - LA DOMANDA	77
1.1 La domanda: i viaggi e le vacanze nel mondo	79
1.2 La domanda: i viaggi e le vacanze in Italia	83
1.2.1. <i>Il turismo domestico</i>	83
1.2.2. <i>La domanda internazionale</i>	85
Appendice capitolo 1 - Tavole statistiche	88
Capitolo 2 - L'OFFERTA	97
2.1. L'offerta ricettiva	100
2.2. L'intermediazione	103
Appendice capitolo 2 - Tavole statistiche	105

	pag.
Capitolo 3 - IL LAVORO	109
Appendice capitolo 3 - Tavole statistiche	117
Capitolo 4 - I FENOMENI EMERGENTI	123
4.1 Le terziarizzazioni nel turismo	125
4.2 Il lavoro dei giovani	127
4.3 Il lavoro degli stranieri	129
Parte III - APPALTI E CONCESSIONI - I SERVIZI ESTERNALIZZATI	131
INTRODUZIONE	133
Capitolo 1 - Analisi del settore “Servizi agli edifici”	139
Capitolo 2 - Analisi del settore “Mense”	151
Capitolo 3 - Analisi del settore “Servizi alle attività artistiche”	159
Capitolo 4 - Analisi dell’occupazione	167
CONCLUSIONI	171
Appendice A: analisi delle imprese escluse dai dati di settore	181
Appendice B: quadro statistico	184
<i>Servizi agli edifici</i>	184
<i>Mense</i>	190
<i>Servizi alle attività artistiche</i>	195
Appendice C: note metodologiche per il calcolo degli indici di bilancio	201
BIBLIOGRAFIA	205

Con la pubblicazione di questo primo rapporto sugli andamenti economici, strutturali e occupazionali dei tre settori principali che configurano la categoria (il commercio, il turismo e gli appalti), il Centro studi della Filcams CGIL si propone, tra le sue attività principali, di offrire a tutti i sindacalisti della categoria uno strumento puntuale e aggiornato di conoscenza della realtà di questi settori, delle trasformazioni che li investono e, quindi, delle inevitabili ripercussioni che si riversano su coloro che vi lavorano.

È successo, in alcuni casi, che il sindacato si sia trovato impreparato, o quanto meno in ritardo, nell'affrontare le problematiche dei lavoratori dipendenti di tali comparti, coinvolti da fenomeni di crisi o riorganizzazione.

Ciò ha comportato, inevitabilmente, limiti nella difesa delle condizioni e dei diritti dei lavoratori e, soprattutto, una mancanza di capacità progettuale che consentisse al sindacato, in stretto rapporto con i lavoratori interessati, di delineare prospettive nuove e cambiamenti coerenti, in grado di tutelarne i diritti per altra via.

L'obiettivo di questo lavoro è di offrire strumenti per colmare lacune e anticipare scelte imprenditoriali, in modo che i limiti vengano, quanto meno, ridotti.

Il progetto, infatti, prevede che le analisi siano realizzate con cadenza annuale e aggiornamenti semestrali e che, nel contempo, sia individuato per ognuno dei tre settori un "focus", un approfondimento specifico, su un tema considerato prioritario per il settore sotto indagine.

Lo strumento operativo del Centro studi a ciò dedicato è il Comitato Tecnico Scientifico, che vede la presenza di quattro ricercatori, di cui tre esperti nei campi esaminati e che conducono operati-

vamente la ricerca, e di sindacalisti della Filcams che operano sul campo.

È attraverso l'interazione tra esperti e sindacalisti che operano a diretto contatto con i lavoratori che sono scelti, di anno in anno, i temi su cui sviluppare l'approfondimento specifico per ogni settore.

L'ambizione è di avere a disposizione, dopo alcuni anni di lavoro e di ricerca, un quadro approfondito della realtà dei tre comparti e delle loro trasformazioni, realizzato *in progress* e in anticipo rispetto al verificarsi degli eventi strutturali e, soprattutto, che tali ricerche risentano della sensibilità del committente, in modo tale che le questioni evidenziate siano funzionali al lavoro del sindacato.

I rapporti pubblicati in questo volume rappresentano, dunque, l'avvio e la base di partenza di un percorso che durerà nel tempo e non, volutamente, un lavoro complessivo e completo. Occorre tener conto che tale lavoro deve rappresentare uno strumento di conoscenza utile per l'attività quotidiana dei sindacalisti più che un arricchimento culturale *tout court*.

Le ricerche mettono in luce le questioni più evidenti che in questo periodo caratterizzano i tre settori.

Il rapporto sul commercio sottolinea in maniera sintetica e chiara un dato a mio avviso storico, risultato della crisi economica che da qualche anno ci investe: per la prima volta, nel 2009, assistiamo al superamento degli occupati lavoratori indipendenti da parte dei lavoratori dipendenti, dato che sarebbe valido fin dal 2005 se si prendessero a riferimento le unità di lavoro.

Ancor più si nota come, dal 2000, gli occupati totali in unità continuino a decrescere, aumentando leggermente solo come occupati non a tempo pieno.

Se il commercio organizzato assorbe ora l'occupazione uscita dal commercio despecializzato, non lo fa più, come un tempo, in modo sostanziale, ma solo come numero di teste; gli occupati nella distribuzione organizzata reggono ancora ma a scapito dei tempi pieni e in favore della precarietà.

Ciò è indicativo dell'influenza della crisi economica e del progressivo cambiamento del settore ad essa dovuto, più che a scelte di programmazione attuate dalla politica.

Le unità commerciali a diminuire, come fa notare il report, sono quelle intermedie, a favore della grande distribuzione e delle unità marginali, mentre le tipologie che più reggono sono le strutture dei centri commerciali di ultima generazione, essendo venuti meno quelli

che avevano nell'ipermercato il centro motore, a causa della crisi degli ipermercati stessi.

Le ragioni sono evidenziate nella ricerca, mi limito qui a mettere in luce che l'azione di sopravvivenza delle nuove tipologie commerciali a danno delle grandi superfici e, in particolare, il mantenimento del numero di occupati nella distribuzione organizzata, con una conseguente e crescente modifica della struttura interna dell'occupazione, pongono al sindacato la necessità di riflettere in modo nuovo sui temi dell'organizzazione del lavoro, nella consapevolezza che la spinta a innovazioni organizzative si fa sempre più forte.

Le imprese, non sapendo ancora bene dove andranno a parare, si cautelano con occupazione part time e precaria.

Il focus del settore è posto sulle questioni che più hanno inciso sui comportamenti delle parti sociali nelle relazioni sindacali e nella contrattazione.

Si tratta dello strano risultato ottenuto con la traduzione "regionalistica" della legge Bersani, sia per quanto riguarda le regole che sovrintendono allo sviluppo della distribuzione organizzata sia relativamente alla traduzione delle autonomie in merito agli orari di apertura, tanto che non ci si può orientare tra essi senza l'uso del "tomtom".

Anche a fronte dell'ulteriore liberalizzazione realizzata con l'ultimo decreto, questo è un capitolo su cui necessariamente andrà realizzato un ulteriore approfondimento.

In rapporto al settore del turismo, l'elemento che più incuriosisce è la sua crescita costante nel mondo, e il fatto che guerre, attentati e crisi lo abbiano solo momentaneamente frenato, salvo poi riprendersi più forte di prima.

In moltissimi, dopo l'11 settembre 2001, abbiamo affermato che nulla sarebbe più stato come prima, e che ciò sarebbe valso anche per il turismo. Sbagliavamo: lentamente i viaggi sono ripresi e tempestivamente si sono rallentati a fronte dell'attuale crisi, con effetti anche peggiori rispetto all'11 settembre.

Certo, nelle fasi di crisi assistiamo a un riposizionamento del mercato: oggi l'Italia, nel confronto con l'Europa, non è più "la meta" ma una delle tante destinazioni, mentre i paesi BRIC aumentano ma non compensano il calo dell'Europa. L'offerta sembra adattarsi a questa nuova situazione.

Certo è che la crisi attuale si fa pesantemente sentire.

Fa una certa impressione leggere i dati della ricerca in nostro possesso (che dichiara un passo indietro di 4-5 anni per quanto riguarda

i viaggi e le vacanze degli italiani, oltre alla perdita di 6 miliardi di euro per effetto del mercato interno e di altri 2 per il turismo d'affari), mentre l'ex Presidente del Consiglio afferma a Bruxelles che in Italia i ristoranti sono pieni, gli aeroporti pure e non si riesce a prenotare un fine settimana in una località di villeggiatura, e che quindi la crisi è solo un'impressione.

La crisi invece è ben presente e comporta trasformazioni: alla stabilità dell'occupazione per effetto stesso della natura del lavoro nel settore del turismo, che non si presta a "rivoluzioni tecnologiche", si contrappone l'altra faccia della medaglia, il lavoro nero presente nel comparto, perché, anche nei casi in cui si riesce a farlo emergere, ciò avviene come supino adeguamento delle norme (prodotte dalla recente legislazione sul lavoro) alla realtà e non grazie a una sostanziale regolarizzazione normativa.

Accanto al fattore positivo di estensione in qualità, quantità e localizzazione dell'offerta turistica, anche al di fuori delle montagne, delle coste e delle città turistiche, troviamo però, nella riorganizzazione dell'offerta ricettiva, un costante e strisciante processo di terziarizzazione dei servizi ricettivi che contraddice in modo forte la peculiarità del lavoro turistico, fatto di professionalità legata alla relazione tra lavoro e utente dello stesso.

Questi processi potranno a breve essere considerati produttivi per effetto di un decremento dei costi, ma se prenderanno piede in modo consistente saranno il tallone di Achille della nostra ostentata capacità di fare turismo.

Il focus operato dalla ricerca su questo tema sarà probabilmente destinato a essere ripreso e declinato in termini più estesi.

La capacità di fare contrattazione, e attraverso essa difendere condizioni di lavoro e diritti, passa anche dall'abilità nell'affrontare in modo adeguato il processo che è in atto e che difficilmente si arresterà.

Relativamente al comparto degli appalti, va detto che il report rappresenta un primo tentativo di mettere sotto osservazione, con un'ottica omogenea, gli appalti di servizio riferiti alle imprese di pulizie industriali e nel pubblico impiego (sia come lavori esternalizzati che originari), i servizi di mensa e i servizi alle attività artistiche, che più di recente sono entrati nel perimetro della contrattazione della Filcams per il duplice effetto dell'esternalizzazione del servizio da parte del pubblico impiego e della trasformazione in *multi service* di antiche imprese di pulizie e gestione di edifici.

È chiaro che l'accorpamento di queste attività in un unico lavoro

di ricerca è dettato da un'esigenza specifica di perimetro sindacale di appartenenza, in merito alla quale bisognerà riflettere ancora se non siano utili delle modifiche, per esempio includendo il comparto della vigilanza privata, che può essere definito anch'esso un "appalto", seppure sui generis.

L'altra ragione dell'accorpamento consiste nel fatto che i processi di concentrazione tra le attività produttive delle imprese di servizio portano alla costituzione di "Global Service", che includono tutte queste attività e che sempre più avranno come elemento dominante comune quello di lavorare in regime di appalto, con la distinzione non marginale tra appalto in regime di regole definite, in quanto attuato nei settori pubblici, e appalto in licitazione privata, in quanto realizzato per accordi tra privati.

Importante, per il momento, è avere un quadro analitico di quello di cui ci vogliamo occupare, dal punto di vista economico, strutturale e occupazionale, e la ricerca soddisfa tale obiettivo, specie in relazione alla scarsità delle indagini e degli studi compiuti su questo comparto, in particolare nell'ottica sopradetta. Successivamente ci occuperemo di andare più a fondo, analizzando questioni specifiche che il confronto interno al Comitato Tecnico Scientifico saprà senz'altro indicare.

Ivano Corraini

PARTE I

Commercio

a cura di **Luca Pellegrini**
(Trade Lab)

Capitolo 1

Commercio ed economia

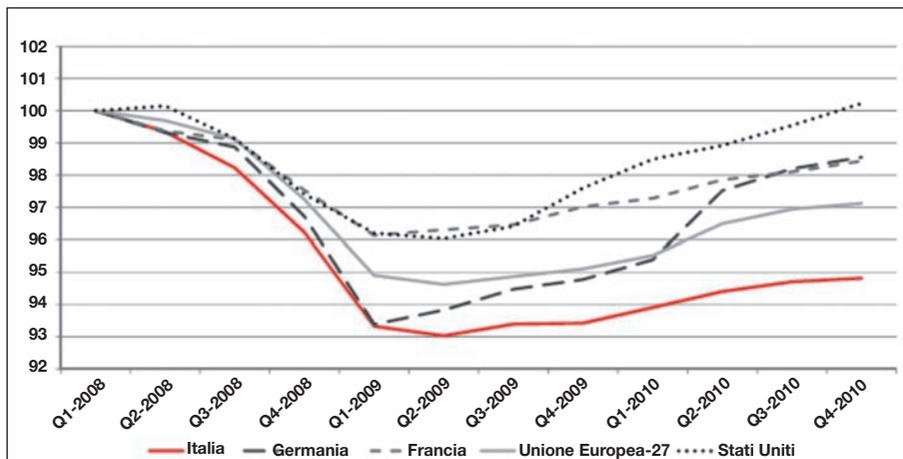
1.1 - Reddito disponibile e consumi

La ripresa dell'economia italiana dopo la crisi del 2008-09 si è dimostrata più lenta di quella della media dei paesi UE: malgrado la caduta dell'attività produttiva nel 2009 sia stata la più marcata in Europa, la ripresa ha portato a tassi di crescita molto contenuti, in linea con quelli che hanno caratterizzato tutta la prima parte degli anni 2000. Alla fine del 2010 il Pil reale italiano era ancora di 5 punti inferiore al suo livello del I° trimestre del 2008, contro una media di 3 punti per l'area UE e di 1,5 punti per Germania e Francia. Nel 4° trimestre 2010 gli Usa avevano completamente recuperato il livello di Pil reale pre crisi (*Tavola 1.1*).

La dinamica del Pil ha avuto effetti ancora più marcati sull'andamento del reddito disponibile reale delle famiglie a causa dell'inflazione, sia pur contenuta, e del prelievo fiscale. Tenuto conto anche dell'incremento demografico, il reddito disponibile pro capite delle famiglie italiane nel 2010 era infatti pari a quello che esse avevano nel 1995 (*Tavola 1.2*).

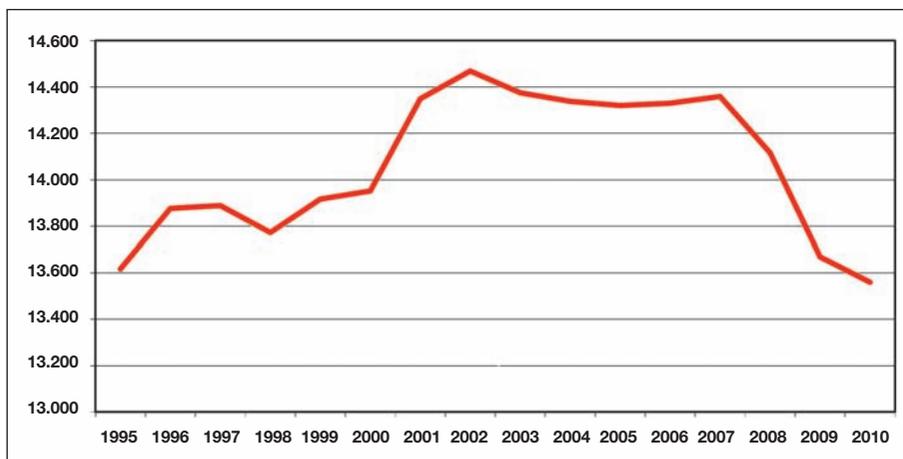
Le previsioni di crescita per i prossimi anni, fatte da diversi organismi indipendenti, non fanno pensare a un'accelerazione della ripresa. Tutti convergono su previsioni di crescita pari o di poco inferiori a un punto sia per il 2011 sia per il 2012. Anche per gli anni successivi, in mancanza di sostanziali interventi di politica economica, è improbabile che il deficit di crescita dell'economia italiana possa essere recuperato e, di conseguenza, che il reddito disponibile delle famiglie possa crescere a tassi più elevati e tradursi in un aumento dei consumi.

**Tavola 1.1 - Andamento del Pil reale 2008-2010
Primo trimestre 2008=100**



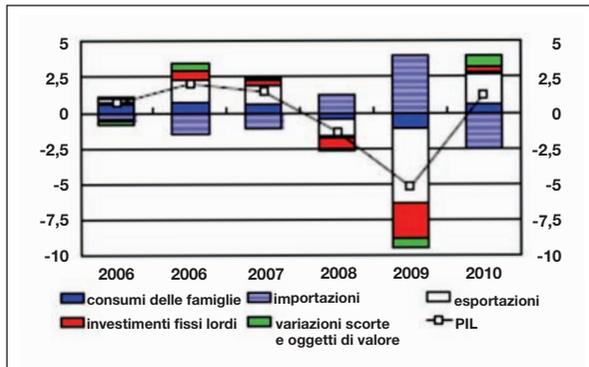
Fonte: OECD, Quarterly National Accounts Database 2010.

**Tavola 1.2 - Reddito disponibile reale delle famiglie italiane:
1995-2010**



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Tavola 1.3 - Crescita del PIL e contributi delle principali componenti della domanda e delle importazioni (valori %)

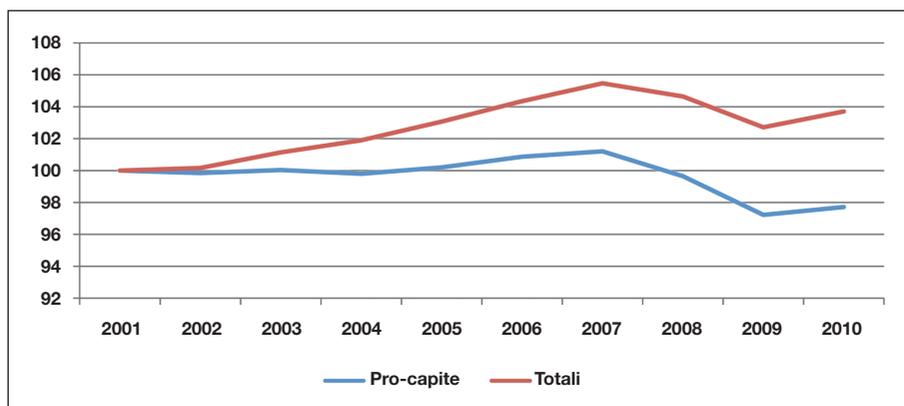


Fonte: elaborazioni Banca d'Italia su dati Istat.

Va inoltre rilevato come la crescita prevista, pur modesta, sia quasi per intero attribuibile alla domanda estera. Tutte le componenti interne della domanda non contribuiscono, a partire dai consumi delle famiglie, a sostenere la dinamica economica (Tavola 1.3).

Se le previsioni relative al reddito disponibile reale si realizzeranno, i consumi delle famiglie avranno una dinamica altrettanto contenuta e anche su questo fronte la ripresa sarà molto lenta. A prescindere da stime puntuali, per i prossimi anni non sembrano esserci i presupposti per una significativa ripresa della spesa delle famiglie. La crescita economica sarà lenta, la riduzione della disoccupazione molto graduale e la necessità di contenere il debito pubblico, vincolata anche da nuovi accordi in sede UE, non consentirà una riduzione della pressione fiscale.

Tavola 1.4 - Consumi reali (anno base 2000) totali e pro capite delle famiglie italiane: 2001-2010.
Numeri indice: 2000=100



Fonte: Istat.

16

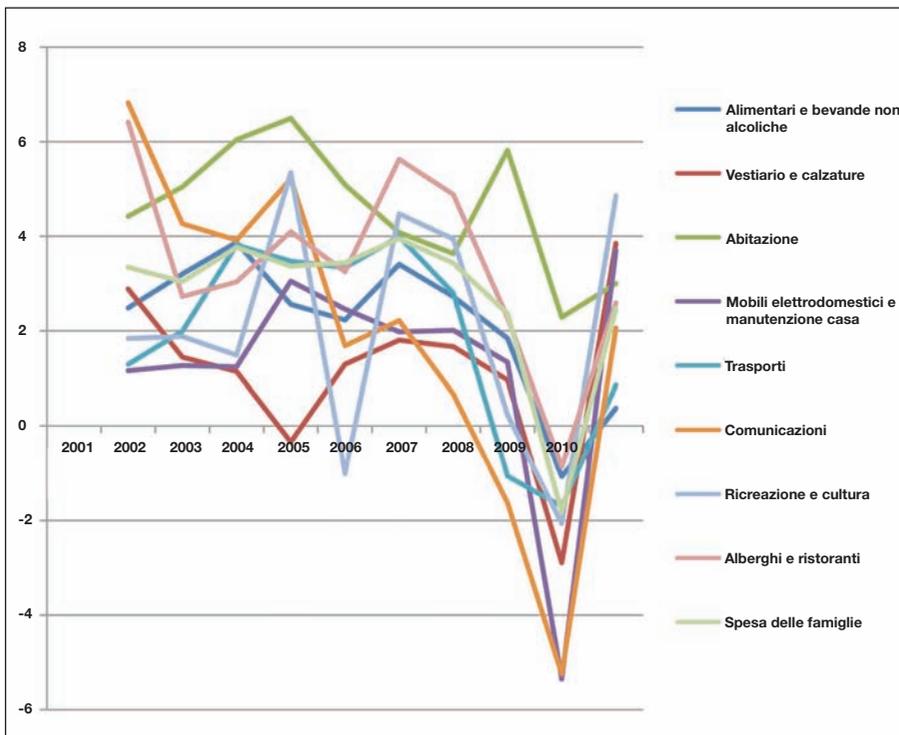
A valori reali (base 2000), i consumi delle famiglie italiane sono scesi dai 753,8 miliardi di euro nel 2007 ai 734,1 del 2009, con una flessione del 2,6%, per poi tornare a 741,2 miliardi nel 2010, quindi con una crescita dell'1% (*Tavola 1.4*). Come conseguenza della crescita demografica, l'effetto della crisi sui consumi reali pro capite è stato ancora più marcato: -3,9% nei due anni di crisi, con un recupero di solo mezzo punto percentuale nel 2010.

Per il 2012 e il 2013 le previsioni sono di una dinamica simile o di poco inferiore, che potrà anche essere influenzata negativamente in termini reali dall'aumento del prezzo del petrolio e delle derrate alimentari sul mercato internazionale.

La caduta dei consumi nell'anno di maggiore impatto della crisi, il 2009, ha avuto effetti molto diversi per le singole voci di spesa (*Tavola 1.5*). Se si esclude la spesa per l'abitazione (legata in parte a contratti pluriennali d'affitto e in parte costituita da fitti imputati, voci entrambe poco elastiche al ciclo economico), nel 2009 alimentazione, alberghi e ristoranti sono le componenti che hanno visto le riduzioni più contenute di spesa (mediamente dell'1%). Da rilevare, in particolare, come il cosiddetto fuori casa (alberghi e ristorazione) sia il comparto che meno ha risentito della riduzione dei consumi, un'evidenza che contrasta con quella di altre esperienze recessive, quando questo tipo di spesa si è

dimostrata molto più elastica al reddito. Le voci di spesa più toccate dalla crisi sono state invece mobili ed elettrodomestici (-5,4%, riduzione accentuata dallo spostamento di risorse per l'acquisto di beni durevoli innescato dagli incentivi all'automobile) e comunicazioni (-5,2%, ma l'effetto è dovuto più alla riduzione dei prezzi che a quella delle quantità). Rilevante anche la riduzione della spesa per l'abbigliamento (-2,9%).

**Tavola 1.5 - Consumi delle famiglie, principali aggregati.
Variazioni anno su anno a valori correnti 2001-2010**



Fonte: Istat.

La ripresa dei consumi del 2010 si è dimostrata molto contenuta nel caso dell'alimentazione (+0,4%) e dei trasporti (+0,9%, ma qui incide la fine degli incentivi auto), mentre per gli altri capitoli di spesa l'inversione di tendenza è stata più netta, con variazioni positive dell'ordine del 3%.

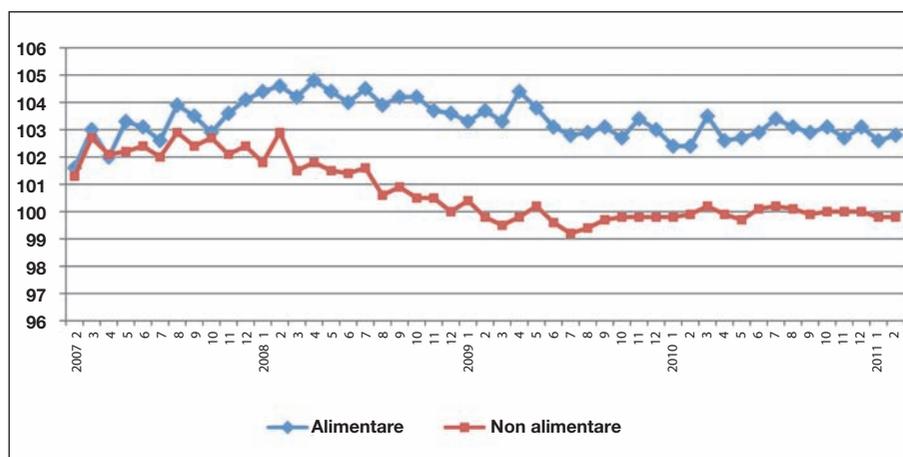
1.2 - Vendite del commercio al dettaglio

Dato che il commercio al dettaglio è attivato dalla spesa per consumi delle famiglie, le dinamiche appena commentate hanno inciso in modo diretto sui suoi diversi comparti. L'indice delle vendite a base 2005 (*Tavola 1.6*) mostra come, nel complesso, il settore alimentare abbia mantenuto un livello stabile del venduto fino al primo semestre del 2009, per poi risentire della recessione e ricollocarsi su un trend di circa 1 punto percentuale più basso. Il non alimentare, invece, già a partire dal 2008 ha subito un ridimensionamento che è continuato per tutto il primo semestre 2009. Da allora, il venduto si è stabilizzato a un livello di circa 2 punti inferiore alla situazione pre-crisi.

Se si scompone l'andamento delle vendite per grande distribuzione e commercio indipendente (*Tavole 1.7 e 1.8*), si rileva come, nel complesso, la grande distribuzione sia riuscita a mantenere un incremento positivo delle vendite durante la crisi (anche se molto contenuto, +1,5% nel 2008 e +0,1% nel 2009) e nel 2010 (+0,7%), e gli effetti della recessione si siano concentrati sulle piccole superfici indipendenti (nel triennio, rispettivamente, -1,5%, -2,7%, -0,4%).

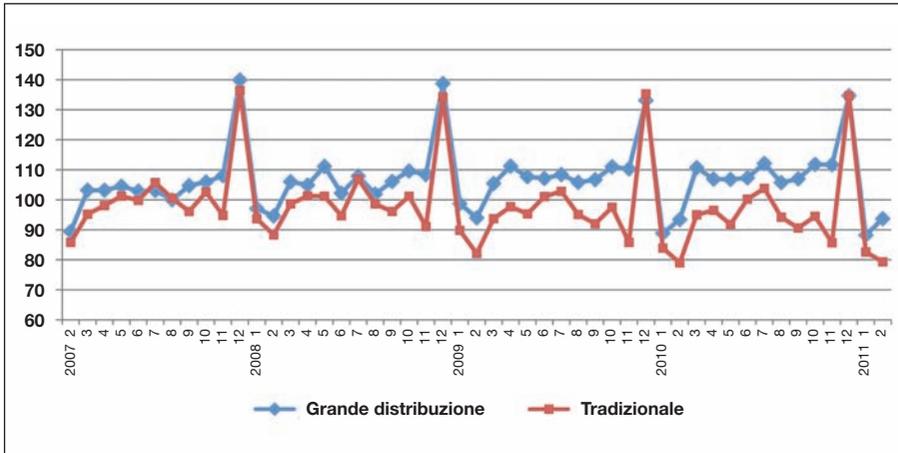
18

Tavola 1.6 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio alimentare e non alimentare a prezzi correnti (indice 2005=100). Dati destagionalizzati



Fonte: Istat.

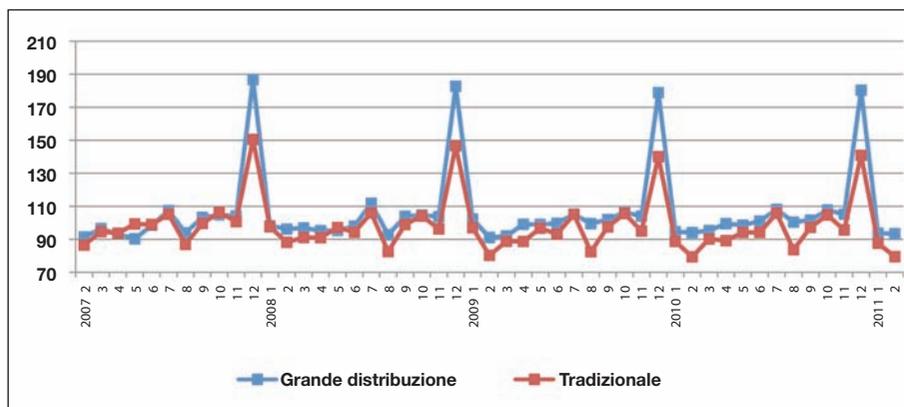
Tavola 1.7 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio alimentare a prezzi correnti (indice 2005=100) per forma distributiva. Dati non destagionalizzati



Fonte: Istat.

Questo risultato, per molti versi scontato e che conferma un trend di progressiva sostituzione del commercio indipendente in essere da molti anni, media però performance anche molto diverse all'interno della grande distribuzione (Tavola 1.9). Nel 2009, nell'alimentare la performance relativamente migliore è stata quella dei supermercati (-0,3%), che sono andati meglio sia del discount (-0,7%) sia degli ipermercati (-0,8%). Nel 2010 la situazione si ripete per l'ipermercato, che continua ad avere performance di vendita negative (-0,3%), mentre i risultati migliori sono conseguiti dai discount (+1,3%), seguiti dai supermercati (+0,4%). In entrambi gli anni, i risultati di vendita della grande distribuzione non alimentare sono stati migliori di quella alimentare, con un +1,7% nel 2009 e un +2% nel 2010.

Tavola 1.8 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio non alimentare a prezzi correnti (indice 2005=100) per forma distributiva. Dati non destagionalizzati



Fonte: Istat.

Tavola 1.9 - Grande distribuzione: variazione delle vendite per tipologia di esercizio, 2009 e 2010

	Variazioni gennaio-dicembre	
	2009 su 2008	2010 su 2009
Esercizi non specializzati	0	+0,6
A prevalenza alimentare	-0,4	+0,2
Ipermercati	-0,8	-0,3
Supermercati	-0,3	+0,4
Discount alimentari	-0,7	+1,3
A prevalenza non alimentare	+1,7	+2
Esercizi specializzati	+0,3	+2
Totale	+0,1	+0,7

Fonte: Istat.

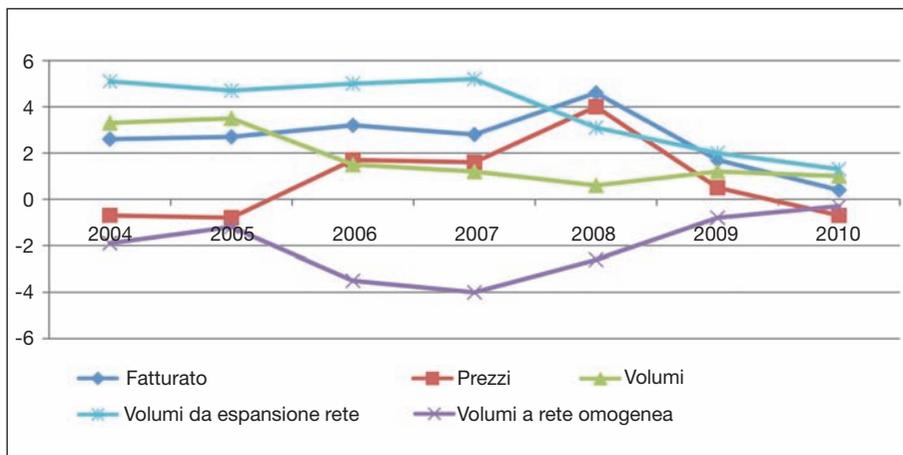
L'indice delle vendite Istat di cui si è appena detto si basa su un campione di imprese e non tiene che indirettamente conto delle variazioni dello stock di punti vendita in essere (se il numero di punti vendita cresce il venduto di quelli campionati risente sia del trend gene-

rale dei consumi sia della redistribuzione delle vendite su un più ampio numero di punti vendita). Per avere una visione più precisa delle performance delle diverse tipologie di vendita sarebbe quindi necessario disporre di dati sia aggregati sia a parità di rete.

Ciò è possibile solo per la grande distribuzione alimentare. Unioncamere fornisce infatti dati analitici che consentono di valutare le performance di vendita sia a rete omogenea che per effetto delle nuove aperture, e inoltre di scomporre l'effetto delle variazioni di prezzo per l'aggregato costituito da iper e supermercati relativamente alla vendita di prodotti di largo consumo confezionati (*Tavola 1.10*). La serie storica riportata (2004-2010) mostra variazioni del fatturato positive per tutto il periodo, anche se con un marcato calo nel 2010 (malgrado la ripresa, il fatturato cresce solo dello 0,3%). Il quadro peggiora se si considerano i volumi. Tenendo infatti conto dell'andamento dei prezzi, i volumi intermediati hanno variazioni inferiori al 2% a partire dal 2006. Questa variazione, a sua volta, può essere scomposta in due componenti, quella relativa all'incremento della rete e quella a parità di rete. La prima, l'incremento della rete, ha consistenti variazioni positive per tutto il periodo, seppure in forte decrescita negli ultimi due anni. La seconda, la variazione dei volumi a parità di rete, è invece negativa per tutti gli anni considerati, con una riduzione del trend nel 2009 e 2010, in concomitanza con il rallentamento dell'espansione della rete. È quindi evidente una continua perdita di produttività (variazione negativa dei volumi a parità di rete) a partire dal 2004 (fino al 2003 la variazione era positiva) che, in presenza di variazioni molto contenute dei prezzi, comporta anche una riduzione della marginalità.

Più in generale, la Gdo a prevalenza alimentare, tradizionalmente la componente più dinamica della distribuzione moderna, sta ormai da anni perdendo produttività e, se si considera un incremento della rete sempre più contenuto, sembra avvicinarsi a una situazione di maturità. Un tema su cui si ritornerà più avanti in maggiore dettaglio.

**Tavola 1.10 - Vendite di prodotti di largo consumo confezionato nella Gdo (iper + super).
Variazioni percentuali anno su anno, 2004-2010**



Fonte: Unioncamere.

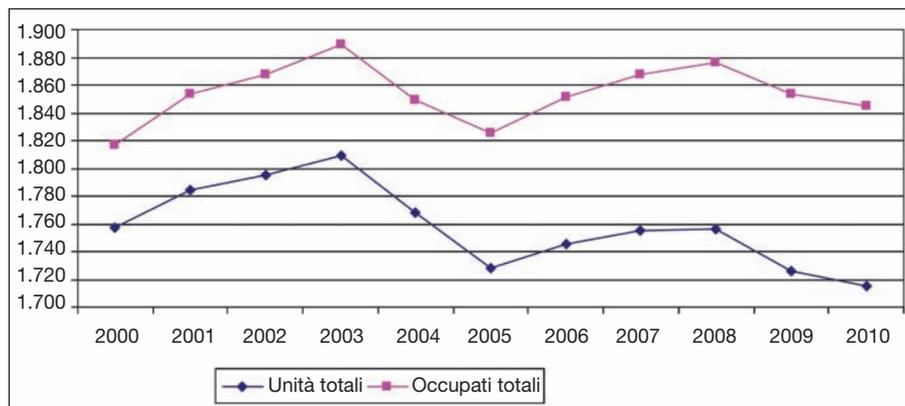
Capitolo 2

Il commercio al dettaglio

2.1 - L'occupazione nel commercio

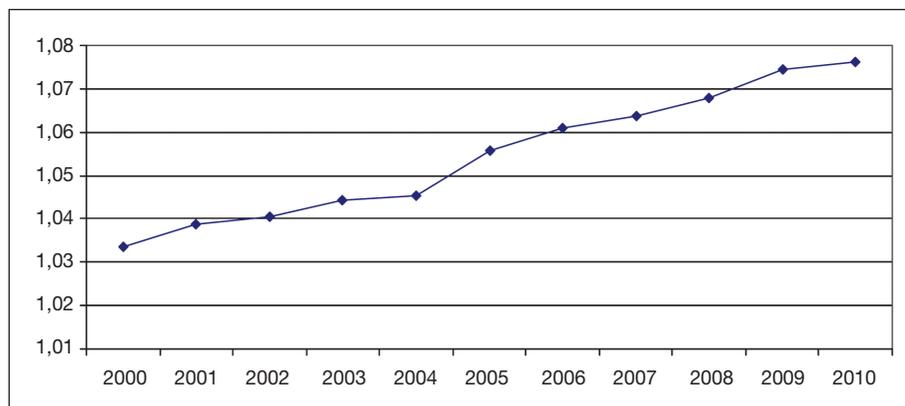
La *Tavola 2.1* riporta l'andamento delle unità di lavoro (comutate come equivalenti full-time) e degli occupati (numero di persone impiegate a prescindere dal numero di ore prestate) nel commercio al dettaglio nel periodo 2000-2010. Se si considera la prima variabile, le unità di lavoro, si rileva una riduzione nel periodo considerato di circa 40 mila unità (di 95 mila se si considera la differenza fra l'anno in cui il valore è più alto, il 2003, e quello in cui è più basso, il 2010), riduzione quasi interamente da attribuire alla caduta negli anni 2004 e 2005 e in piccola parte al 2009 e 2010. Se si confronta questo andamento con quello degli occupati, appare evidente come sia aumentato il numero di lavoratori che hanno prestato un numero di ore inferiore all'equivalente a tempo pieno. Fra l'inizio e la fine del periodo il numero di occupati è infatti aumentato di circa 30 mila unità o, se si considera il picco del 2003, è diminuito di 45 mila. Tale diverso andamento tra unità di lavoro e occupati è spiegabile con una risposta a un trend non favorevole del settore attraverso la riduzione della prestazione lavorativa media piuttosto che attraverso l'espulsione di lavoratori. Ciò risulta evidente se si considera il rapporto tra occupati e unità di lavoro (*Tavola 2.2*), che cresce per tutto il periodo considerato e in particolare in coincidenza degli anni in cui la riduzione delle unità di lavoro è più marcata (2005 e 2009).

Tavola 2.1 - Unità di lavoro e occupati nel commercio al dettaglio, totali, 2000-2010



Fonte: Istat.

Tavola 2.2 - Rapporto tra occupati e unità di lavoro totali nel commercio al dettaglio, 2000-2010

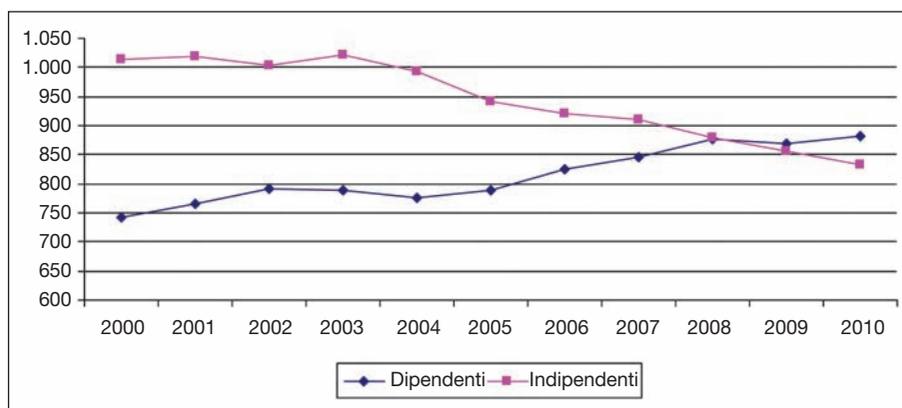


Fonte: Istat.

Per capire meglio quali siano state le modificazioni che hanno interessato l'occupazione nel commercio al dettaglio è però necessario considerare separatamente gli andamenti relativi al lavoro dipendente e indipendente. Quest'ultimo, come noto, ha un peso assai rilevante nel settore. Per le unità di lavoro, la *Tavola 2.3* mostra l'anda-

mento dell'occupazione dipendente e indipendente, e segnala come nel 2009 per la prima volta la componente dipendente abbia superato quella indipendente: un segnale del percorso progressivamente fatto dalle imprese più strutturate anche nel commercio al dettaglio e, invece, della progressiva riduzione dell'apporto di piccole imprese familiari. Da rilevare anche come, sempre in termini di unità di lavoro, la componente dipendente non abbia risentito in modo rilevante della crisi del 2009, con una perdita di sole 9.000 unità, contro le 35 mila della componente indipendente.

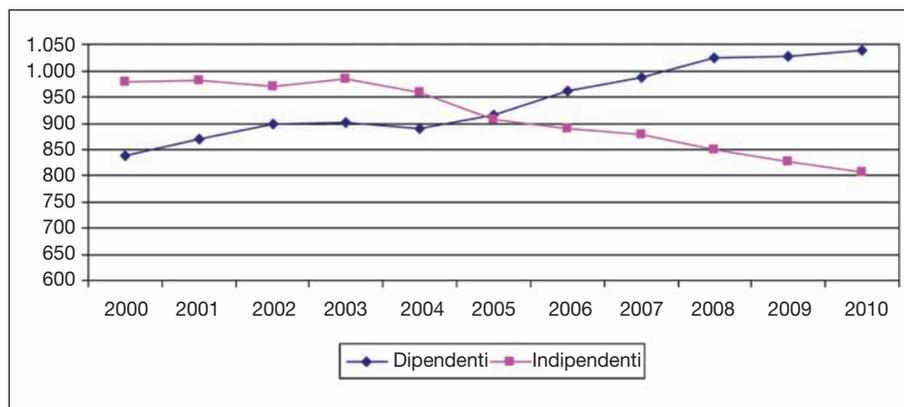
Tavola 2.3 - Unità di lavoro occupate nel commercio al dettaglio dipendenti e indipendenti, 2000-2010



Fonte: Istat.

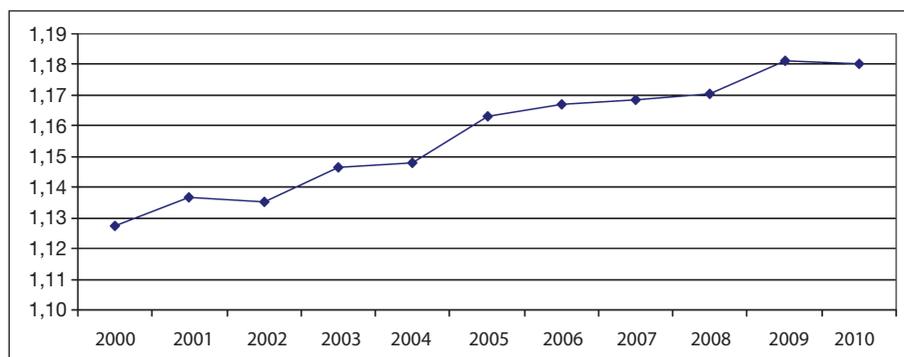
La *Tavola 2.3* mostra con chiarezza come la caduta del lavoro indipendente inizi a manifestarsi in modo molto netto già dal 2005, e la crisi del 2009 accentui solo marginalmente un trend di lungo periodo. È d'altronde noto che, nei momenti di ciclo economico sfavorevole, la componente marginale del lavoro indipendente del commercio tende a non uscire dal settore per mancanza di alternative, mentre è più propensa a farlo quando il ciclo è positivo e le alternative occupazionali sono maggiori. Se si considera l'intero periodo 2000-2010, la componente indipendente si riduce di 180 mila unità (20%), mentre quella dipendente cresce di 140 mila unità, appunto con un saldo negativo di 40 mila unità per il totale dell'occupazione misurata in termini di unità equivalenti a tempo pieno del settore.

Tavola 2.4 - Occupati nel commercio al dettaglio dipendenti e indipendenti, 2000-2010



Fonte: Istat.

Tavola 2.5 - Rapporto tra occupati e unità di lavoro dipendenti nel commercio al dettaglio, 2000-2010



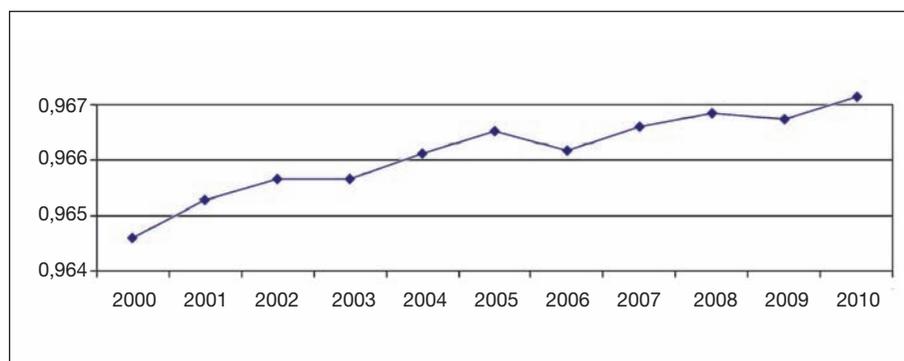
Fonte: Istat.

Osservazioni simili si possono fare considerando gli occupati (Tavola 2.4). In questo caso il “sorpasso” dei dipendenti sugli indipendenti avviene prima, nel 2005, e il trend negativo della componente indipendente appare ancora meno legato al ciclo economico. La crisi del 2009 non accentua infatti l’uscita dal mercato di occupati indipendenti e, di converso, rallenta solo di poco la crescita dei dipendenti (anche nel 2009, seppure di sole 3 mila unità, l’occupazione cresce). A fine periodo, il saldo in termini di occupati per dipendenti e indipen-

denti è ancora più netto di quello misurato in unità di lavoro. Fra il 2000 e il 2010 lasciano il settore 170 mila indipendenti ed entrano 200 mila dipendenti, con un saldo positivo di 30 mila unità.

Come fatto precedentemente per l'occupazione totale, anche per dipendenti e indipendenti si può confrontare l'andamento relativo di unità di lavoro e di occupati. Nel caso dei dipendenti (*Tavola 2.5*) si rileva un crescente scostamento tra occupati e unità di lavoro che evidenzia un aumento del ricorso al lavoro part-time, aumento che nel periodo si riduce, ma solo molto marginalmente, nel 2010. La crescita prima, e la tenuta poi, negli anni della crisi, dell'occupazione dipendente nel commercio al dettaglio in termini di occupati è stata quindi accompagnata da un più accentuato ricorso a forme di lavoro flessibile. Se si considera invece il lavoro indipendente (*Tavola 2.6*), si rileva un rapporto tra occupati e unità di lavoro inferiore a uno, segno di una prestazione media per lavoratore superiore a quella standard. A prescindere dalle maggiori difficoltà nella stima delle effettive prestazioni lavorative nel caso degli indipendenti rispetto ai dipendenti, emerge comunque anche per i primi una progressiva riduzione della prestazione media. Pur rimanendo l'indice inferiore a uno per tutto il periodo, infatti, il suo valore va lentamente aumentando.

Tavola 2.6 - Rapporto tra occupati e unità di lavoro indipendenti nel commercio al dettaglio, 2000-2010

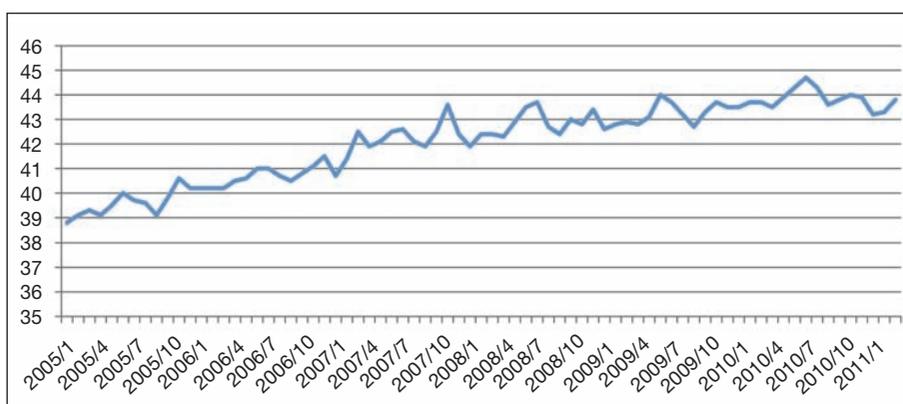


Fonte: Istat.

Per le imprese con più di 500 addetti, a partire dal 2005, sono disponibili dati analitici sul ricorso al part-time che confermano quanto detto più sopra (*Tavola 2.7*). Fra inizio e fine periodo è infatti rileva-

bile un'incidenza percentuale che passa da circa il 39% a circa il 44%, un guadagno di 5 punti che sembra essersi stabilizzato a partire dai primi mesi del 2010 e che non mostra di avere risentito in modo particolare della recessione del 2008-2009.

**Tavola 2.7 - Incidenza percentuale dei dipendenti part-time sul totale dipendenti delle imprese del commercio al dettaglio con più di 500 addetti.
Dati mensili, gennaio 2005-marzo 2011**



Fonte: Istat.

In conclusione, nel decennio considerato si è assistito a un marcato aumento del lavoro dipendente nel commercio al dettaglio, che per la prima volta ha superato, sia in termini di occupati sia di unità di lavoro, quello indipendente. Ciò a seguito di un trend che appare assai poco legato al ciclo economico di breve periodo e invece a una più strutturale tendenza al consolidamento delle imprese più evolute, che fanno uso prevalentemente di lavoro dipendente. Nel contempo, è anche aumentato il ricorso al lavoro part-time da parte di tali imprese, come si desume dalla continua crescita del rapporto tra numero di occupati e unità di lavoro dipendenti.

2.2 - Imprese entrate e uscite dal mercato

In un periodo caratterizzato da una forte crisi economica ci si aspetta che il saldo delle imprese, in particolare al margine del mer-

cato, sia fortemente negativo. Ciò non è avvenuto nel commercio al dettaglio, dove le pur numerose imprese uscite dal mercato sono state sostituite da un quasi equivalente numero di nuovi entrati. Nel 2008, primo anno di crisi, il saldo tra iscritti (63.824) e cancellati (66.238) è negativo e pari a 2.414 unità. L'anno successivo il saldo è stato più elevato, -8.724 unità, ma nel complesso contenuto se si tiene conto che lo stock di punti vendita al dettaglio in sede fissa era pari a 773 mila unità. Alla perdita cumulata di 11.138 unità nei due anni di crisi ha comunque fatto seguito un saldo positivo di 4.218 unità nel 2010. La crisi del 2008-2009 ha dunque avuto un effetto contenuto. Ciò è confermato anche dall'entità complessiva di nuovi iscritti e di cancellati, che non si discosta in questi anni dai valori di trend. Più precisamente, se è vero che nel commercio al dettaglio iscrizioni e cancellazioni sono sempre state molto elevate in rapporto allo stock di esercizi in essere, questa dinamica non è stata accentuata negli anni della crisi.

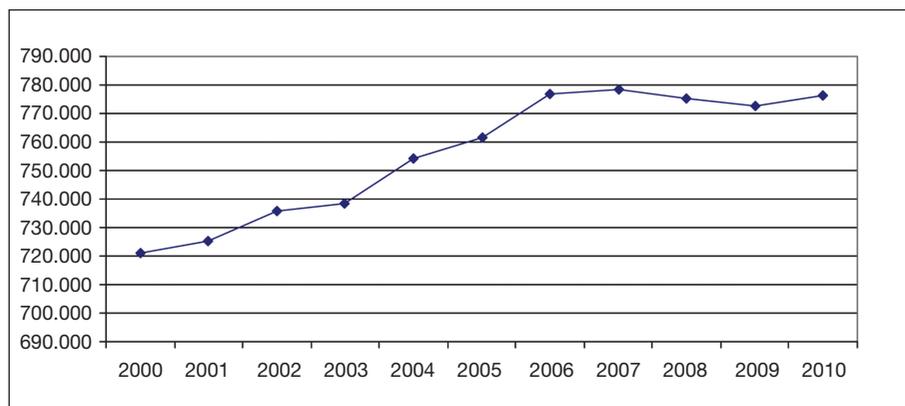
Capitolo 3

Commercio indipendente e grande distribuzione

3.1 - La dinamica della rete totale

La *Tavola 3.1* riporta la consistenza dei punti vendita del commercio fisso al dettaglio negli anni 2000-2010. È facile osservare come in un primo periodo, fino al 2006, il comparto abbia continuato a crescere a tassi medi annui intorno all'1,5%, tassi certamente elevati se si considera che la base era, all'inizio del periodo, già molto consistente: oltre 720 mila punti vendita. Nel 2007 si registra un lieve incremento della rete, 1.500 punti vendita, e nei due anni successivi un calo cumulato di 6.000 unità, con una ripresa nel 2010 di poco meno di 4.000 unità, aumento che chiude il periodo con un saldo negativo di soli 2.000 esercizi. Se si considera l'intero decennio, la rete di vendita in sede fissa italiana guadagna 55 mila punti vendita, il 7,7%.

Tavola 3.1 - Punti vendita del commercio fisso al dettaglio, 2000-2010

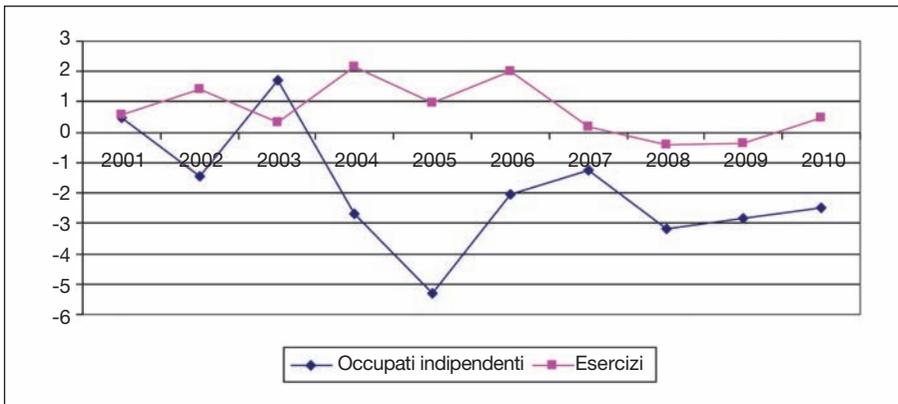


Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio.

Questo andamento contrasta con quanto rilevato prima in riferimento alle dinamiche che hanno interessato l'occupazione e, in parte, con quanto si vedrà più oltre in merito alla crescita della grande distribuzione. Commentando i dati sull'occupazione si era infatti rilevata la crescita del lavoro dipendente e la parallela caduta, anche consistente, di quello indipendente. Ci si attenderebbe quindi che alla riduzione di quest'ultimo conseguiva una riduzione di punti vendita marginali, con un impatto negativo sulla numerosità della rete. Il fatto che ciò non sia avvenuto fa supporre che lo sviluppo del commercio al dettaglio italiano sia stato caratterizzato da dinamiche positive concentrate ai due estremi del mercato: hanno avuto un andamento favorevole le imprese di maggiori dimensioni, che hanno consolidato l'occupazione dipendente, e quelle più piccole, che sono riuscite a rimanere sul mercato, forse cedendo parte delle unità di lavoro che in precedenza impiegavano. L'ipotesi, oltre ad essere compatibile con i dati, è anche coerente con le informazioni di natura più qualitativa a disposizione, che segnalano una difficoltà concentrata sulle imprese commerciali che si collocano in una posizione intermedia tra i due estremi: quelle che non sono riuscite a trasformarsi e a darsi un assetto più strutturato e che, nel contempo, non sono neppure così piccole da potersi accontentare di nicchie nei micro-mercati locali e/o occupare un membro di un nucleo familiare che offre un contributo al margine

di ciò che apportano comunque altri membri del nucleo che svolgono attività non commerciali.

Tavola 3.2 - Variazioni anno su anno degli occupati indipendenti nel commercio al dettaglio e degli esercizi al dettaglio in sede fissa, 2001-2010



Fonte: elaborazione su dati Istat e Osservatorio Nazionale del Commercio.

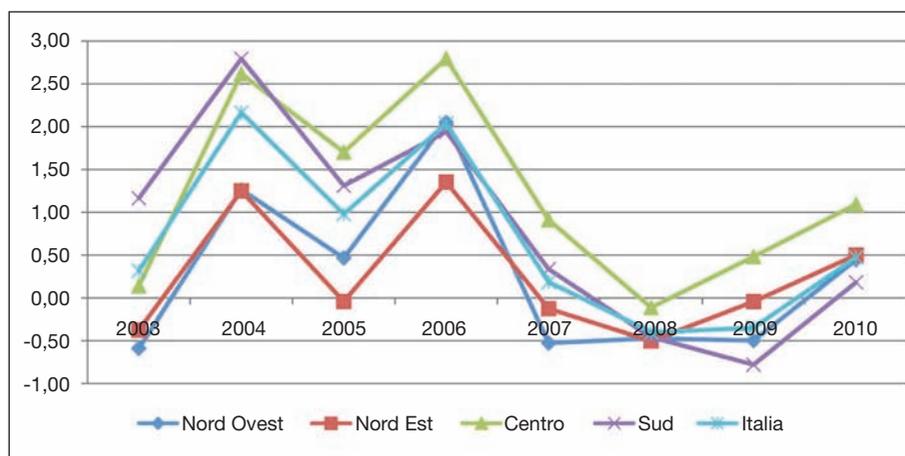
Se si confrontano le variazioni dell'occupazione indipendente con quella del numero di esercizi in essere (Tavola 3.2), non è infatti possibile trovare alcuna evidente correlazione e, d'altro canto, il consolidamento della distribuzione più integrata in logiche di mercato difficilmente può spiegare da solo la crescita della rete. Dalla Tavola 3.2 si nota, semmai, un andamento marcatamente diverso fra un primo periodo che termina nel 2007 e quello successivo. Negli ultimi 3 anni variazioni degli esercizi e degli occupati si muovono in modo coerente alle attese, ovvero nella stessa direzione. Nel periodo precedente, invece, si notano movimenti in direzione opposta, in alcuni casi assai marcati, e le due grandezze mostrano una correlazione inversa che non sembra spiegabile se non immaginando una progressiva polarizzazione verso micro-imprese, da un lato, e imprese più strutturate, che fanno un maggior uso di lavoro dipendente, dall'altro.

Una conferma, seppure indiretta, viene dalla crescita temporale del rapporto tra punti vendita totali e sedi di imprese. Nel 2000 l'83,2% degli esercizi era sede dell'impresa e solo il restante 16,8%

era costituito da succursali. Quest'ultima componente è cresciuta nel tempo: nel 2007 era il 24,2% degli esercizi totali, per diventare il 25% nel 2008, il 25,7% nel 2009 e il 26,3% a fine 2010. Segno che, seppure lentamente, il peso del succursalismo sta crescendo anche nel commercio al dettaglio italiano.

È utile infine rilevare che le dinamiche che hanno interessato la rete di vendita italiana non presentano significativi scostamenti se si considerano le diverse ripartizioni geografiche (*Tavola 3.3*). Le variazioni anno su anno seguono da vicino lo stesso andamento e l'unica differenza rilevabile riguarda il più accentuato trend di crescita del Centro (interamente attribuibile alla regione Lazio) rispetto a Nord Ovest e Nord Est, ma anche al Sud.

Tavola 3.3 - Variazioni anno su anno degli esercizi al dettaglio in sede fissa per ripartizione geografica, 2003-2010



Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Nazionale del Commercio.

Per cercare di approfondire le motivazioni alla base delle dinamiche della rete di vendita al dettaglio italiana sarebbe necessario utilizzare dati relativi alle diverse specializzazioni merceologiche. L'Osservatorio Nazionale del Commercio, l'unica fonte disponibile in merito, ha però in parte modificato nel tempo la classificazione degli esercizi commerciali rendendo la confrontabilità dei dati storici più difficile. In particolare nel non alimentare, la forte trasformazione delle

specializzazioni merceologiche e del formato di vendita rende difficile un confronto analitico. Per questo motivo ci si è limitati a considerare il solo comparto alimentare, che ha specializzazioni più tradizionalmente consolidate, confrontando il 2006 e il 2010 (Tavola 3.4).

Tavola 3.4 - Esercizi tradizionali al dettaglio alimentare in sede fissa, 2005 e 2010

	2006	2010	Var %
Frutta e verdura	21.766	20.525	-8,4
Carne e prodotti a base di carne	36.685	33.934	-8,6
Pesci, crostacei, molluschi	8.364	8.481	2,5
Pane, pasticceria, dolciumi	12.845	12.113	-6,5
Bevande (vino, olio, birra e altro)	5.146	5.779	19,1
Altri specializzati alimentari	19.115	17.565	-8,3
Despecializzati tradizionali	48.086	46.499	-3,3
Totale alimentare tradizionale	152.007	144.896	-4,7

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Nazionale del Commercio.

La rete nel suo complesso è diminuita di poco più di 7 mila unità, ma con rilevanti diversità nelle dinamiche che hanno interessato i vari tipi di negozio. Si sono ridotti i punti vendita delle più tradizionali specializzazioni alimentari (frutta e verdura, -5,7%; carne, -7,5%; pane -5,5%), con l'eccezione di quelli che vendono prodotti ittici (+1,4%) e in particolare delle enoteche (+12,3%). Sono anche diminuiti gli esercizi tradizionali despecializzati (-3,3%). Se si considera la forte crescita della Gdo alimentare di cui si dirà fra poco, nel complesso si può concludere che anche la componente specializzata ha comunque mantenuto una forte capillarità, e che è probabile che una parte di questa rete sia costituita da punti vendita marginali gestiti da indipendenti che non hanno alternative lavorative o considerano l'attività che svolgono migliore di quelle che hanno esercitato in precedenza.

A conferma di questa tesi si possono portare i dati relativi ai settori di attività delle ditte individuali con un titolare extracomunitario (Tavola 3.5). Si rileva infatti che in oltre il 40% dei casi, per un totale di 108 mila imprese, esse svolgono la propria attività nel commercio. Essendo presumibile che una parte non piccola di queste imprese

abbia dimensioni e caratteristiche che le collocano nell'area della marginalità, la loro presenza spiega almeno in parte l'apparente paradosso di una coesistenza tra rafforzamento delle imprese commerciali più strutturate e permanenza di una così forte polverizzazione della rete.

Tavola 3.5 - Ditte individuali con titolare extracomunitario, 2009

Settori di attività	Numero imprese	Composizione %
Agricoltura	6.391	2,5
Attività manifatturiere	25.306	10,1
Costruzioni	68.119	27,1
Servizi	150.595	59,9
- commercio	108.575	43,2
- servizi alloggio e ristorazione	10.683	4,2
- trasporto e magazzinaggio	6.576	2,6
- servizi alle imprese	16.173	6,4
- altri servizi	8.588	3,4
Non classificate	1.151	0,5
Totale	251.562	100

Fonte: Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

3.2 - La grande distribuzione alimentare

La complessiva struttura della rete distributiva alimentare per formato distributivo è riassunta nella *Tavola 3.6* per l'anno 2010 (analogo alla *Tavola 3.4*, ma con l'aggiunta della rete moderna). Per quanto riguarda la componente del commercio tradizionale, i dati sono già stati precedentemente commentati. Viene invece scomposta la componente moderna, che è costituita da 29 mila punti vendita despecializzati a libero servizio. Tra il 2006 e il 2010 tutti i formati che appartengono a questo insieme hanno avuto una dinamica positiva, che è più accentuata per ipermercati (qui definiti come tutti i punti vendita di oltre 2.500 mq, +22,4%) e discount (+29%). Per approfondire l'analisi della distribuzione moderna è però necessario utilizzare database diversi da quello che offre l'Osservatorio Nazionale del Commercio, e occorre avvertire da subito che ciò porta a una non perfetta confrontabilità dei dati.

Tavola 3.6 - Dettaglio alimentare in sede fissa. Struttura per formati: 2010 e variazioni 2006-2010

Formati	Numero p.d.v. nel 2010	%	Var % 2006-2010
Frutta e verdura	20.525	11,8	-5,7%
Prodotti ittici	8.481	4,9	1,4%
Bevande	5.779	3,3	12,3%
Carne	33.934	19,5	-7,5%
Pane	6.195	3,6	-5,5%
Pasticcerie	5.918	3,4	
Altri specializzati	17.565	10,1	-8,3%
Despecializzati indipendenti	46.499	26,7	-3,3%
Totale specializzato e despecializzati tradizionali	144.896	83,1	-4,7%
Piccoli punti vendita a libero servizio	15.867	9,1	0,4%
Supermercati	8.292	4,8	4%
Ipermercati e superstore (> 2.500 mq)	825	0,5	22,4%
Discount	4.382	2,5	29%
Totale distribuzione moderna	29.366	16,9	5,5%
Totale rete alimentare	174.446	100	-3,1%

Fonte: stime su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, ASIA, ISMEA, Istat, Federdistribuzione.

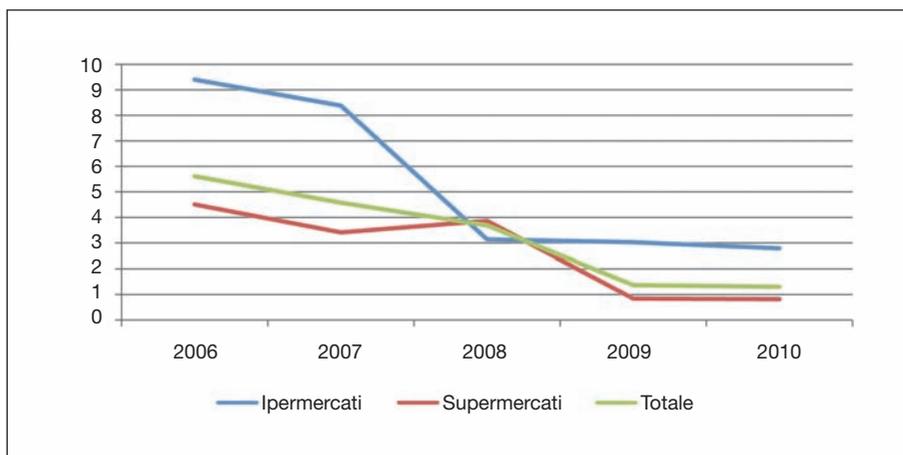
Un primo approfondimento sulla distribuzione moderna a prevalenza alimentare può essere fatto sulla base della Tavole 3.7-3.10, costruite su dati Symphony IRI. La *Tavola 3.7* riporta l'andamento dei diversi formati distributivi, da cui emerge una consistente crescita di superficie di vendita, in particolare per gli ipermercati. Nei sei anni considerati le superfici di questi ultimi risultano infatti cresciute del 30%, pari a 640 mila nuovi metri quadrati installati. Dato il tempo medio richiesto per la realizzazione di un ipermercato, non inferiore ai cinque anni, è evidente che molti progetti nati nel periodo immediatamente successivo alla riforma del commercio sono stati realizzati negli anni considerati. Una conferma arriva dalla dinamica di aperture, sempre espressa in nuovi metri quadrati di superficie di vendita anno su anno (*Tavola 3.8*). Nel 2006 e nel 2007 il tasso di crescita anno su anno è superiore all'8%, mentre per i tre anni successivi scende a valori intorno al 3%.

Tavola 3.7 - Metri quadrati di superficie di vendita per formato distributivo alimentare, 2005-2010

Formati	2005	2010	Var % 2005-2010
Iper >=10.000	331.165	460.114	38,9
Iper 5.500-9.999	1.268.040	1.645.830	29,8
Iper 2.500-5.499	567.074	699.388	23,3
Totale Ipermercati	2.166.279	2.805.332	29,5
Super >=2.500	1.038.845	1.290.805	24,3
Super 1.300-2.499	1.981.285	2.517.639	27,1
Super 800-1.299	1.904.358	2.035.420	6,9
Super 400-799	2.495.118	2.622.966	5,1
Totale Supermercati	7.419.606	8.466.830	14,1
TOTALE MQ	9.585.885	11.272.162	17,6

Fonte: Symphony IRI.

Tavola 3.8 - Metri quadrati di superficie di vendita per formato distributivo: variazioni anno su anno. Super e ipermercati, Italia, 2005-2010



Fonte: Symphony IRI.

Per gli ipermercati, la variazione più elevata riguarda i punti vendita di maggiori dimensioni (oltre i 10.000 mq, +39%), quelli che sono di norma inseriti in centri commerciali e dunque nascono dopo un iter di approvazione particolarmente lungo. Un dato che conferma quanto appena detto circa la relazione tra riforma del commercio e dinamica delle aperture degli ipermercati.

Per i supermercati, il dato che emerge con maggiore evidenza è la concentrazione della crescita nelle classi dimensionali superiori, i superstore (+24%) e i punti vendita di oltre 1.300 mq (+27%). Anche per i supermercati la dinamica della crescita è stata più forte nei primi due anni considerati, 2006 e 2007, e si è attenuata in quelli successivi, con tassi inferiori all'1% nel 2009 e nel 2010.

Nel complesso, fra il 2005 e il 2010 la rete di vendita dei supermercati italiani è cresciuta del 14% e la rete di ipermercati e supermercati del 18%. Considerando il rallentamento della crescita tra l'inizio e la fine del periodo analizzato, sembra di poter dire, anche in base a dati che verranno commentati più avanti, che la spinta propulsiva della Gdo alimentare stia progressivamente venendo meno e che per il futuro la crescita della superficie sarà assai meno significativa che in passato.

La *Tavola 3.9* mostra gli effetti di questi andamenti sulla composizione interna dei formati. A inizio periodo, nel 2005, i supermercati avevano una quota di superficie pari al 77,4%, quota che scende di 2 punti nel 2010 per effetto della maggiore dinamicità degli ipermercati. Questa perdita di quota è per intero da attribuire ai supermercati più piccoli. Se però ci si muove dalle quote in superficie a quelle calcolate in termini di vendite di prodotti del largo consumo confezionato (che quindi non comprende prodotti sfusi e offerti con servizio al banco), il quadro che emerge cambia nettamente (*Tavola 3.10*). L'ipermercato, pur essendo cresciuto a tassi doppi rispetto al supermercato, perde poco più di 1 punto di quota a favore di quest'ultimo. Se si analizzano le performance relative ai diversi formati di ipermercati e supermercati, si nota come tre soli formati abbiano guadagnato quote di mercato, i grandi ipermercati (+0,3%) e, molto più significativamente, i superstore (+3%) e i grandi supermercati (+0,9%). Tutti gli altri formati hanno perso quote.

Tavola 3.9 - Quota di metri quadrati di superficie di vendita per formato distributivo. Super e ipermercati, Italia, 2005-2010

Formati	2005	2010	Var % 2005-2010
Iper >=10.000	3,5	4,1	0,6
Iper 5.500-9.999	13,2	14,6	1,4
Iper 2.500-5.499	5,9	6,2	0,3
Totale Ipermercati	22,6	24,9	2,3
Super >=2.500	10,8	11,5	0,6
Super 1.300-2.499	20,7	22,3	1,7
Super 800-1.299	19,9	18,1	-1,8
Super 400-799	26	23,3	-2,8
Totale Supermercati	77,4	75,1	-2,3
TOTALE	100	100	-

Fonte: Symphony IRI.

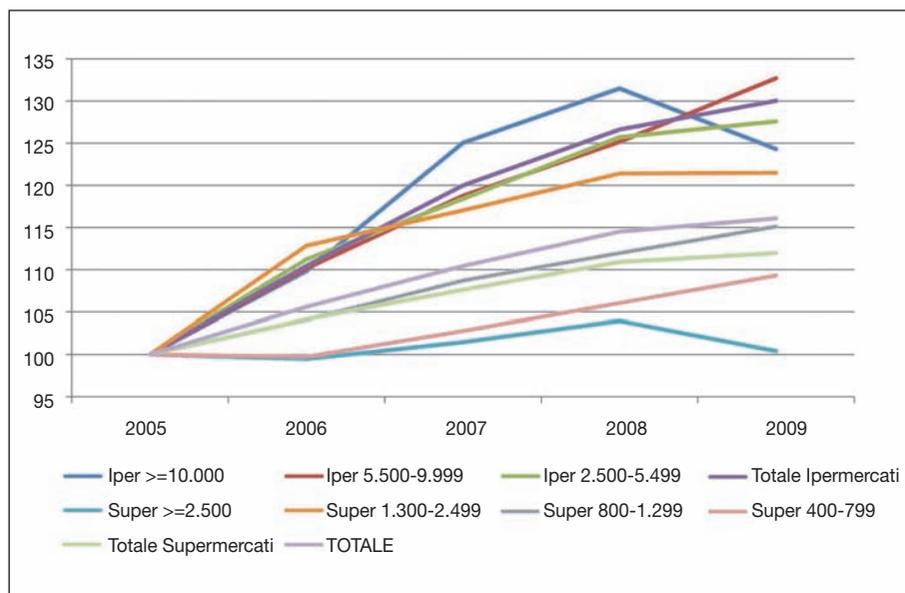
Tavola 3.10 - Quota di mercato (largo consumo confezionato) per formato distributivo. Super e ipermercati, Italia, 2005-2010

Formati	2005	2010	Var % 2005-2010
Iper >=10.000	3,8	4,1	0,3
Iper 5.500-9.999	15,7	14,8	-0,9
Iper 2.500-5.499	6,4	5,9	-0,5
Totale Ipermercati	25,9	24,8	-1,1
Super >=2.500	11,8	14,8	3
Super 1.300-2.499	20,7	21,6	0,9
Super 800-1.299	18,6	17	-1,6
Super 400-799	22,9	21,8	-1,1
Totale Supermercati	74,1	75,2	1,1
TOTALE	100	100	-

Fonte: Symphony IRI.

La performance in termini di quote di mercato dipende sia dallo sviluppo delle superfici sia dalla produttività che esse riescono a realizzare. Così, nella *Tavola 3.11*, è stato calcolato un indicatore di produttività dello spazio espresso come variazione, fra il 2005 e il 2010, dei metri quadrati necessari a coprire 1 punto percentuale di quota di mercato. Poiché nel periodo il mercato è, in volumi, aumentato, ci si attende che i metri quadrati necessari a raggiungere 1 punto di quota a parità di produttività siano comunque maggiori nell'anno finale rispetto a quello iniziale, ma ciò che conta è la performance relativa dei diversi formati di vendita. Come appare evidente dalla *Tavola*, tutti i formati di ipermercato hanno avuto una performance molto negativa: nel complesso, gli ipermercati nel 2010 avevano bisogno del 35% di metri quadrati in più per fare 1 punto di quota di mercato rispetto al 2005. Questa performance si può raffrontare con quella media per il sistema di ipermercati e supermercati, che è stata pari a +18%, e con quella dei soli supermercati, pari a +12%. Se si considerano poi diversi formati di supermercato, si rileva come quelli che hanno fatto meglio siano stati i superstore, -0,5% (quindi, tenuto conto delle maggiori dimensioni del mercato, il formato ha guadagnato produttività in modo rilevante) e i piccoli supermercati, +11%. Si può dunque concludere che, malgrado l'ipermercato sia il formato cresciuto di più, è anche quello che più ha perso produttività a vantaggio di superstore e piccoli supermercati. Un risultato per molti versi eclatante, che segnala la difficoltà della formula e un ritorno a una domanda di prossimità negli acquisti di prodotti alimentari e di prima necessità.

Tavola 3.11 - Metri quadrati di superficie di vendita necessari per fare 1 punto di quota di mercato per formato distributivo, 2005=100

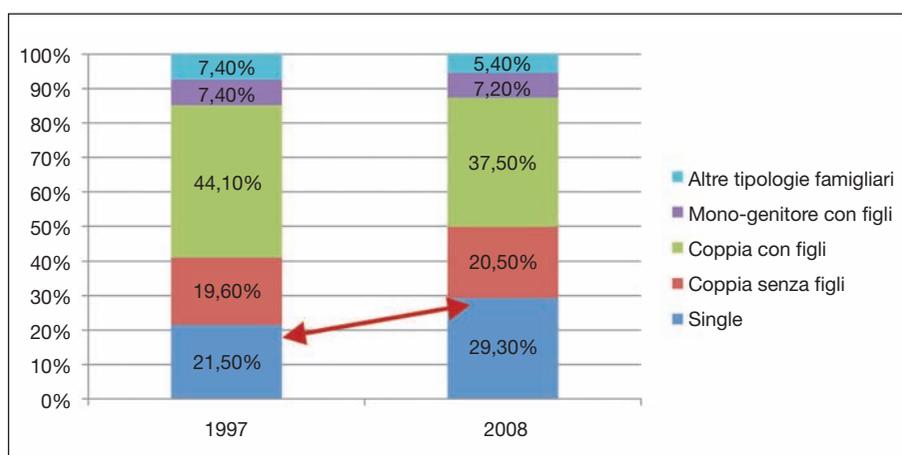


Fonte: elaborazioni su dati Symphony IRI.

L'ipermercato è stato per decenni al centro degli equilibri della distribuzione italiana (e non solo) e la concreta prospettiva di una perdita di questa centralità merita un commento. Le ragioni delle difficoltà dell'ipermercato sono riportabili a modifiche sul fronte sia della domanda sia dell'offerta. Il maggiore cambiamento della domanda che ha inciso negativamente sull'ipermercato è costituito dalla forte crescita delle famiglie più piccole, con uno o due componenti, che hanno scarsa convenienza ad approvvigionarsi presso una formula distributiva che, data la sua distanza media dal consumatore, diventa tanto più economica quanto più salgono i volumi degli acquisti e la loro concentrazione temporale. Specie nelle grandi aree urbane, l'aumento di single e coppie senza figli è stato molto rilevante, e ha contribuito a spostare la domanda verso formule di prossimità. Trattandosi di un trend di lungo periodo, nella *Tavola 3.12* è riportata la composizione delle famiglie italiane nel 1997 e nel 2008. Se si considerano congiuntamente single e coppie senza figli, il peso di queste

due tipologie famigliari è passato nel periodo analizzato dal 41 al 50% del totale. Parte consistente di questa crescita è da attribuire all'immigrazione (i single in età lavorativa sono passati dal 9 al 14% del totale dei nuclei), componente potenzialmente interessata alla convenienza offerta dall'ipermercato, ma che per le sue caratteristiche trova una formula distributiva più coerente nel discount.

Tavola 3.12 - Struttura delle famiglie italiane, composizione al 1997 e al 2008



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Il discount ha rappresentato una delle modifiche dal lato dell'offerta commerciale che ha ridotto la capacità attrattiva dell'ipermercato. Alla sua nascita, quest'ultimo si è proposto come formato orientato alla convenienza, ma la crescita del discount offre oggi al consumatore un livello di prezzo almeno altrettanto basso caratterizzato da una maggiore prossimità. Va inoltre considerato che, mentre l'ipermercato offre convenienza in termini di prezzi bassi sul complesso dell'offerta, quindi con uno sforzo che tocca tutti i punti della scala prezzi, il discount concentra la propria proposta solo su beni a basso prezzo e in questo modo riesce ad essere identificato assai più dell'ipermercato con prezzi bassi.

La terza modifica, sempre dal lato dell'offerta, che ha inciso negativamente sull'ipermercato riguarda la forte crescita delle grandi superfici specializzate. Per tutti i reparti del non alimentare oggi il con-

sumatore è in grado di accedere a punti vendita specializzati che si presentano più credibilmente come specialisti, con un'offerta molto più ampia. Nel non alimentare, in alcuni comparti, si è inoltre sviluppata un'offerta cosiddetta *low cost* (nel mobile *Ikea*, nell'abbigliamento *Zara* e *H&M*, nello sport *Decathlon*, nell'intimo reti come *Yamamay*) che hanno una funzione assai simile a quella del discount alimentare e che, anche in termini di proposta di convenienza, riescono a spuntare un vantaggio sull'ipermercato.

Famiglie più piccole, discount, *low cost* e grandi superfici specializzate non alimentari hanno messo in difficoltà l'ipermercato. È quindi necessario chiedersi quali siano le implicazioni di questa difficoltà per i complessivi equilibri del sistema distributivo, che si sono retti per così tanto tempo su questa formula. L'ipermercato è infatti tuttora l'ancora della gran parte dei centri commerciali e rappresenta il modello di business che meglio riassume la crescita della grande distribuzione.

Per quanto riguarda l'alimentare, i dati commentati più sopra già evidenziano un ritorno alle formule di prossimità - i piccoli supermercati che permettono l'approvvigionamento quotidiano - e inoltre mostrano una performance molto positiva del superstore, che svolge un ruolo di riferimento per le grandi spese senza appesantimenti assortimentali in merceologie non alimentari, dove il consumatore preferisce l'offerta degli specialisti di piccola e grande superficie. Un aumento della prossimità, tuttavia, ha altre conseguenze, perché i piccoli supermercati si concentrano sull'alimentare e sacrificano igiene personale e pulizia casa. Questo potenziale vuoto di offerta potrà aprire spazi di mercato a insegne che si concentrano su queste categorie e le offrono in modo complementare all'alimentare dei piccoli supermercati, secondo un modello tedesco che ha trovato qualche diffusione anche in Italia (*Acqua* e *Sapone*). Se ciò avverrà, il rafforzamento dell'offerta di prossimità potrebbe anche attrarre altri operatori del non alimentare, dando ancora più attrattività a insiemi di negozi di quartiere che sottraggono almeno in parte domanda alle grandi concentrazioni commerciali suburbane.

Dato che gli ipermercati sono in Italia l'ancora di gran lunga più importante dei centri commerciali, le dinamiche appena riassunte avranno anche come effetto di ridurre le capacità di attrazione di una parte di questi contenitori di offerta e, seppure sulla base di informazione qualitativa, si registrano già segnali in questa direzione. Si sente sempre più spesso parlare di riduzione delle superfici degli ipermercati inseriti in centri commerciali a favore di ancore non alimentari e di nuovi progetti che prendono a riferimento il modello del *mall* anglo-

sassone, che è privo di ancore alimentari. Ma la mancanza del traino della frequenza d'acquisto indotta dall'ipermercato rende difficile importare in un contesto come quello italiano una formula che si è diffusa in Paesi dove centri città e vie commerciali sono assai meno forti. Sembra semmai più coerente una crescita di insediamenti costruiti nella logica dei parchi commerciali dove si raccolgono, oltre a un ipermercato, altri grandi contenitori specializzati non alimentari. Qualunque sia l'esito dell'indebolimento dell'ipermercato come ancora dei centri commerciali, è probabile che almeno in alcuni contesti dove essi sono più diffusi si presentino problemi di sostenibilità economica e forse anche qualche chiusura.

L'ipermercato è, infine, la formula distributiva che meglio rappresenta il modello di business della grande distribuzione, basato sulla standardizzazione, su grandi superfici di vendita e sulla rapida crescita dei fatturati e del potere negoziale nei confronti dell'industria. Un ritorno alla prossimità metterebbe in crisi questo modello poiché un dato volume di vendita verrebbe raggiunto con un numero di punti vendita di molto superiore, e inoltre perché piccoli supermercati di vicinato richiedono un adattamento ai singoli micro-mercati che è difficile gestire centralmente. Non è in questo senso un caso se alcuni dei maggiori gruppi della grande distribuzione che hanno sviluppato reti di piccoli supermercati, lo hanno fatto in larga parte attraverso l'associazionismo (e sempre di più con un richiamo diretto a contratti di franchising). Se questa tendenza continuerà, e ciò sembra assai probabile nel mercato italiano dove le preferenze dei consumatori a livello geografico sono assai diverse, le differenze tra grande distribuzione e commercio associato sono destinate a diventare più labili che in passato.

In definitiva, la crisi dell'ipermercato pone una serie di problemi rilevanti che, con ogni probabilità, connoteranno lo sviluppo della distribuzione alimentare nei prossimi anni: problemi di riassetto aziendale dovuto a chiusure o a ridimensionamento di punti vendita; analoghi problemi per i centri commerciali che hanno nell'ipermercato la loro ancora principale; maggiore ricorso a forme associative con la conseguente maggiore frantumazione aziendale che esse comportano. Tutto ciò avverrà in un contesto in cui le difficoltà dell'ipermercato renderanno più duro il confronto competitivo, attraverso il sempre più massiccio ricorso alla leva promozionale: già oggi la pressione promozionale degli ipermercati ha superato il 30%, e dunque quasi un prodotto su tre viene venduto con una qualche forma di promozione.

3.3 - La grande distribuzione non alimentare

La grande distribuzione non alimentare è cresciuta molto velocemente negli ultimi 15 anni, ma non è facile costruire un quadro coerente del suo sviluppo e della sua attuale diffusione. Poiché, contrariamente all'alimentare, non si tratta di un comparto omogeneo, ma di un insieme di settori che rispondono a logiche assai diverse, l'aggregato della grande distribuzione non alimentare consente solo alcune valutazioni di massima, che andrebbero poi approfondite caso per caso. In questa sede, non essendo possibile analizzare singolarmente le tante componenti del non alimentare, ci si limiterà a considerazioni generali sul progresso che è stato fatto dalla distribuzione *non food* in rapporto a quella alimentare, in particolare come approfondimento di quanto detto nel paragrafo precedente sulle difficoltà dell'ipermercato. Ciò, oltre che da ragioni di spazio, è giustificato dalle difficoltà che si incontrano sul fronte dell'informazione. Per la gran parte dei comparti non esistono infatti rilevazioni puntuali come quelle oggi utilizzabili per il largo consumo confezionato.

50

Tavola 3.13 - Quote di mercato della grande distribuzione non alimentare e alimentare: confronto 2006-2010

Categorie di prodotto	A - Punti vendita specializzati			B - Grandi superfici alimentari			A+B - Totale		
	2006	2010	Delta %	2006	2010	Delta %	2006	2010	Delta %
Abbigliamento e calzature	29,1	37,5	8,4	4,6	3,3	- 1,3	33,7	40,8	7,1
Elettronica di consumo	37,4	41,3	3,9	9,7	11,4	1,7	47,1	52,7	5,6
Mobili	13,7	17,7	4	1,8	1,5	- 0,3	15,5	19,2	3,7
Bricolage	22,6	28,6	6	10,3	10,5	0,2	32,9	39,1	6,2
Articoli sportivi	36,2	36,7*	0,5	4,3	3,1*	- 1,2	40,5	39,8	-0,7
Edutainment	40,6	46,8	6,2	19,2	22,8	3,6	59,8	69,6	9,8
Tessile	19,7	25,4	5,8	9,7	8,9	-0,8	29,4	34,3	5

* Il dato si riferisce all'anno 2009.

Fonte: TradeLab per Indicod-Ecr.

La *Tavola 3.13* offre un quadro d'insieme sulle quote di mercato che grandi superfici specializzate non alimentari e grandi superfici ali-

mentari (di fatto ipermercati) hanno nei principali comparti del *non food* nel 2006 e nel 2010. È necessario avvertire che si tratta delle quote detenute da imprese a succursali con almeno 5 punti vendita e che in alcuni comparti, come nell'abbigliamento, sono considerati tutti i succursalisti a prescindere dalla dimensione dei loro punti vendita. Nel complesso, la grande distribuzione ha ormai raggiunto quote molto significative in tutti i settori e in particolare nell'*edutainment* (70%), nell'elettronica di consumo (53%), nell'abbigliamento (41%), nel bricolage e negli articoli sportivi (circa il 40%). Ha invece quote ancora contenute nel mobile (19%), dove prevalgono distributori indipendenti con un solo punto vendita, e nel tessile casa (34%), dove esiste una rete tradizionale e pesa il ruolo dell'ambulante.

Gli specialisti hanno raggiunto le quote più elevate, tra il 40 e il 50%, nell'*edutainment* e nell'elettronica di consumo. Questi sono anche i due comparti dove gli ipermercati sono riusciti a mantenere e ad aumentare lievemente la loro quota di mercato (rispettivamente del 22,8% e dell'11,4%). Si tratta, tuttavia, di progressi assai inferiori (circa la metà) di quelli conseguiti dalle grandi superfici specializzate e ottenuti grazie a una forte pressione promozionale. In tutti gli altri comparti gli ipermercati perdono invece terreno, con la sola eccezione della stabilità per il bricolage. Nell'abbigliamento, un comparto molto rilevante per i volumi che genera, la loro quota è scesa a poco più del 3%, contro una quota degli specialisti attestata poco sotto il 40%, che mostra una dinamica molto sostenuta nell'intervallo di tempo considerato (quasi 8 punti guadagnati in 5 anni). I dati sottolineano dunque la sempre più netta dominanza degli specialisti di grande superficie rispetto alle analoghe formule despecializzate a base alimentare, e confermano quanto detto nel paragrafo precedente in merito alle difficoltà dell'offerta *non food* degli ipermercati.

Relativamente ai singoli comparti si possono aggiungere alcune considerazioni più specifiche.

- **Abbigliamento e calzature.** La crescita della grande distribuzione specializzata è da imputare in modo particolare alle imprese che si collocano ai due estremi del mercato, quella spesso identificata con il lusso e quella identificata con il *low cost*, o, in questo settore, il *fast fashion* (*Zara* e le altre insegne del gruppo *Inditex*, *H&M*, *OVS Industry*, ma anche quelle molto specializzate come *Yamamay* e *Calzedonia*). Nel primo caso si tratta delle reti di vendita che fanno capo alle maggiori *griffe* della moda. In questi ultimi dieci

anni esse hanno velocemente integrato la distribuzione costruendo reti monomarca che hanno un ruolo sempre più rilevante sul loro fatturato. Nel caso del *fast fashion*, si tratta invece di imprese che sono nate nella distribuzione e che hanno compiuto un percorso inverso, integrandosi a monte nella progettazione dei prodotti che vendono con la loro insegna. Moda e *fast fashion* hanno messo sempre più in difficoltà la distribuzione indipendente multimarca che si posiziona al centro del mercato, e in alcuni segmenti (ad esempio intimo) sono diventati le sole alternative all'offerta di ipermercati e ambulanti.

- *Elektronica di consumo*. Negli ultimi anni il settore si è fortemente concentrato, con poche insegne che dominano ormai il mercato italiano. Secondo i dati Gfk, il settore valeva nel 2010 14,8 miliardi di euro e, pur in leggera ripresa rispetto all'anno precedente, rimaneva al di sotto del massimo raggiunto prima della crisi (15,2 miliardi di euro nel 2007). Si tratta di un comparto estremamente sensibile all'innovazione tecnologica, che nei prossimi anni tenderà ad aumentare ancora il suo livello di concentrazione, con 4-5 gruppi destinati a dominare il mercato.
- *Mobili*. In questo settore le grandi reti distributive si sono sviluppate relativamente tardi, ma stanno crescendo anche grazie al loro posizionamento oggi favorevole (convenienza). Resta però ancora un spazio molto ampio per punti vendita indipendenti che servono i singoli mercati locali con un'offerta completa di arredamento e servizi di progettazione. Le imprese a succursali hanno invece trovato più spazio con formule specializzate su singoli componenti di arredo, in particolare nell'area dell'imbottito (*Chateau d'Ax, Divani&Divani by Natuzzi, Poltrone&Sofà*), e con grandi superfici caratterizzate da assortimenti completi e prezzi contenuti (*Ikea, Mercatone Uno, Conforama*). Lo spazio di crescita per la grande distribuzione è quindi ancora molto elevato.
- *Bricolage*. Con l'acquisizione da parte di Adeo (*Leroy Merlin e Brico*) di *Castorama*, il comparto è oggi dominato da un gruppo, seguito a notevole distanza da pochi altri operatori nazionali e da molti operatori indipendenti locali che offrono assortimenti più limitati e focalizzati. Per i gruppi inseguitori del leader di mercato è probabilmente inevitabile un consolidamento che metta in grado le insegne che

rimarranno sul mercato di avere capacità di acquisto e competenze confrontabili con quelle del leader.

- *Articoli sportivi*. Le insegne di riferimento in questo segmento sono *Decathlon* e, in termini di numerosità della rete, *Cisalfa*. È comunque un mercato che lascia ampio spazio per insegne e operatori più specializzati su singole discipline sportive e dove la crescita della grande distribuzione risulterà più lenta.
- *Edutainment*. Gli operatori che hanno maggiore peso in questo comparto sono *La Feltrinelli* e *Mondadori*. È anche il comparto dove la grande distribuzione despecializzata a base alimentare ha saputo difendere la propria presenza e ha ancora un peso rilevante (quota del 23% nel 2010). Date le caratteristiche dei comportamenti d'acquisto, è improbabile che gli equilibri che si sono consolidati negli ultimi anni siano destinati a modificarsi in modo rilevante.
- *Tessile*. È un segmento piccolo rispetto a quelli visti sino ad ora, ancora dominato da operatori indipendenti e dove gli ipermercati cercano di difendere una loro specializzazione. È anche un settore difficile, con una dinamica dei consumi sfavorevole, dove non sono prevedibili grandi mutamenti dell'attuale assetto del mercato.

3.4 - I centri commerciali

I centri commerciali sono stati negli ultimi venti anni l'espressione più visibile della crescita della grande distribuzione e delle formule di vendita che la caratterizzano. Sono infatti contenitori pianificati che, contrariamente a quelli nati spontaneamente dalla progressiva aggregazione di attività commerciali - centri storici e principali vie urbane - sono stati pensati e progettati per rispondere alle esigenze delle grandi imprese di distribuzione, delle tipologie di punto vendita che le caratterizzano e delle procedure organizzative e di gestione che sono loro proprie. In questo paragrafo verrà brevemente presentato lo stato di fatto sui centri commerciali italiani.

La *Tavola 3.14* raccoglie i principali dati relativi alle unità e alla GLA (*gross leasable area*) dei centri commerciali pianificati italiani nel 2007, quindi nell'anno immediatamente precedente alla recessione e al 2010, e riporta inoltre la GLA per 1.000 abitanti per ripartizione geografica. Un

primo dato che emerge è la rilevanza della crescita sia numerica sia di superficie che ha caratterizzato il triennio considerato: 90 nuovi centri commerciali (+10%) per una nuova superficie pari a quasi 2 milioni di mq, ovvero il 16% in più rispetto al 2007. La dimensione media delle nuove realizzazioni è anche significativamente maggiore di quella dei centri esistenti nel 2007: 22.200 mq contro 15.800. Uno sviluppo che, dati i lunghi tempi necessari per le autorizzazioni e la costruzione degli edifici, ha portato a realizzare negli anni considerati iniziative pianificate nei primi anni 2000. Come per gli ipermercati, che in molti casi sono l'ancora dei nuovi centri commerciali, anche in questo caso la crescita è avvenuta dopo la riforma del commercio e ha messo sul mercato un elevato numero di centri che si sono trovati a operare in un contesto molto diverso e molto meno favorevole rispetto a quello in cui erano stati pensati. In particolare, nelle aree che già avevano una rilevante presenza di centri commerciali, le nuove realizzazioni si devono confrontare con condizioni di mercato spesso non facili.

Tavola 3.14 - I centri commerciali pianificati in Italia: unità, GLA (.000) e GLA per 1.000 abitanti, 2007-2010

	Unità totali 2007	Unità totali 2010	Unità: delta 2010-2007	GLA totale 2007 .000 di mq	GLA totale 2010 .000 di mq	GLA: var % 2010/2005	GLA per 1.000 abitanti al 2010
Nord Ovest	263	288	25	4.277	4.933	15,3	308
Nord Est	182	201	19	2.733	3.147	15,2	272
Centro e Sardegna	181	195	14	2.688	2.957	10	218
Sud e Sicilia	151	183	32	2.599	3.258	25,3	170
Totale Italia	777	867	90	12.297	14.295	16,2	237

Fonte: elaborazioni su dati Larry Smith e Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali.

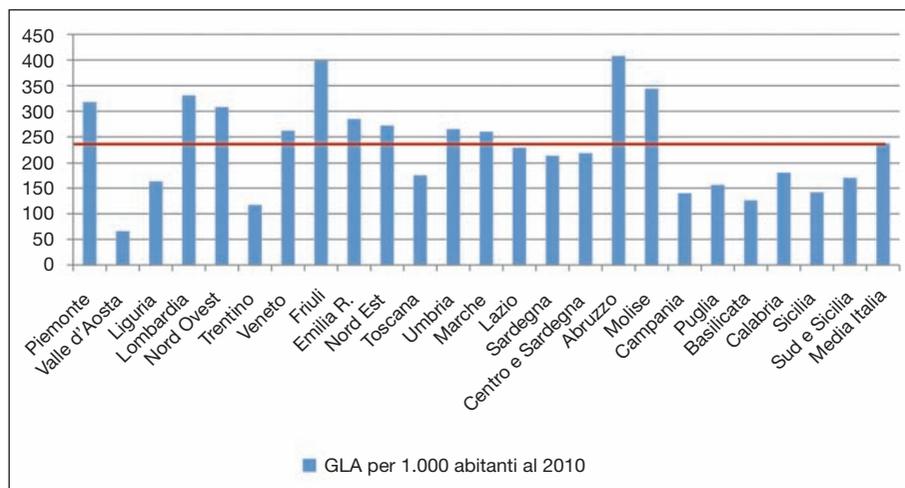
In termini geografici, esiste ancora una significativa differenza tra la dotazione media del Nord Ovest e del Nord Est e quella del Centro e, ancor di più, del Sud, differenza che la più elevata dinamica di sviluppo in quest'ultima area ha solo in parte ridotto. Nel 2010 la superficie disponibile nel Sud era infatti ancora pari al 55% di quella del

Nord Ovest, l'area di più intensa diffusione di centri commerciali, e ciò malgrado una crescita più sostenuta delle nuove superfici (25% contro 15%). Il Centro si colloca a mezza strada, con una dotazione pari al 71% del Nord Ovest, ma, contrariamente al Sud, con una crescita delle superfici che è la più bassa del paese, 10%. Esistono dunque rilevanti squilibri, con una tendenziale saturazione al Nord, almeno per le tipologie di centro commerciale più tradizionali, e invece uno spazio di crescita significativo al Centro e, in particolare, al Sud.

La *Tavola 3.15* riporta la GLA per 1.000 abitanti a livello regionale e permette di rilevare le significative differenze esistenti anche tra regioni che coesistono nelle medesime ripartizioni geografiche. Così, nel Nord esistono situazioni come quelle della Liguria e del Trentino (la regione con la più bassa presenza di centri commerciali d'Italia) che sono molto al di sotto della media, mentre al Sud Abruzzo e Molise hanno valori di dotazione che sono tra i più elevati del paese. Queste differenze sono il risultato delle diverse politiche regionali nella concessione delle autorizzazioni.

Considerando le tipologie di centro commerciale, oltre alla già rilevata crescita delle dimensioni medie, occorre anche evidenziare un tendenziale spostamento da tipologie tradizionali, che hanno come ancora un ipermercato, spesso accanto a una o più grandi superfici specializzate, verso tipologie più centrate sulla dimensione dell'*entertainment* e verso i *factory outlet*. Questi ultimi, in particolare, sono cresciuti in modo consistente negli ultimi anni, con 9 nuove realizzazioni fra il 2007 e il 2010, che portano il totale da 13 a 22 unità per complessivi 585 mila mq di GLA (4,1% del totale dei centri commerciali italiani, con una dimensione media per unità di 26.600 mq).

Tavola 3.15 - I centri commerciali pianificati in Italia: GLA per 1.000 abitanti per regione al 2010



Fonte: elaborazioni su dati Larry Smith e Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali.

Nel complesso, esiste ancora uno spazio di crescita per i centri commerciali al Centro e al Sud, mentre al Nord si è oggi arrivati a una fase di consolidamento che sarà accelerata dalla sfavorevole dinamica dei consumi, e porterà alla ristrutturazione dei centri di più vecchia realizzazione e forse anche a qualche chiusura.

Capitolo 4

La regolamentazione

4.1 - L'evoluzione del quadro di riferimento normativo

Come noto, le attività commerciali sono in Italia da sempre soggette a una dettagliata regolamentazione che limita sia l'entrata delle imprese nel mercato (autorizzazioni all'apertura di punti vendita, vincoli alle localizzazioni) sia la loro possibilità di utilizzare alcune leve operative (assortimento, orari, promozioni). Il quadro di riferimento della regolamentazione è stato stabile per quasi un trentennio (la legge 426 del 1971), per poi mutare prima con la riforma del commercio del 1998 (Dlgs 114/1998, la cosiddetta riforma Bersani) e poi con la modifica del titolo V della costituzione, che ha visto assegnare alle regioni le competenze in materia di commercio. La riforma del 1998 ha rappresentato un punto di svolta importante poiché ha ridotto in modo consistente una parte dei vincoli preesistenti (semplificazione del regime di autorizzazione, eliminazione del Registro Esercizi Commerciali, abolizione dei piani commerciali, riduzione delle tabelle merceologiche ad alimentare e non alimentare), e, pur trasferendo alle regioni un rilevante insieme di competenze, ha mantenuto un quadro di riferimento unitario per la regolamentazione del settore. Esso è però venuto meno nel 2001, con la realizzazione del cosiddetto federalismo, quando le regioni si sono viste assegnare, tra le altre, le competenze in materia di commercio e hanno quindi iniziato a legiferare in autonomia, allontanandosi progressivamente dalla cornice comune che la riforma aveva definito.

Nel complesso, le amministrazioni regionali hanno utilizzato la loro più ampia discrezionalità sterilizzando parte delle liberalizzazioni introdotte con la riforma del 1998. Ciò è avvenuto in un contesto di assai scarsa trasparenza, poiché l'iter legislativo è rimasto confinato

negli assessorati del commercio, in un confronto limitato ai rappresentanti dei vari portatori di interesse. Un confronto inevitabilmente “asimmetrico”, determinato dai variabili rapporti di forza tra i rappresentanti degli interessi in causa nei diversi contesti, che ha portato a una proliferazione normativa che rende assai difficile il monitoraggio e la valutazione delle implicazioni, in particolare competitive, delle regolamentazioni del settore oggi in essere. Non esiste, infatti, una normativa di riferimento, ne esistono 20 (21 se si considerano le province autonome di Trento e Bolzano), ed esse si sono sviluppate seguendo linee autonome e divergenti. Ciò ha ridefinito lo scenario e messo in luce due questioni importanti relativamente alla natura e alla rilevanza per le imprese:

1. delle barriere all'entrata: è sempre più difficile monitorare l'attività normativa regionale e ricostruire un quadro di sintesi circa i vincoli che ostacolano, in vario modo, la possibilità delle imprese di entrare e muoversi nel mercato;
2. dei vincoli operativi: la divergenza, talvolta anche solo nei dettagli, delle norme che le imprese devono seguire, aumenta i costi di *compliance* al nuovo assetto federale.

Le barriere all'entrata e alla mobilità delle imprese nell'attuale contesto di mercato significano difficoltà di accesso a chi porta innovazione; una regolamentazione sempre più frammentata e intrusiva, che genera elevati oneri di *compliance*, porta a inefficienze. In entrambi i casi gli effetti si scaricano sul consumatore.

Nel caso delle regolamentazioni che costituiscono barriere all'entrata, la competenza regionale in materia di commercio si scontra con quella statale in materia di tutela della concorrenza. Si tratta di un confine sottile che non è spesso facile determinare. Le norme regionali vengono infatti introdotte e giustificate in rapporto a finalità che solo indirettamente sollevano il tema della tutela della concorrenza. I vincoli alla localizzazione, ad esempio, sono inseriti in regolamentazioni urbanistiche che solo indirettamente diventano poi barriere all'entrata. Lo stesso vale per limitazioni assortimentali, giustificate in rapporto a requisiti di sicurezza e professionali proposti a difesa del consumatore. Le barriere sono così giustificate con la necessità di garantire altri valori di natura generale, ed è spesso difficile capire se il valore che viene difeso serve per giustificare la barriera o se questa risponda effettivamente alla necessità di garantire alla collettività un

beneficio maggiore rispetto al costo implicito in una riduzione della concorrenza. Difficoltà resa ancora più forte dalla proliferazione di normative regionali, che ormai assommano a migliaia di pagine.

Per le imprese, la proliferazione di norme diverse sullo stesso tema ha anche un effetto nuovo e diverso rispetto al passato, poiché modifica il contesto operativo di riferimento. Il passaggio da una regolamentazione statale a una regionale, spesso articolata anche al livello degli enti subordinati per effetto di deleghe discendenti, comporta costi molto elevati. Oltre a rendere necessario il monitoraggio continuo di provvedimenti che hanno 21 diverse origini, richiede alle imprese di rendere ad esse compatibili strategie, standard interni e processi, con costi di adattamento che riducono la possibilità di sfruttare economie di scala. Paradossalmente, proprio nel momento in cui il settore distributivo si sta faticosamente consolidando anche in Italia, con un aumento delle dimensioni d'impresa e la diffusione di modalità di gestione manageriali, il quadro regolamentare di riferimento si frantuma in un labirinto di norme locali che compromettono una parte delle economie che tali cambiamenti rendono possibili.

A riprova degli orientamenti della maggioranza delle regioni e dei problemi che essi hanno generato va citato l'intervento di Bersani, questa volta nella veste di Ministro dello Sviluppo Economico del II governo Prodi, con il DL 223/2006 (convertito nella legge 248/2006). Il decreto conferma il divieto di introdurre limitazioni assortimentali in aggiunta a quelle definite dalla riforma del 1998, alimentare e non alimentare, il divieto di subordinare l'entrata sul mercato a requisiti professionali e di introdurre vincoli di natura quantitativa (contingenti) allo sviluppo di nuovi insediamenti commerciali, esplicitando inoltre il divieto di subordinare l'autorizzazione di nuovi punti vendita a distanze minime con esercizi già in essere. Detto altrimenti, il decreto rivendica la competenza dello Stato in materia di tutela della concorrenza ed esplicita, in un certo numero di casi, norme che sono in contrasto con essa.

Il DL 223/2006 mette in luce che il punto di partenza per una semplificazione e una riduzione delle norme che incidono sulle imprese commerciali è costituito da una più chiara definizione di ciò che deve essere regolato dallo Stato sulla base della sua competenza di tutela della concorrenza (e del consumatore). Oggi ciò avviene ex post, entrando in contenzioso con le singole regioni sui singoli provvedimenti, ma deve invece trovare una soluzione ex ante. Potrebbe essere un compito della Conferenza Stato Regioni, che dovrebbe arrivare

a definire in modo puntuale quali norme siano da considerare di per sé lesive della concorrenza e quindi vietate. Un intervento che le stesse regioni potrebbero vedere con qualche favore, poiché offrirebbe un quadro di riferimento chiaro e ridurrebbe la pressione che su di esse esercitano i diversi portatori di interesse.

È inoltre necessario un maggiore coordinamento tra le amministrazioni regionali. È infatti evidente che le differenze tra le norme che regolano la stessa materia rispondono spesso a fattori contingenti, che hanno influito sui percorsi seguiti dalle singole regioni, più che a un'effettiva necessità di differenziazione per aderire a condizioni locali specifiche. Se si considera l'insieme di norme regionali sul commercio, è facile concludere che quelle che rispondono a effettive esigenze di differenziazione sono poche, e sono per lo più limitate a disposti relativi all'urbanistica commerciale, che anche in precedenza, prima del 2001, erano di competenza regionale. Ne consegue che l'attivazione di autonomie non ha che molto parzialmente portato a una concorrenza virtuosa nell'innovazione della regolamentazione del settore. È difficile credere alla necessità di 21 diversi ordinamenti sulle tante questioni relative alla distribuzione, che spesso incidono su temi di carattere tecnico, come nel caso delle attività promozionali, della determinazione delle soglie dimensionali che definiscono i diversi regimi di autorizzazione, della delimitazione dei comuni di rilevanza turistica per i quali sono liberalizzati gli orari di apertura. Un maggiore coordinamento potrebbe portare, senza ledere le competenze delegate alle regioni, a una semplificazione della normativa, consentendo alle imprese di ridurre i costi necessari per rispettarla.

4.2 - La regolamentazione degli orari di apertura

Una materia che ben esemplifica gli effetti della delega alle regioni in materia di commercio è quella della regolamentazione degli orari di apertura dei negozi. Tutte le regioni sono intervenute a partire da quanto stabilito dalla riforma (13 ore di apertura al giorno; chiusura obbligatoria di mezza giornata alla settimana, oltre a domeniche e giorni festivi; aperture domenicali in dicembre e in altre 8 domeniche; nessun vincolo di apertura per i negozi localizzati in aree turistiche) e hanno via via introdotto modifiche più o meno rilevanti, che hanno contribuito a creare una situazione sempre più differenziata. In taluni

casi si tratta di differenze sostanziali, in altri di interventi che modificano solo alcuni elementi di dettaglio. Ne emerge un quadro di elevatissima frammentazione, con deroghe spesso molto estese, che lascia ai comuni, in alcuni casi anche con l'intervento delle provincie, la possibilità di estendere notevolmente sia gli orari di apertura sia le aperture domenicali e festive se esiste un accordo con le parti sociali interessate. La normativa ha così portato a una differenziazione delle aperture che ormai varia quasi da comune a comune, in cui è facilmente riconoscibile l'effetto delle pressioni che, ai vari livelli, provengono dalle diverse componenti del commercio, più o meno interessate a una maggiore libertà in materia.

Nel seguito è stato ricostruito lo stato attuale delle norme che regolano gli orari di apertura dei negozi per dieci regioni: Lombardia; Piemonte; Liguria; Veneto; Emilia-Romagna; Toscana; Lazio; Campania; Puglia; Sicilia.

Nastro orario di apertura

L'apertura al pubblico nei giorni feriali è rimasta quella prevista dalla riforma del commercio del 1998 in tutte le regioni considerate, salvo la Sicilia: dalle 7 alle 22, con libertà di definire apertura e chiusura entro il limite delle 13 ore giornaliere. La Sicilia ha invece ridotto quest'ultimo da 13 a 12 ore. Tale uniformità è però più apparente che reale perché sono previsti numerosi casi in deroga, di norma relativi a esigenze legate ai flussi turistici.

- La Lombardia consente ai comuni di estendere l'arco orario dalle 5 alle 24, sempre con il limite delle 13 ore di apertura.
- Limitatamente a quelli di vicinato, Lombardia, Piemonte, Puglia e Sicilia delegano ai comuni la possibilità di permettere l'apertura notturna a un limitato numero di esercizi commerciali.
- Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna, Lazio, Campania, Puglia e Sicilia prevedono che nei comuni a economia prevalentemente turistica, nelle città d'arte o in particolari zone del territorio comunale, gli esercenti determinino liberamente gli orari di apertura e di chiusura, in alcuni casi specificando che ciò è consentito solo durante l'arco temporale di maggiore afflusso turistico.
- Piemonte, Toscana e Puglia prevedono deroghe anche quando il territorio comunale o parte di esso sia interessato da un significativo afflusso di turisti in occasione di manifestazioni permanenti o episodiche, con capacità di attrazione extracomunale. La Regione

- Piemonte non solo specifica che la deroga è applicabile limitatamente ai giorni di svolgimento delle manifestazioni, ma aggiunge che essa va limitata alla parte di territorio interessata.
- Il Piemonte prevede la possibilità che i comuni estendano gli orari di apertura nell'ambito di programmi di riqualificazione urbana.
 - La Sicilia prevede deroghe per le zone commerciali e per le aree ricadenti nelle immediate vicinanze di grandi arterie viarie che svolgono un'attività con effetti sovracomunali. La deroga è concessa dall'assessorato competente.
 - La Toscana ha una norma specifica che estende le precedenti esenzioni ai limiti di apertura relativamente ai comuni turistici anche per rispondere alle esigenze e ai tempi di vita e di lavoro dei cittadini. Prevede inoltre che il comune possa regolare uniformemente gli orari delle attività presenti all'interno dei centri commerciali.
 - In molti casi, come in quello della Liguria, viene inoltre stabilita una norma generale che preveda deroghe alle aperture in base ad accordi tra le parti sociali interessate.

Aperture domenicali e festive

Come noto, le aperture domenicali e festive costituiscono un terreno di forte contrasto tra le diverse componenti del commercio. Le norme emanate su questa materia risentono delle pressioni che esse hanno esercitato ai diversi livelli delle autonomie locali, con regolamentazioni spesso molto dettagliate e forti diversità tra regione e regione. Una base comune è costituita da quanto già previsto dalla riforma del commercio, l'apertura nel mese di dicembre e in altre 8 giornate festive nel corso dell'anno, ma le deroghe sono molte e anche in questa materia si è consolidata una tendenza a delegare ai comuni, di concerto con le parti interessate, la possibilità di aumentare i giorni festivi di apertura.

- Lombardia: l'apertura domenicale e festiva è sempre consentita nei centri storici dei comuni capoluogo, per gli esercizi inferiori ai 250 mq, nei Distretti del Commercio (previo accordo tra le parti interessate), e inoltre nei comuni montani sedi di impianti sciistici, nei comuni rivieraschi dei laghi regionali, nei comuni sedi di impianti termali e in quelli su cui insiste il sedime degli aeroporti regionali. Negli altri casi l'apertura è possibile in dicembre e nella prima domenica degli altri mesi, nell'ultima domenica di maggio, agosto o novembre e in altre 5 giornate festive da definire da parte dei

comuni. Inoltre, altre 10 giornate possono essere autorizzate per i *factory outlet* e per le aree esterne al centro storico dei capoluoghi di provincia. Salvo deroghe motivate dei comuni, non è consentita l'apertura nei giorni 1/1, Pasqua, 25/4, 1/5, 15/8, 25/12 (pomeriggio) e 26/12.

- Piemonte: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. Nei comuni turistici è inoltre ammessa nel periodo di maggiore afflusso di utenza e, in tutti i comuni, in occasione di manifestazioni turistiche o d'altro tipo. I comuni, sentite le parti sociali, possono comunque aumentare i giorni di apertura festivi.
- Veneto: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. Nei comuni turistici non ci sono vincoli all'apertura festiva, ma l'esenzione alla chiusura non può applicarsi al di fuori del centro storico o comunque della zona di interesse artistico o a economia prevalentemente turistica espressamente indicata nel provvedimento di individuazione. I comuni, sentite le parti sociali, possono comunque aumentare i giorni festivi di apertura.
- Liguria: la definizione delle aperture festive è demandata ai comuni, che decidono di concerto con le parti sociali. In mancanza di un accordo, è possibile l'apertura: nell'ultima domenica di novembre fino alla prima domenica successiva all'Epifania; nelle domeniche da maggio a settembre inclusi; a Pasqua e nelle due domeniche precedenti. È fatto esplicito divieto di apertura nei giorni: 1/1, 1/5, 25-26/12.
- Emilia-Romagna: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. Il comune, sentite le parti sociali interessate, individua i giorni e le zone del territorio nei quali gli esercenti possono definire ulteriori deroghe da tale obbligo. Nei comuni turistici, nelle città d'arte o nelle zone del territorio dei medesimi, gli esercenti possono derogare dall'obbligo di chiusura domenicale e festiva. La giunta regionale individua i giorni di festività civile o religiosa durante i quali gli esercizi commerciali, inclusi quelli situati in comuni riconosciuti città d'arte o a economia prevalentemente turistica, devono in ogni caso osservare l'obbligo (salvo richieste e accordi specifici).
- Toscana: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. Previa concertazione con le parti sociali interessate, il comune, per comprovate necessità tecni-

che, per rilevanti esigenze di servizio alla collettività o per ragioni di pubblica utilità, può consentire l'apertura domenicale e festiva degli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa coordinandosi con i comuni vicini. Salvo richieste e accordi specifici, è fatto esplicito divieto di apertura nei giorni: 1/1, Pasqua, lunedì dell'Angelo, 25/4, 1/5, 15/8, 25-26/12.

- **Lazio:** l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. I comuni, sentite le parti sociali interessate, individuano i giorni e le zone del territorio nei quali gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva, nei periodi di maggiore afflusso turistico, in occasione di eventi e manifestazioni di particolare importanza, nonché al fine di favorire le esigenze e i ritmi di vita della cittadinanza; tale deroga è consentita per un periodo massimo di 40 settimane.
- **Campania:** l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. I comuni, sentite le parti sociali interessate, individuano ulteriori periodi di deroga per esigenze legate a fattori turistici e culturali. Nei comuni a rilevanza turistica gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva nel periodo di massimo afflusso turistico.
- **Puglia:** l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in un giorno festivo per i restanti mesi dell'anno. Nei comuni a economia prevalentemente turistica e nelle città d'arte gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva nelle domeniche e festività comprese nel periodo maggio-settembre. Ulteriori aperture possono essere definite di concerto con le parti sociali «per tenere conto dei principi di concorrenza e pari opportunità per imprenditori e consumatori e utenti e di quanto disposto dai comuni contermini a economia prevalentemente turistica e città d'arte», per favorire le opportunità di vendita nei periodi dei saldi e per la valorizzazione delle produzioni tipiche pugliesi. È fatto esplicito divieto di apertura nei giorni: 1/1, Pasqua, 25/4, 1/5, 2/6, 25-26/12.
- **Sicilia:** l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in 9 giorni festivi per i restanti mesi dell'anno. Nei comuni a economia prevalentemente turistica, nelle città d'arte o nelle zone del territorio dei medesimi, gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva. Su richiesta all'assessorato competente, possono essere apportate deroghe per le zone

commerciali e per le aree ricadenti nelle immediate vicinanze di grande arterie viarie che, per la loro ubicazione, svolgono un'attività di rilievo sovracomunale. È fatto esplicito divieto di apertura nei giorni: 2/6, 1/11, 8/12.

Chiusura infrasettimanale

Con due eccezioni, Lombardia e Toscana, è sempre prevista la chiusura infrasettimanale di mezza giornata. Valgono in merito, come per le chiusure festive e il rispetto del nastro orario di apertura, le deroghe per i comuni turistici, le città d'arte e in occasione di manifestazioni turistiche o di altro tipo, con i limiti specificati dalle singole regioni per questi casi. Valgono, inoltre, eventuali diversi accordi in deroga concordati dai comuni con le parti sociali. In Toscana è lasciata libertà ai comuni, in accordo con le parti sociali, di individuare la chiusura infrasettimanale. In Lombardia è invece facoltativa e quindi liberamente scelta dai singoli esercenti.

Procedure per l'individuazione dei comuni turistici

Su questa materia vi è stata una produzione di norme estremamente complesse. In passato la definizione dei comuni turistici era abbastanza generica e i singoli comuni ottenevano facilmente questa qualificazione. Ciò è in particolare servito per poter estendere le aperture domenicali e festive nei comuni dove era insediato un grande centro commerciale, pratica che ha portato nel tempo a continui contenziosi con i rappresentanti del commercio indipendente. Molte regioni hanno così subordinato la possibilità di ottenere la qualificazione di area turistica alla sussistenza di parametri esplicitati in estremo dettaglio. Sono provvedimenti intesi a evitare abusi, ma che chiudono anche la possibilità a piccole manifestazioni di concorrenza locale che contribuivano a dare vitalità al sistema distributivo.

Tra le regioni qui considerate, la Lombardia e la Liguria si distinguono per l'assenza di una normativa sull'individuazione delle aree turistiche. Nel primo caso i comuni e gli ambiti territoriali che possono derogare dalle chiusure festive sono infatti predefiniti (cfr. paragrafo *Aperture domenicali e festive*). Nel secondo valgono per tutti i comuni le stesse norme. In Emilia-Romagna è previsto che l'individuazione avvenga su proposta "motivata" del comune, previa concertazione con le parti sociali. In Toscana esiste un elenco definito ai sensi della passata normativa (articolo 16 del DPGR 16 marzo 2004, n. 17/R), ma la nuova (LR 28/2005) prevede un più ampio insieme di

deroghe, esaminato più sopra con riferimento alle aperture domenicali e festive, che di fatto supera il problema della definizione dei comuni turistici, riportandolo all'esistenza di un più generale insieme di necessità di flessibilità in materia di orari e aperture. In Campania tutti i comuni costieri sono dichiarati di rilevanza turistica, e possono quindi avvalersi delle relative libertà su orari e aperture, mentre per gli altri valgono criteri di ammissibilità molto generali.

Nelle altre cinque regioni considerate - Piemonte, Veneto, Lazio, Puglia e Sicilia - esistono invece criteri molto circostanziati, che devono essere rispettati per ottenere la qualificazione di comune turistico e le relative deroghe. Prescindendo dalla Puglia, che li deve ancora definire, vale quanto segue.

- Piemonte. È la regione che definisce i criteri più complessi, relativi a cinque tipologie di comuni individuate sulla base della rilevanza dei flussi turistici che li interessano. I comuni turistici in senso stretto devono dimostrare la presenza di una serie di condizioni stringenti per potere ottenere questa qualificazione. Sono poi individuati le città d'arte, i comuni montani, quelli che presentano elementi turistici rilevanti (terme, manifestazioni, presenze naturalistiche, enogastronomiche ecc.) e infine quelli dove si svolgono manifestazioni che generano flussi turistici. Su questa base, le province vengono delegate, a partire dalle richieste dei comuni e sentite le parti sociali interessate, «all'individuazione della connotazione permanente o periodica o episodica, di località turistica dell'intero territorio comunale o di parti specifiche dello stesso, sulla base delle esigenze e delle peculiari caratteristiche territoriali ed economiche locali e dei periodi in cui è riconosciuta la presenza rilevante di popolazione turistica, anche giornaliera, ai fini delle deroghe previste».
- Veneto. Anche nel Veneto sono le province a dover assegnare la qualifica di comune turistico. Nel farlo esse devono seguire una dettagliata normativa che si applica distintamente ai casi dei comuni a economia prevalentemente turistica e alle città d'arte.
- Lazio. La regione ha individuato, seguendo una logica simile a quella utilizzata in Piemonte, diverse tipologie di comune che sono interessate in modo più o meno rilevante da attività turistiche, e per ciascuna di esse ha definito i criteri di riferimento e l'ambito delle deroghe consentite. Le tipologie sono i territori a prevalente economia turistica, le città d'arte, i comuni montani, i comuni con

attrattive termali, quelli con presenze naturalistico-ambientali, e quelli, rispettivamente, con attrattive storico-culturali, enogastronomiche e religiose.

- Sicilia. Su proposta dei comuni interessati, l'assessorato competente individua i comuni a economia prevalentemente turistica, le città d'arte o le zone del territorio dei medesimi e i periodi considerati di maggiore afflusso turistico, nei quali gli esercenti possono esercitare le facoltà di deroga alle disposizioni sugli orari di apertura e chiusura, sulle aperture domenicali e festive e sulla chiusura infrasettimanale. È stabilito che le richieste vengano valutate dall'assessorato competente sulla base di 17 criteri predefiniti.