

REDDITIVITÀ NEL SETTORE DEL COMMERCIO





ENTE BILATERALE NAZIONALE TERZIARIO

Via Cristoforo Colombo, 137 - 00147 Roma - Tel. 06/57305405 - Fax 06/57135472

info@ebinter.it - ebinter@ebinter.it - www.ebinter.it

I SOCI



COME NASCE

L'Ente Bilaterale Nazionale Terziario è un organismo paritetico costituito nel 1995 dalle Organizzazioni Nazionali Confcommercio e Filcams - Cgil, Fisascat - Cisl e Uiltucs - Uil sulla base di quanto stabilito dal CCNL del Terziario, della Distribuzione e dei Servizi. L'Ente ha natura giuridica di associazione non riconosciuta e non persegue finalità di lucro.

GLI SCOPI

L'Ente Bilaterale Nazionale Terziario ha tra i suoi scopi di incentivare e promuovere studi e ricerche nel settore Terziario, con riguardo alle analisi dei fabbisogni formativi, di promuovere iniziative in materia di formazione continua, formazione e riqualificazione professionale, anche in collaborazione con Istituti nazionali, europei, internazionali e di fornire e attuare procedure per accedere ai programmi comunitari finanziati dai fondi strutturali, con particolare riferimento al Fondo Sociale Europeo. Le azioni individuate dalle parti sociali vengono avviate dall'Ente sia sulla base delle proprie risorse sia ricorrendo all'apporto di professionalità esterne di Enti di formazione, Centri di Ricerca, Centri Studi.

LE ATTIVITÀ

Ricerche, Formazione/Progetti, Osservatorio Nazionale sul settore Terziario, Statistiche, Archivio della contrattazione decentrata. L'Ente è posto al centro di una rete capillare che comprende oltre 100 Enti Bilaterali territoriali costituiti su tutto il territorio nazionale. Nel corso di questi anni l'attività istituzionale di Ebinter è stata caratterizzata dalla partecipazione anche a progetti formativi finanziati dal FSE. L'Ente Bilaterale Nazionale Terziario, avvalendosi della collaborazione di istituti di ricerca, ha realizzato e continua a realizzare, nel rispetto dei propri obiettivi istituzionali, una serie di pubblicazioni su temi di estrema attualità e di forte valenza per il sistema, in grado di valorizzare le esigenze e le specificità del settore terziario. Sono state editate nel corso di questi anni una serie di ricerche che hanno suscitato l'interesse di tutte le componenti sociali del sistema associativo. Altre iniziative sono state realizzate nel formato cd-rom nell'ottica di un sempre maggior sviluppo della formazione a distanza.



Via Nizza 128 - 00198 Roma

Tel. 0684242247 – fax 0685354779

Sito: www.agsg.it - e-mail agsg@agsg.it info@agsg.it

L'Agenzia Generale Studi e Gestioni è una società di assistenza e consulenza in materia di studi e ricerche nel settore della distribuzione commerciale, del turismo e dei servizi, attività editoriale, stampa periodica e non, riviste, produzione di supporti informatici e televisivi, formazione professionale (dalla ideazione e progettazione alla gestione operativa di progetti pilota finanziati dall'UE, azioni di sistema FSE/Ministero del Lavoro, programmi regionali di formazione e corsi tematici).

In particolare, per quanto attiene alle attività di formazione per gli adulti, svolge iniziative formative per lavoratori dipendenti, quadri e lavoratori autonomi, e apprendistato per i settori turismo, commercio, terziario, terziario avanzato e servizi, in materia di sicurezza e igiene nei luoghi di lavoro per le figure indicate dal decreto legislativo 81 del 2008, antincendio e primo soccorso, comunicazione, negoziazione e contrattazione. Per queste attività si avvale della collaborazione sia in fase di progettazione che di realizzazione dei corsi, di professionisti con esperienza pluriennale, quali medici di lavoro, ingegneri, architetti, docenti di diritto del lavoro, psicologi del lavoro ed esperti in comunicazione.

Tra le iniziative istituzionali ha promosso la realizzazione della presente ricerca che contribuisce in termini informativi alla conoscenza dell'andamento della redditività dell'impresa operanti nel settore del commercio.

La ricerca è stata realizzata dal Dott. Stefano Fantacone del Centro Europa Ricerche S.r.l. (CER). Ha inoltre collaborato il team dell'AGSG srl coordinato da Parmenio Stroppa.



REDDITIVITÀ NEL SETTORE DEL COMMERCIO

REDDITIVITÀ NEL SETTORE DEL COMMERCIO



Direttore Responsabile

Pierangelo Raineri

Redazione, Direzione, Amministrazione

EBINTER

Via Cristoforo Colombo, 137

00147 Roma

Tel.06.57305405, Fax 06.57135472

www.ebinter.it

ebinter@ebinter.it

Registrazione del Tribunale di Roma
n. 218/2011 del 06/07/2011

ROC 21627

Stampa

Tipografia C.S.R. S.r.l.

Via di Pietralata, 157

00158 Roma

Finito di stampare nel mese di Dicembre 2013.

SOMMARIO

Pag

PARTE PRIMA
Il settore del commercio nella recessione dell'economia italiana 9

La crisi dei consumi 11

La compressione dei redditi 13

I cambiamenti nella spesa delle famiglie 14

Il consumo di beni 16

Il consumo di servizi 17

PARTE SECONDA
L'offerta nel settore del commercio 21

Il valore aggiunto e l'occupazione: andamenti recenti 23

L'andamento di medio periodo 25

PARTE TERZA
Prezzi e retribuzioni 29

I prezzi 31

Le retribuzioni 33

PARTE QUARTA
La profittabilità del settore nel confronto con il resto dell'economia italiana 37

La produttività 39

L'indicatore di redditività 40

Riquadro. Profittabilità e margini nel confronto intersettoriale:
la metodologia di calcolo 41

PARTE QUINTA
Confronto per grandezza di impresa 45

PARTE SESTA
Piccola e grande distribuzione 53

PARTE SETTIMA
La percezione degli operatori 61

Sommario e conclusioni

Il presente rapporto analizza, da un punto di vista macroeconomico, la redditività del settore del commercio in Italia, offrendo un confronto con gli andamenti medi del resto dell'economia e prendendo in considerazione gli anni della grande crisi italiana.

Per fornire un quadro completo della situazione vengono analizzati numerosi indicatori. Oltre quelli usuali, quali ad esempio la produttività, il valore aggiunto, le retribuzioni e i prezzi, sono stati appositamente costruiti anche due indicatori particolarmente adatti per le finalità di questa ricerca: l'indice di profittabilità relativa e l'indicatore dei margini relativi. Questi due indicatori presentano, in modo sintetico e immediato, l'andamento del settore nel confronto con il resto dell'economia italiana. Per completezza, entrambi gli indicatori sono stati calcolati considerando anche la grandezza dell'impresa, in modo tale da poter osservare più nel dettaglio l'evoluzione della situazione delle imprese operanti nel settore. L'analisi è anche corredata da dettagli per tipologia merceologica dell'attività commerciale. Questo ulteriore passaggio è utile per discriminare tra i settori merceologici che più stanno subendo gli effetti della crisi e quelli che riescono a resistere. In chiusura di Rapporto è presentata anche la percezione diretta degli operatori del settore, ricavata grazie ad un questionario somministrato agli operatori della Grande Distribuzione Organizzata.

Il Rapporto è strutturato in sette sezioni, ognuna dedicata all'approfondimento di uno specifico aspetto.

La prima sezione fornisce uno spaccato della situazione recente, ponendo l'accento sull'andamento di consumi e redditi. Nella sezione si evidenzia come l'ormai drammatica congiuntura economica stia producendo una riduzione dei consumi senza precedenti, in contrazione di 7 punti tra 2007 e 2015. Questa frattura profonda nelle abitudini di consumo delle famiglie italiane è direttamente collegata alla contrazione del reddito reale, ridottosi anch'esso negli ultimi anni dopo una lunga fase di espansione. Il combinato disposto della riduzione delle possibilità di spesa e della crescita dell'incertezza sul futuro hanno indotto le famiglie italiane a ridurre i consumi. Dai dati emerge che tale riduzione è stata più intensa per i beni che per i servizi e tra i beni ha colpito in modo particolarmente accentuato un settore tradizionale del made in Italy: vestiario e calzature, che ha visto ridurre la spesa per consumi delle famiglie di circa 10 punti percentuali nel solo 2012.

La seconda sezione si occupa dell'offerta del commercio. In altri termini, vengono analizzati il valore aggiunto e l'occupazione, sia nel lungo periodo che a livello congiunturale. Ciò che si nota è che, contrariamente all'andamento negativo dei consumi, l'occupazione nel settore del commercio ha resistito molto di più che nel resto dell'economia italiana. Osservando il lungo periodo si nota come nel 2012 gli occupati nel settore del commercio siano stati oltre 30 punti superiori a quelli dell'anno 2000 mentre nel complesso dell'economia la crescita è stata di 15 punti. Il valore aggiunto ha invece registrato un andamento peggiore nel commercio rispetto a quello medio dell'intera economia, segnando una riduzione di oltre 8 punti negli ultimi sei anni.

La terza sezione analizza l'andamento dei prezzi e delle retribuzioni. Anche in questo caso viene fornito il confronto con i dati medi italiani. Le differenze appaiono meno evidenti che per altre variabili. Sul fronte dei prezzi si può affermare che il settore ha contribuito in modo positivo alla moderazione dell'inflazione, con la sola eccezione dei prezzi dei beni alimentari che mostrano una variabilità superiore e che spesso si trovano al di sopra della del valore medio generale. Anche per le retribuzioni non ci sono particolarità da segnalare visto che sono sempre state inferiori al dato medio nazionale e l'andamento nel tempo ha confermato la situazione relativa.

Nella parte quarta sono presentati gli indicatori sulla profittabilità. La produttività, l'indice di profittabilità relativa e l'indice dei margini relativi evidenziano una graduale perdita di competitività del settore del commercio. Tutti questi indicatori forniscono lo stesso risultato: ad inizio secolo il settore del commercio si collocava in una situazione più vantaggiosa rispetto al resto dell'economia, ma con il tempo questo vantaggio si è affievolito e la tendenza del settore è ormai quella di convergere verso la media nazionale perdendo gradualmente la maggior profittabilità registrata nel corso degli anni.

Con la parte quinta si fornisce una visione della situazione basandosi sulla grandezza dell'impresa. Esaminando i dati classificati in base al numero di addetti si evince che soprattutto le micro imprese, tra 0 e 9 addetti, sono quelle che stanno soffrendo in modo più acuto. Esse mostrano una riduzione sia della quota di mercato che del numero di addetti, ma l'aspetto più particolare è che queste imprese mostrano una riduzione dell'indice di profittabilità relativa e dell'indicatore dei margini relativi che risulta più marcata rispetto alle imprese di maggior dimensione. Le micro imprese stanno perdendo la condizione di superiorità che registravano sia rispetto ai dati medi dell'economia italiana quanto rispetto alle concorrenti di maggior dimensione, che in alcuni casi vedono crescere il valore degli indicatori.

La sesta sezione completa l'analisi quantitativa del settore mostrando i dati per tipologia di prodotto venduto e per grandezza di impresa. Questo ultimo incrocio di dati conferma come la situazione più negativa sia quella delle imprese di dimensione minore, che commerciano prodotti non alimentari.

L'ultima sezione riporta le risposte dei responsabili della grande distribuzione ad un questionario costruito per far emergere le loro opinioni riguardo la situazione economica sia del settore che della singola impresa. La percezione diretta degli operatori è sostanzialmente in linea con i dati elaborati nelle sezioni già presentate. Il pessimismo è palese tra gli operatori. Non ci sono attese di una inversione di tendenza a breve e preoccupate sono le risposte sull'occupazione sugli investimenti..

Nel complesso, Il Rapporto tratteggia un quadro non facile per il settore del commercio: in un contesto caratterizzato dall'accentuato calo delle vendite e dall'accentuata difficoltà degli esercizi della distribuzione tradizionale, il vantaggio di redditività che il settore mostrava ad inizio secolo nel confronto con il resto dell'economia si sta gradualmente assottigliando.

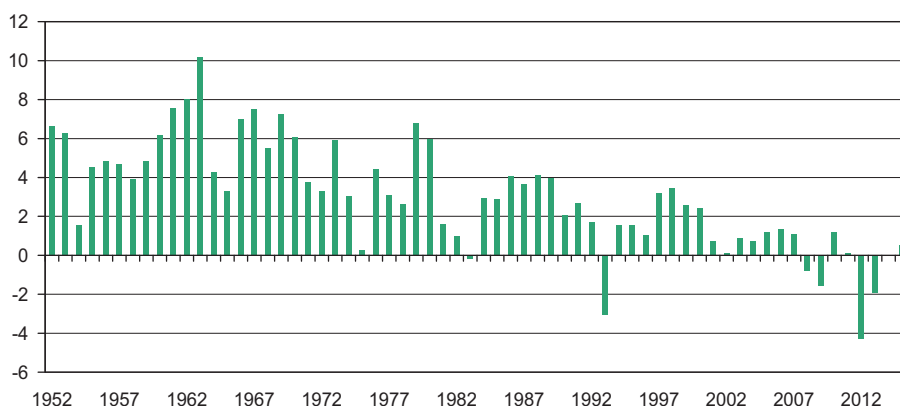
Parte prima

Il settore del commercio nella recessione
dell'economia italiana

La crisi dei consumi

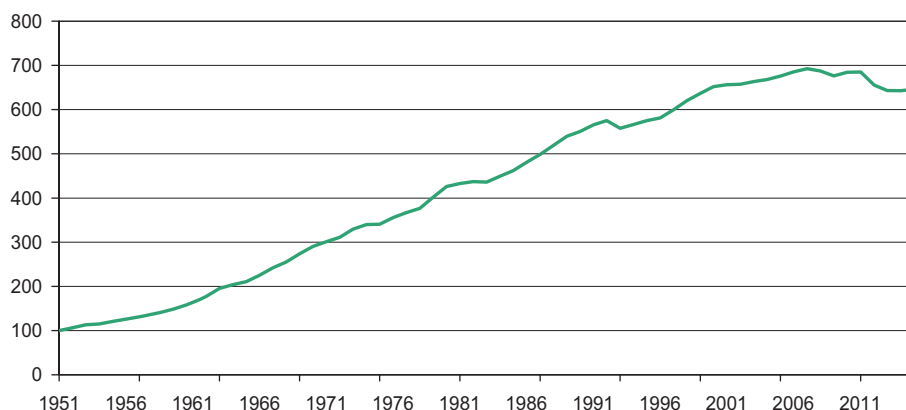
I consumi delle famiglie sono diminuiti nel 2012 del 4,2 per cento, il risultato peggiore dell'Italia repubblicana (grafico 1). Il termine di confronto è fornito dal 1993, fino a oggi considerato come l'anno della grande contrazione dei consumi: allora, la flessione si arrestò al 3% e fu preceduta e seguita da incrementi nell'ordine dell'1,5%. La caduta del 2012 segue, invece, la variazione nulla del 2011 e precede l'ulteriore contrazione prevista per il 2013 (-2.2% secondo le stime del CER, la terza peggiore di sempre).

Grafico 1. I consumi delle famiglie in Italia: 1952 – 2015
(variazioni %)



Il grafico 2 evidenzia in modo più chiaro l'arretramento della spesa delle famiglie italiane rispetto ai suoi valori storici, riportandone l'andamento di lungo periodo attraverso un indice in base 1951. Si osserva come i consumi abbiano seguito un trend crescente pressoché ininterrotto - con la temporanea eccezione del 1993 - fino al 2007. Da allora la curva piega verso il basso e registra l'accumulo di una perdita che nel 2015 è attesa avvicinare i sette punti. Ciò significa che, in termini reali, alla fine del periodo considerato il livello dei consumi sarà, in Italia, inferiore di 58 miliardi rispetto ai valori del 2007; al 2012, la perdita già registrata è pari a 46 miliardi.

Grafico 2. L'andamento di lungo periodo dei consumi delle famiglie italiane (1951 = 100)



L'incremento dei prezzi assorbe solo una parte della contrazione reale. Nei valori nominali, la spesa delle famiglie si è infatti attestata nel 2012, solo 40 miliardi al di sopra del valore del 2007. Nel quinquennio 2002-2007, l'incremento era stato di 145 miliardi, dunque anche in questo caso si riscontra un sensibile rallentamento. Inoltre, come meglio emergerà nel corso del lavoro, l'aumento dei prezzi non preserva la redditività del settore, dovendo comunque assorbire la variazione dei costi.

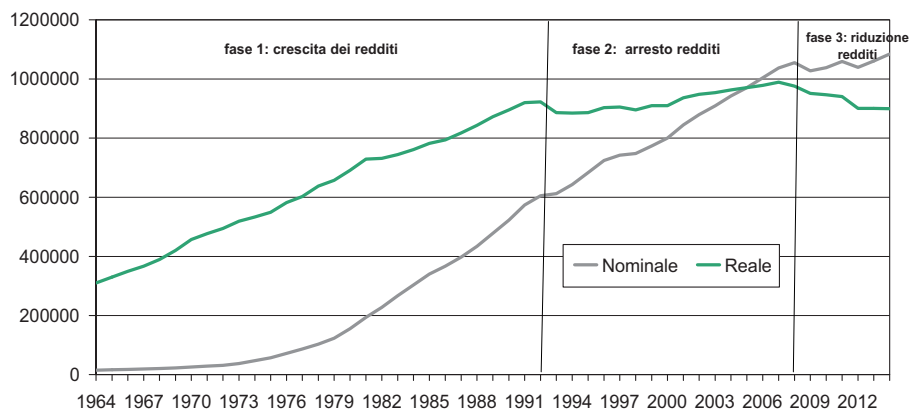
La compressione dei redditi

L'andamento dei consumi va considerato all'interno di due fenomeni più generali. Il primo riguarda le caratteristiche assunte dalla ripiegamento economico a partire dalla seconda metà del 2011. Se l'episodio recessivo del 2008-09 fu innescato dallo *shock* finanziario internazionale, nella situazione corrente è la domanda interna a determinare la flessione dell'economia, a causa delle ingenti e ripetute manovre di correzione del bilancio pubblico.

Il secondo elemento di contestualizzazione, sul quale è utile fornire alcuni dettagli analitici, riguarda le dinamiche di lungo periodo del reddito reale delle famiglie. A tal riguardo, il grafico 3 riporta i livelli nominali e reali del reddito disponibile a partire dal 1964 fino al 2014, distinguendo chiaramente tre diverse fasi. Il primo periodo - il più lungo, ma anche quello più lontano nel tempo - va dal 1964 al 1992 ed è caratterizzato da un trend crescente uniforme. In quei ventotto anni, la capacità di spesa delle famiglie italiane aumentò di quasi il 200 per cento, con un incremento medio annuo del 4 per cento.

13

Grafico 3. Reddito disponibile lordo delle famiglie italiane e ISP



La crisi finanziaria del 1992, accompagnata dall'avvio del primo vero programma di ridimensionamento del disavanzo pubblico e dagli accordi sul costo del lavoro, segna l'entrata nella seconda fase. A partire da quell'anno e fino al 2007, si osserva un netto rallentamento del reddito

disponibile, con incrementi medi annui che si abbassano allo 0,5 per cento. A seguito di queste nuove dinamiche, furono necessari ben dieci anni per recuperare i livelli di reddito del 1992.

La terza e più sfavorevole fase è quella corrente, i cui tratti principali abbiamo già descritto. Il grafico 3 consente di osservare un'ulteriore caratteristica: per la prima volta, il rallentamento interessa anche i redditi nominali (cosa che accadde nel 1992). La perdita di reddito non è cioè imputabile all'inflazione, ma al venir meno dei fattori di dinamica intrinseca che, nel tempo e in condizioni normali, dovrebbero sostenere la capacità di spesa delle famiglie (l'aumento delle retribuzioni e dell'occupazione, la stabilizzazione della pressione fiscale e dei flussi di trasferimento pubblico etc.). In sostanza, la crisi che ha preso avvio dopo il 2007, per avvitarsi nel 2012, avrebbe accentuato una tendenza alla compressione dei redditi familiari presente nel sistema economico italiano almeno dal 1992. Le conseguenze si sono scaricate, inevitabilmente, sui consumi e sul settore del commercio.

I cambiamenti nella spesa delle famiglie

Attraverso i dati Istat è possibile disaggregare la spesa per consumi finali delle famiglie per capire come è stata modificata la propensione al consumo negli ultimi anni e su quali settori abbia maggiormente inciso la riduzione di reddito disponibile mostrata nella sezione precedente.

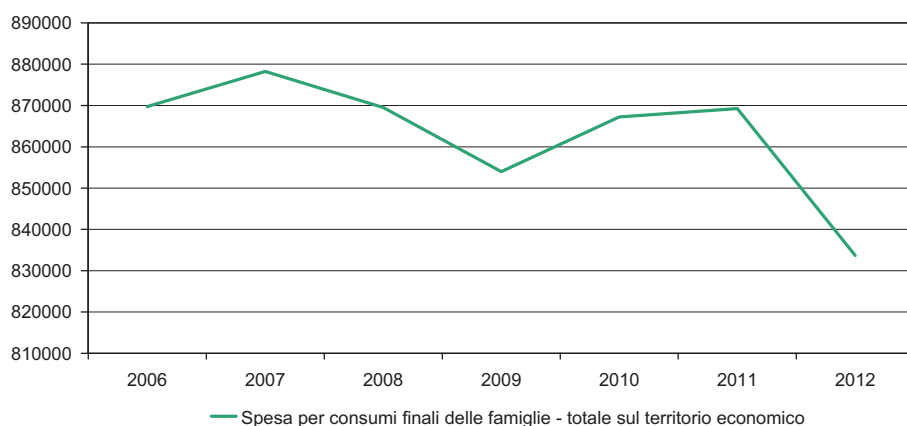
Il primo dato che è importante porre in evidenza è che nel corso degli ultimi 6 anni la spesa per consumi finali si è contratta del 5,1 per cento in termini reali. Ciò significa che dal picco pre-crisi del 2007 c'è stata una riduzione in valore di oltre 44 miliardi di spesa. Però, come si nota dal grafico 4, questa contrazione si è verificata in modo marcato soprattutto nel corso del 2012. Infatti, la riduzione verificatasi tra 2007 e 2009 non è stata di entità paragonabile a quella del 2012 e, soprattutto, era stata in parte riassorbita nel corso del 2010 e del 2011. Per capire l'entità della riduzione, si consideri che nel solo 2012 la variazione è stata pari ad una volta e mezzo quella registrata tra 2007 e 2009. Quindi, è stata molto più forte e soprattutto concentrata in un solo anno.

Questi dati confermano i timori di chi prevedeva gli effetti negativi di una politica di eccessiva austerità, cominciata nella seconda metà del 2011, per rispondere agli attacchi speculativi cui erano soggetti i titoli di stato italiano. Le famiglie italiane, strette tra l'incremento della disoccu-

pazione, l'incremento dei prezzi dovuto all'aumento dell'aliquota Iva e il blocco di molti rinnovi contrattuali, hanno dovuto ridurre i consumi.

Il grafico 5 ci offre una prima disamina di ciò che è accaduto. Nel grafico viene riportato l'andamento dei consumi distinto tra beni e servizi. Questa divisione ci permette di cogliere una prima particolarità. Pur in presenza di una riduzione di

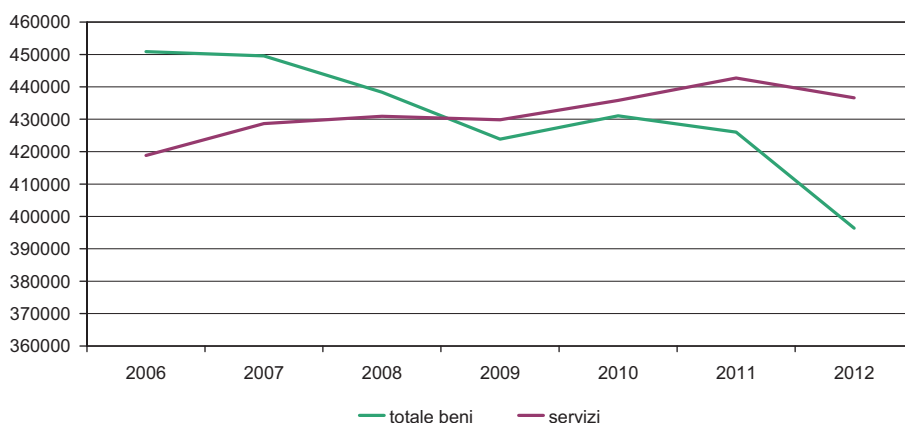
Grafico 4. Spesa per consumi finali delle famiglie italiane



entrambi i valori tra 2011 e 2012, si nota un andamento differente tra le due curve nel corso della crisi. L'andamento della spesa per servizi è stato molto meno flettente rispetto a quello dei beni. Tra 2007 e 2009 per i servizi si è verificato un andamento sostanzialmente piatto a prezzi costanti, mentre per i beni si era verificata già una prima netta riduzione. Nel biennio 2010-2011 la spesa per i servizi ha ripreso a crescere mentre per la spesa in beni la crescita si è limitata all'anno 2010, visto che la flessione è ripresa già nel 2011. Nel 2012 si è assistito ad un vero crollo per il consumo dei beni e al primo vero arretramento della spesa per servizi. Nel corso del 2012 la spesa per i beni è scesa del 7 per cento, superiore alla contrazione registrata tra 2007 e 2009, mentre la spesa destinata ai servizi è calata dell'1,4 per cento. L'avvitamento della crisi ha quindi colpito indifferentemente il consumo di beni e di servizi, ma l'intensità è stata differente. Le famiglie hanno ridotto con più velocità e in modo più intenso la spesa per i beni. Questa differenza nel modificare

le spese è evidenziata dal fatto che tra 2006 e 2008 la spesa per beni era superiore in valore assoluto alla spesa per i servizi, ma tale posizione si è invertita a partire dal 2009, quando il dato della spesa per beni si è portato al di sotto di quello della spesa per servizi. Tale differenza si è poi ampliata nel corso degli anni. Rispetto al 2007, la spesa per i beni si è ridotta di ben 53 miliardi, mentre quella per servizi risulta ancora superiore per 8 miliardi.

Grafico 5. Spesa per beni e servizi delle famiglie italiane



Il consumo di beni

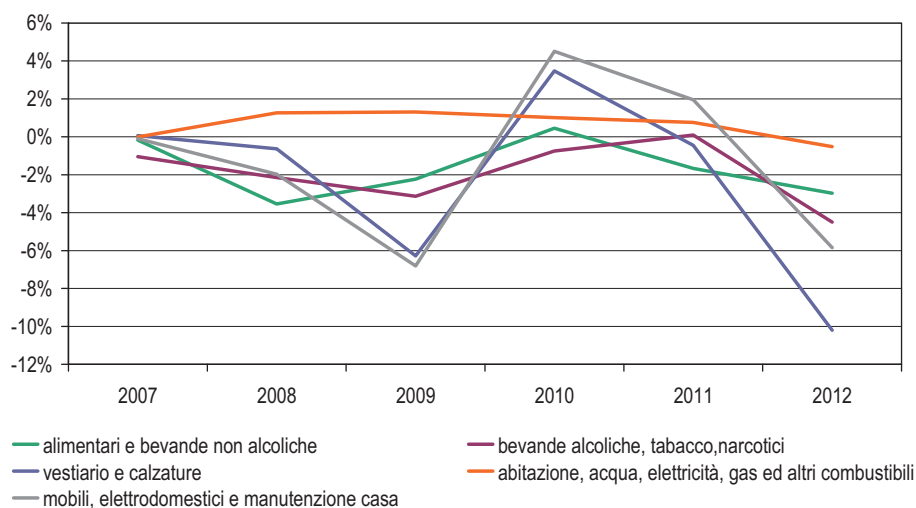
Nel grafico 6 viene mostrata la variazione annua della spesa a prezzi costanti di alcune tipologie aggregate di beni mentre nel grafico 7 abbiamo riportato le variazioni riferite ai servizi.

Partendo dai beni, si nota che già nel 2007 le variazioni in senso positivo erano ridotte al +0,1 per cento di *vestiario e calzature* e alla stazionarietà di *abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili* mentre le altre voci mostravano una variazione negativa e tra queste risaltava il -1 per cento di *bevande alcoliche, tabacco, narcotici*. Nel corso del 2008 l'andamento ribassista della spesa si accentua eccetto le spese per l'*abitazione* che mostrano una crescita. In quell'anno la spesa per le altre tipologie di beni si ridusse con percentuali comprese tra -0,6 e -3,5. La variazione peggiore fu segnata da *alimentari e bevande non alcoliche*. Nel 2009, l'anno in cui il Pil subì il crollo, si registrarono due profonde ri-

duzioni per *vestiario e calzature*, -6,3 per cento, e -6,8 per cento per *mobili elettrodomestici e manutenzione casa*. Nel 2010 e nel 2011 hanno prevalso le variazioni positive, ma il rimbalzo non è stato sufficiente a far recuperare il terreno perso. Nel 2012 le variazioni sono ritornate in negativo con un crollo per *vestiario e calzature*, -10,2 per cento, e -5,8 per *mobili, elettrodomestici e manutenzione casa*. Come appena detto, nel corso del 2012 tutte le variazioni sono state negative, anche quella relativa alla voce *abitazione, elettrodomestici e manutenzione casa* che, invece, aveva mostrato una tenuta per tutti gli anni precedenti.

Considerando il periodo 2007-2012, la riduzione assoluta più intensa è stata quella di *alimentari e bevande non alcoliche*, pari a 12,5 miliardi. Molto intensa anche la riduzione per *vestiario e calzature* pari a 9,6 miliardi.

Grafico 6. Spesa delle famiglie italiane per tipologia di bene, variazione annua

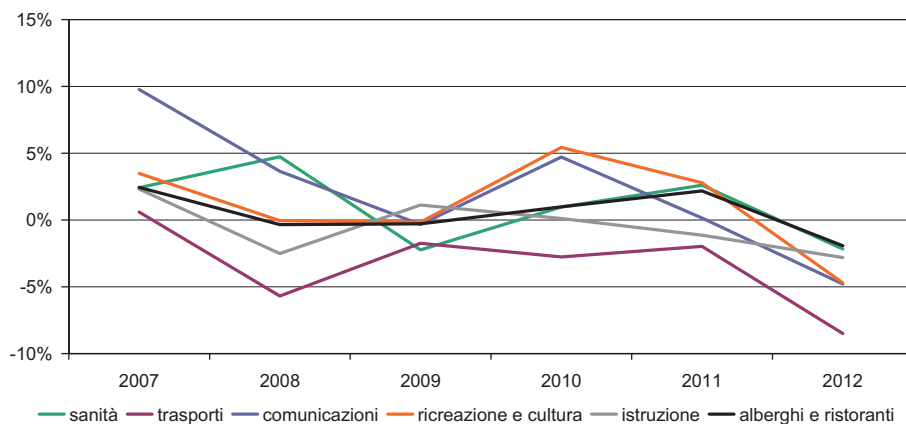


Il consumo di servizi

Il grafico 7 mostra le variazioni annue della spesa delle famiglie per i servizi. Nell'anno 2007 non si sono registrate variazioni negative. A partire dal 2008 anche i servizi cominciano a far segnare variazioni precedute dal segno meno. La più intensa fu quella per i *trasporti*, -5,7 per

cento, seguita da quella per l'*istruzione* (-2,5 per cento). Nel 2009 le variazioni negative hanno interessato quasi tutti i servizi con l'unica eccezione rappresentata dalla spesa per l'*istruzione*. Particolarmente negativa nel 2009 la variazione per la *sanità* -2,2 per cento. Nell'anno 2010 i servizi hanno mostrato un discreto rimbalzo ad eccezione dei trasporti (-2,8 per cento). Che hanno proseguito la fase di contrazione registrando, nel 2010, il terzo calo consecutivo.

Grafico 7. Spesa delle famiglie italiane per tipologia di servizio, variazione annua



Nel 2011 tutte le variazioni sono state peggiori rispetto al 2010 ad eccezione di *alberghi e ristoranti* che hanno mostrato un incremento del 2,2 per cento, in netta controtendenza rispetto alle altre voci. Infine, il 2012 si è rivelato l'anno peggiore anche per i servizi. Tutte le tipologie hanno registrato una riduzione della spesa. La riduzione più marcata è stata quella dei *trasporti*, che hanno segnato una contrazione dell'8,5 per cento. Per i trasporti il 2012 è stato il quinto anno consecutivo di riduzione. È evidentemente la voce di spesa che le famiglie hanno deciso di tagliare in modo più deciso nel corso di questa crisi. Nel 2012 altre riduzioni di un certo momento, prossime al -5 per cento, hanno colpito le *comunicazioni* e *ricreazione e cultura*. Riguardo i servizi c'è da segnalare il dato riguardante i trasporti. Si è già ricordato che questa voce ha registrato una contrazione per cinque anni consecutivi. Esaminando la

variazione assoluta, si scopre che la spesa delle famiglie per i trasporti si è ridotta di quasi 23 miliardi in sei anni. Questa contrazione è la più marcata tra le voci esaminate. Ed è ancora più impressionante se si considera che le altre voci dei servizi sono in crescita o in limitata riduzione.

Parte Seconda

L'offerta nel settore del commercio

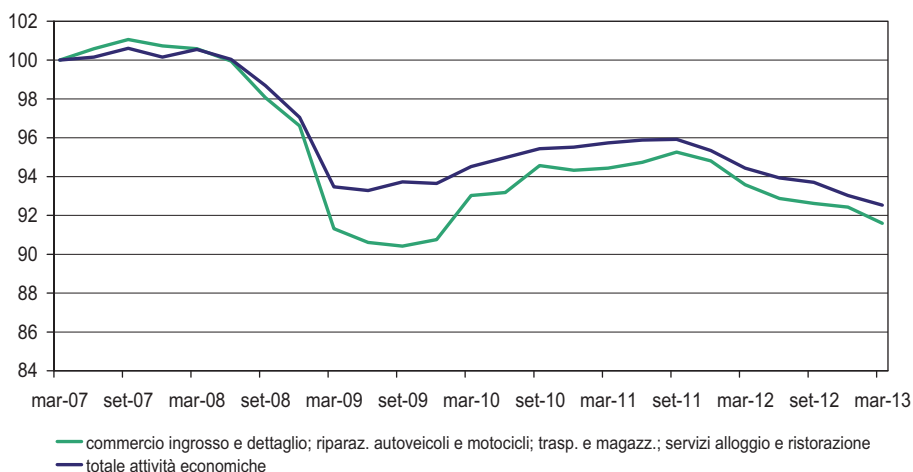
Il valore aggiunto e l'occupazione: andamenti recenti

In questa seconda parte analizziamo le evoluzioni del settore del commercio dal lato dell'offerta, con riferimento agli andamenti del valore aggiunto e dell'occupazione e in confronto con il resto dell'economia.

Con riferimento al valore aggiunto il grafico 8 evidenzia il maggior arretramento relativo del comparto. Nel primo trimestre 2013 il valore aggiunto del commercio era calato di 8,5 punti dal dato di inizio 2007, mentre il valore aggiunto globale si situa a 92,5 punti, quindi 7,5 punti meno del dato di partenza.

Per quel che riguarda i dati più recenti, le ultime quattro variazioni trimestrali sono state negative per il settore del commercio così come per il valore aggiunto globale.

Grafico 8: Valore aggiunto
(dati trimestrali. I trim 2007 = 100)



La variazione annua è stata di -2 punti tra primo trimestre 2012 e primo trimestre 2013 per il commercio. Il dato globale dell'economia è stato pari a -1,9 punti, leggermente migliore. Il settore del commercio ha subito una flessione del valore aggiunto maggiore rispetto al dato globale e continua a mostrare una dinamica peggiore rispetto all'economia nel suo complesso.

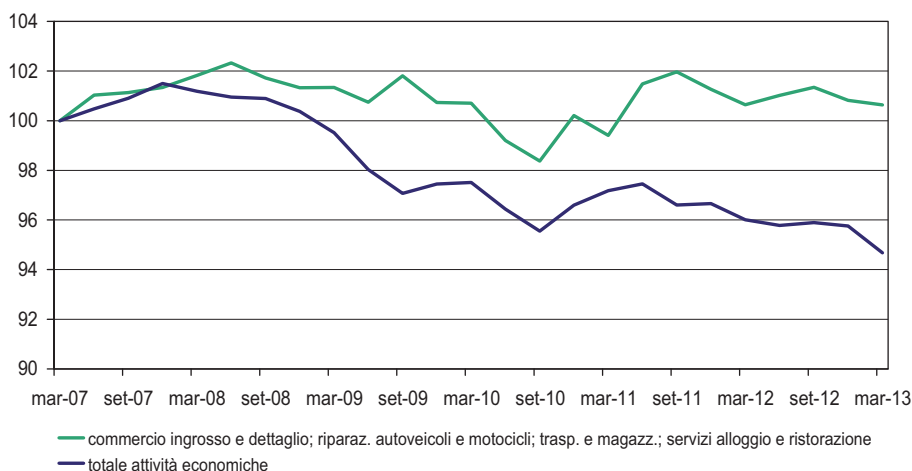
Passando all'occupazione, si nota un andamento diverso rispetto a quello registrato dal valore aggiunto. Infatti, come mostrato nel grafico 9, nel settore del commercio non si osserva la marcata riduzione del numero di occupati dipendenti, riscontrata per il totale dell'economia. Con riferimento ai dati più recenti, il primo trimestre 2013 ha mostrato una contrazione per entrambi gli indicatori, ma molto più evidente per il totale dell'economia. Mentre il dato riferito all'economia nel suo complesso scende verso il valore di 94, il dato riferito al commercio è ancora sopra quota 100.

La riduzione del valore aggiunto, associata ad una moderata crescita dell'occupazione, determina, per il settore, un peggioramento di gran parte degli indicatori strutturali che verranno mostrati e analizzati nella sezione successiva.

L'andamento di medio periodo

L'analisi ha fin qui mostrato come il settore del commercio si trovi in una fase di difficoltà che dura ormai da diversi anni. Su questo andamento ha inciso il rallentamento della domanda di consumi, i consumi dovuti alla lunga fase di recessione economica, stagnazione dell'economia nazionale, ma anche una struttura di vendita ancora molto concentrata sulla micro distribuzione.

**Grafico 9: Andamento dell'occupazione, dipendenti
(dati trimestrali, I trim 2007 = 100)**



Il contesto economico sta ora condizionando la fase di trasformazione strutturale del comparto accelerandone i tempi e andando a colpire, come si osserverà, soprattutto le piccole strutture di vendita, che più difficilmente riescono ad assorbire le conseguenze della crisi e a parare i colpi di un mercato sempre più aperto e concorrenziale. In questa sezione collochiamo l'analisi in un contesto di medio periodo, esaminando la performance relativa del settore del commercio a partire dal 2000, prima quindi che si manifestasse la grande crisi che ancora attanaglia l'economia italiana.

Il grafico 10 mostra come il valore aggiunto del settore commercio (commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli) abbia seguito una dinamica peggiore rispetto a quella dell'econo-

mia nazionale. Tra 2000 e 2008 si è assistito ad una sostanziale stazionarietà nel settore mentre a livello nazionale c'è stata una crescita di quasi 10 punti.

Nel 2009 si è registrato un crollo, con una contrazione più ampia rispetto a quella dell'intera economia (12 punti nel commercio contro 6 punti nel complesso dell'economia). Dal lato dell'offerta, il settore ha quindi sofferto la prima ondata della crisi molto più della media nazionale.

Una piccola ripresa si è registrata nel 2010 e un incremento ancor più lieve nel 2011.

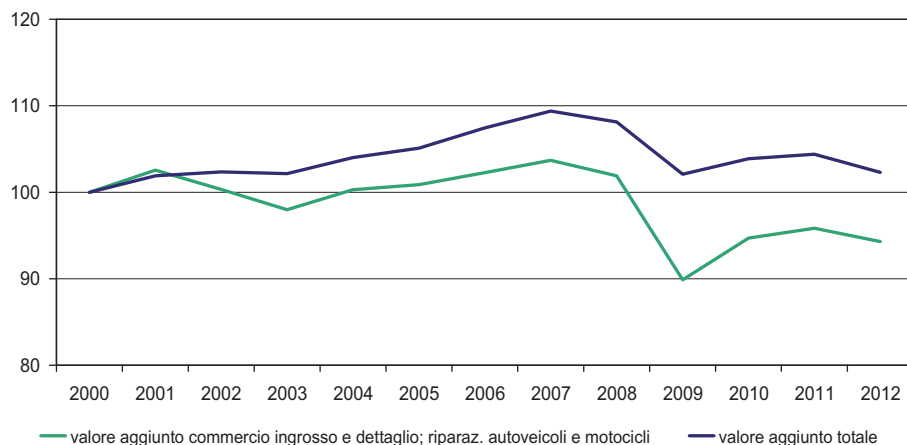
Nel 2012 entrambe le curve mostrano una flessione, ma più marcata è quella del valore aggiunto totale. Il livello raggiunto a fine 2012 è di circa 6 punti inferiore rispetto all'anno 2000 per il commercio, mentre è più elevato di poco più di 2 punti per l'economia italiana nel suo complesso.

Quindi, seppur la dinamica delle due curve, mostrata dal grafico 10, sia stata sostanzialmente identica, è opportuno sottolineare due importanti differenze. La prima è che tra 2000 e 2007 la crescita media dell'economia è stata più che doppia rispetto a quella del settore del commercio. La seconda è che la crisi ha avuto un impatto più marcato sul settore in questione, tant'è che la distanza tra le due curve si è ampliata nel 2009 e non si è di molto ridotta nel triennio successivo attestandosi a 8 punti nel 2012.

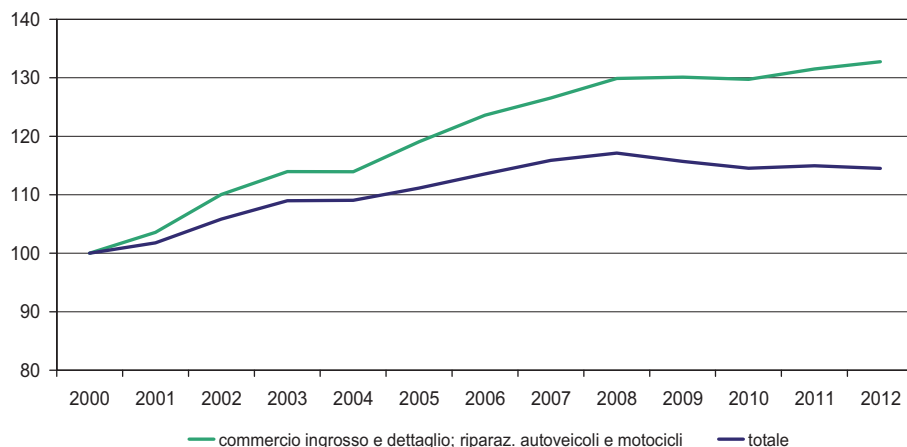
L'andamento di medio periodo dell'occupazione è illustrato nel grafico 11. Gli occupati del settore commercio sono cresciuti con più intensità rispetto alla media nazionale. L'aumento ha superato il 30 per cento tra 2000 e 2012. Un aumento che è solo rallentato nel periodo 2008-2010, per poi riprendere velocità nel 2011, e segnare il valore massimo degli ultimi anni nel 2012.

La differenza rispetto al dato nazionale è di oltre 18 punti nel 2012. Tale distanza si è andata ampliando nel corso degli anni senza soluzione di continuità. Il settore, quindi, ha mostrato una dinamica occupazionale molto positiva nel corso dell'ultima decade.

**Grafico 10. Andamento del valore aggiunto,
settore del commercio e totale economia
(2000 = 100)**



**Grafico 11. Andamento dell'occupazione,
settore del commercio e totale economia
(2000 = 100)**



Parte terza

Prezzi e retribuzioni

I prezzi

Questa terza sezione esamina, sempre nel confronto col resto dell'economia, l'evoluzione di prezzi, retribuzioni e costo del lavoro. Si tratta delle ultime variabili necessarie per computare le dinamiche della redditività del settore.

L'andamento relativo dei prezzi è misurato attraverso un indicatore (grafico 12) al cui numeratore è posto il deflatore del valore aggiunto del commercio e al denominatore il deflatore del valore aggiunto dell'intera economia, entrambi posti uguali a 100 nell'anno 2000. Un andamento discendente segnala un'inflazione nel commercio inferiore rispetto a quello medio dell'economia e viceversa. Il grafico mostra una prima fase di riduzione nel periodo 2001-07, a cui segue una sostanziale stazionarietà fino al 2010 e infine un recupero importante negli ultimi due anni. Il valore rimane, però, per tutto il periodo al di sotto del dato di partenza. La risalita del 2011-12 è legata ad una crescita più sostenuta del deflatore nel settore commercio rispetto al totale dell'economia, in larga misura effetto dell'incremento dell'Iva al 21% ha avuto un peso importante per i prezzi del settore.

Il grafico 13 illustra le dinamiche dell'inflazione per i principali comparti del commercio (beni alimentari, servizi, altri beni) e dell'indicatore generale depurato dalla componente energetica. Si notano alcune par-

tticolarità. In primo luogo l'inflazione dei beni alimentari è molto volatile. Nel periodo immediatamente antecedente la crisi si era anche toccata la soglia del 6 per cento di crescita, in concomitanza con la bolla dei prezzi sulle materie prime alimentari. Più costante l'andamento dell'inflazione dei servizi, che però si mantiene quasi costantemente più in alto rispetto all'inflazione media. Molto ridotta l'inflazione degli altri beni, sempre all'interno della banda 0-2 per cento. Considerando l'intero periodo, i prezzi dei beni alimentari sono cresciuti più dell'inflazione per un numero di mesi superiore rispetto alla situazione inversa. È evidente, però, come ci sia un forte legame tra andamento delle materie prime e beni alimentari. A questo legame si è aggiunta la fase di stagnazione dei consumi, che attualmente tende a far stabilizzare tutti i prezzi.

Grafico 12. Andamento dei prezzi relativi: rapporto fra deflatore del commercio e deflatore dell'economia
(Indice deflatori: 2000 = 100)

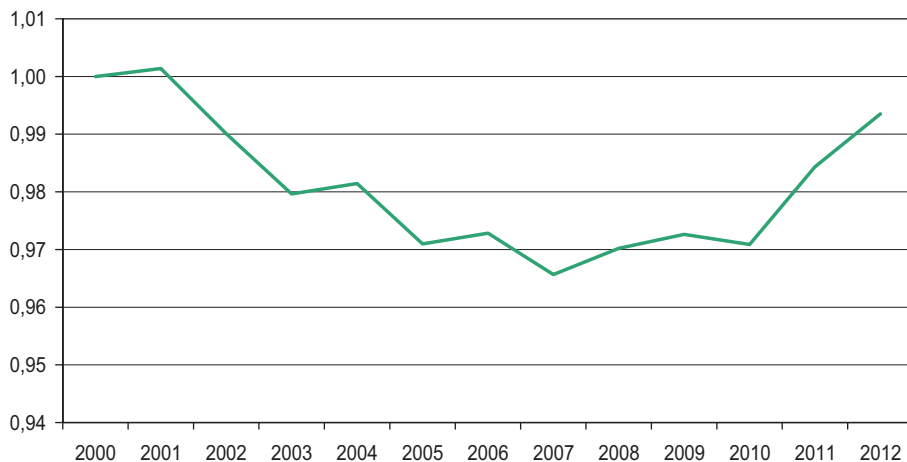
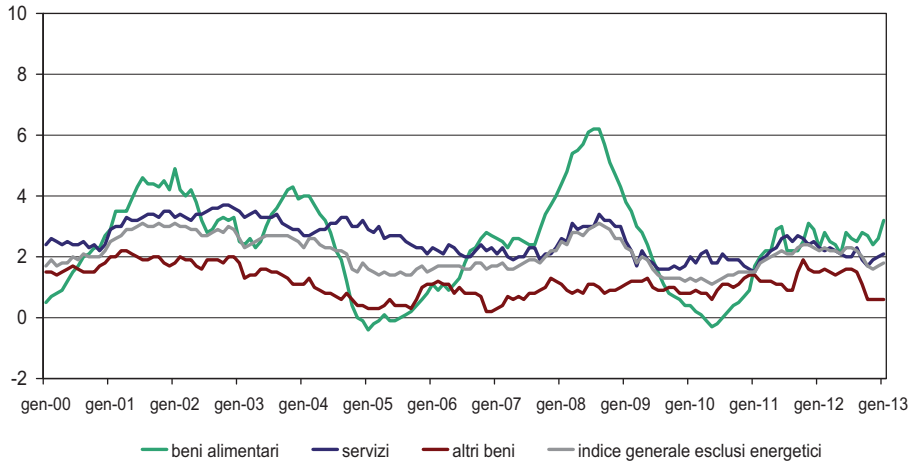


Grafico 13. Andamento dei prezzi al consumo, disaggregazione per tipologia di beni (variazioni % annue)

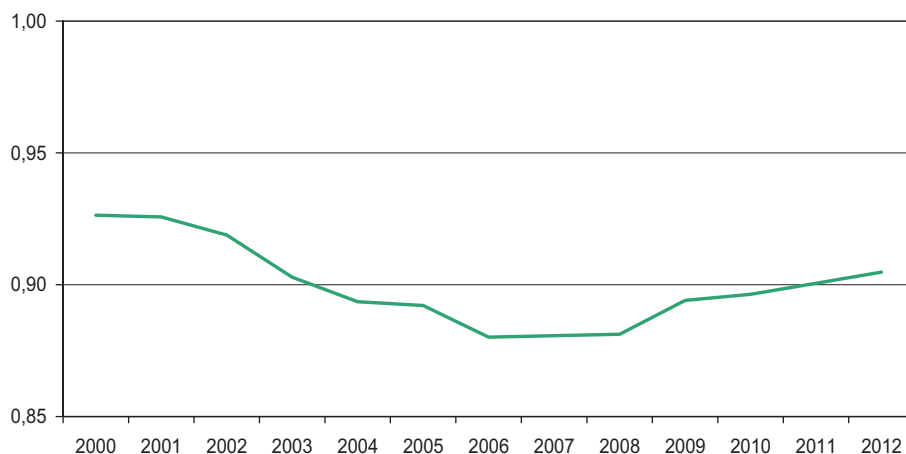


Nel periodo più recente, si osserva chiaramente l'aumento dell'inflazione degli altri beni e dei beni alimentari dovuta all'incremento dell'aliquota massima dell'Iva. Le ultime rilevazioni mostrano un riassorbimento dell'effetto statistico di aumento dei prezzi legato all'Iva molto più marcato per gli altri beni che per i beni alimentari. Ciò conferma l'esistenza di un vincolo all'aumento dei prezzi molto più stringente nel commercio di altri beni che non nei servizi o nel comparto dei beni alimentari.

Le retribuzioni

Le retribuzioni lorde pro capite del settore Commercio, come evidenziato dal grafico 14, sono state storicamente più basse rispetto a quelle nazionali. Si è verificato un andamento decrescente tra 2000 e 2006, ma poi la tendenza si è interrotta e si è assistito ad una leggera crescita del rapporto fino al 2012.

Grafico 14. Rapporto tra retribuzioni lorde pro capite del commercio¹ e del totale delle attività economiche

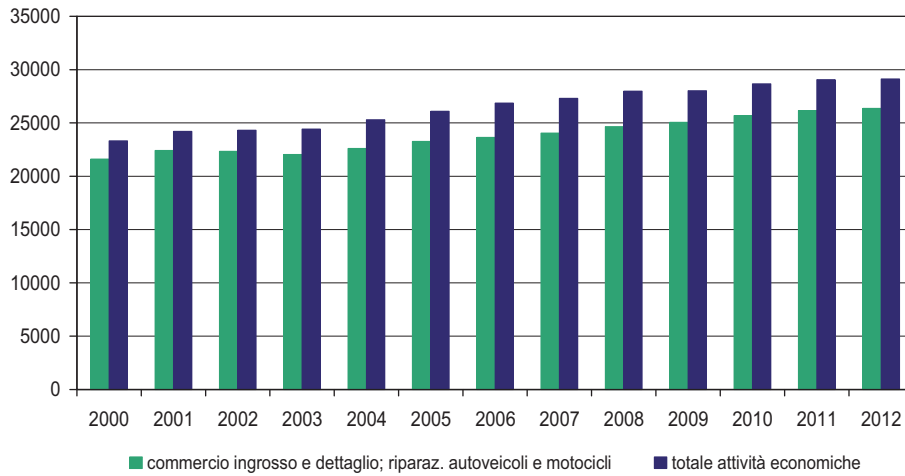


Il grafico 15 integra l'analisi mostrando il valore assoluto delle retribuzioni lorde pro capite. In questo caso si nota, ovviamente, il valore più basso delle retribuzioni del settore rispetto al totale dell'economia. Nel commercio si nota anche una contrazione in valore assoluto tra 2001 e 2003. La fase di crescita è di molto rallentata nel corso degli anni della crisi. Nel 2012 il divario si è leggermente ridotto.

Emerge da questi dati un andamento delle retribuzioni del settore più problematico rispetto a quello medio nazionale. Si sono registrate fasi di riduzione in valore assoluto, non registrate nella media nazionale, e fasi di più lenta crescita. La media nazionale ha registrato una crescita del 24,8 per cento tra 2000 e 2012, mentre nel settore oggetto di studio la crescita si è fermata al 21,9 per cento.

¹ Commercio all'ingrosso e dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli.

**Grafico 15. Retribuzioni lorde pro capite
(euro)**



Parte Quarta

La profittabilità del settore nel confronto
con il resto dell'economia italiana

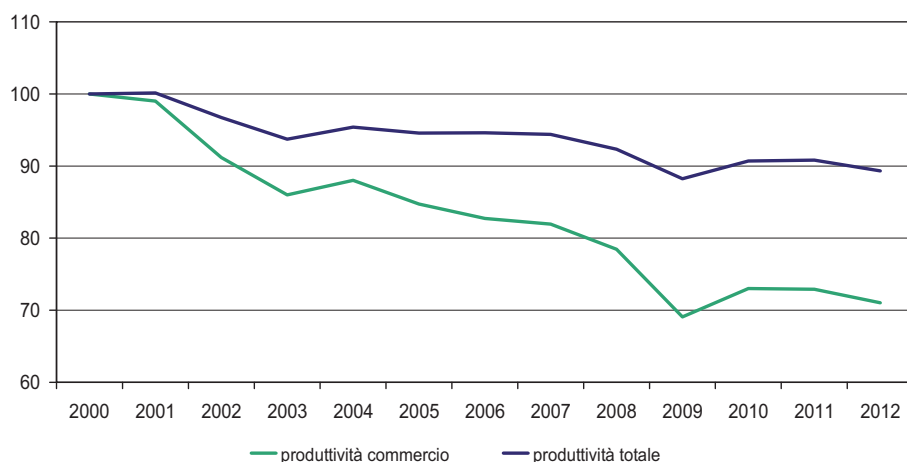
La produttività e la redditività relative del settore del commercio sono l'oggetto di questa sezione. Come fatto in precedenza, il confronto con la media nazionale è fondamentale per comprendere l'evoluzione specifica del settore. Nella seconda sezione, dedicata ai margini, proporremo due indicatori sintetici su profittabilità e margini relativi che chiuderanno l'analisi del settore. Entrambi gli indicatori mostrano una graduale perdita di forza del commercio rispetto all'andamento dell'economia nel suo complesso, pur essendo quest'ultimo non particolarmente brillante.

La produttività

I dati presentati nelle sezioni precedenti ci conducono inevitabilmente ad osservare una dinamica della produttività, grafico 16, peggiore nel settore commercio rispetto al dato globale nazionale. Posto pari a 100 il valore dell'anno 2000, si nota la decisa discesa della produttività del settore del Commercio che già nel 2007, prima del manifestarsi della crisi, aveva perso circa 20 punti percentuali. La situazione si è ulteriormente aggravata con la recessione ed è solo marginalmente migliorata negli anni 2010 e 2011 per poi peggiorare nuovamente nel 2012. Da rimarcare è che nel 2012 la differenza tra l'indicatore del settore e quello totale è di circa 20 punti. Si è, quindi, cumulato un deficit di produttività decisamente consistente rispetto all'andamento medio italiano.

Interessante è anche esaminare la produttività relativa, grafico 17, cioè il rapporto tra produttività settoriale e produttività totale dell'economia. Il combinato disposto dell'andamento di occupazione e valore aggiunto ha portato ad una riduzione della produttività relativa del settore del commercio rispetto al totale dell'economia. Se nel 2000 la produttività del settore era oltre il 20 per cento superiore a quella del totale

**Grafico 16. Andamento della produttività
(2000 = 100)**



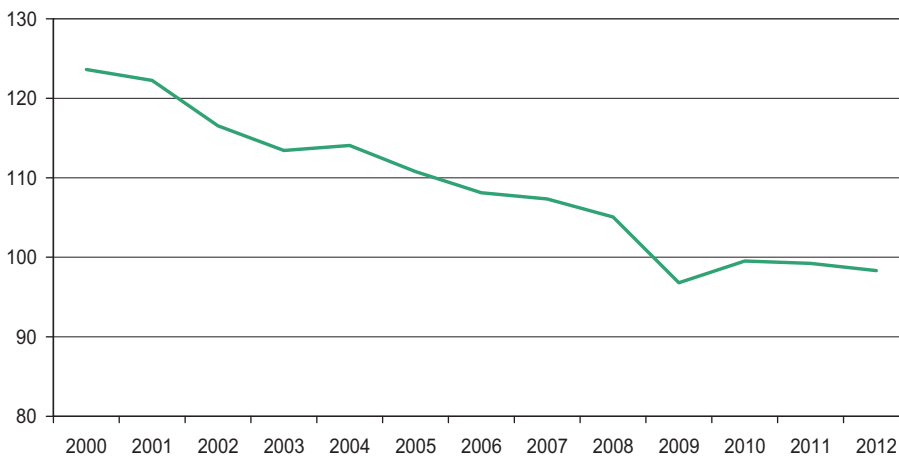
dell'economia, con gli anni questa differenza è scomparsa. Nel 2009 la produttività del settore è scesa sotto quella media nazionale. Nel 2010 e 2011 si è riportata a ridosso del valore registrato dal complesso dell'economia, ma nel 2012 il rapporto è sceso nuovamente. Dunque, se ancora in avvio del nuovo secolo la produttività del commercio era superiore rispetto a quella media nazionale, nell'ultimo decennio questo vantaggio si è dapprima ridimensionato e poi annullato del tutto.

L'indicatore di redditività

Abbiamo, a questo punto, tutte le informazioni necessarie per misurare, dal punto di vista macroeconomico, l'andamento dei margini e della redditività del settore del commercio. Il riquadro illustra la metodologia di costruzione degli indicatori che commentiamo di seguito.

Seguendo l'impostazione del resto del lavoro, esprimiamo questi indicatori in termini relativi, ossia rapportando gli andamenti del settore a quelli del resto dell'economia, che rappresentano il vincolo all'interno del quale si muovono, negli anni considerati, la profittabilità e i margini aziendali.

Grafico 17. Rapporto tra produttività del commercio e produttività totale dell'economia



Riquadro. Profittabilità e margini nel confronto intersettoriale: la metodologia di calcolo

Nel testo si considerano due indicatori di redditività: l'indice di profittabilità relativa e l'indice dei margini relativi.

Il primo indice è ottenuto come prodotto di due rapporti: il rapporto tra i deflatori e il rapporto tra le produttività. Ponendo al numeratore di entrambi i rapporti il deflatore e la produttività del settore commercio e al denominatore i valori del deflatore e della produttività totale si può osservare l'andamento relativo della profittabilità nel settore del commercio.

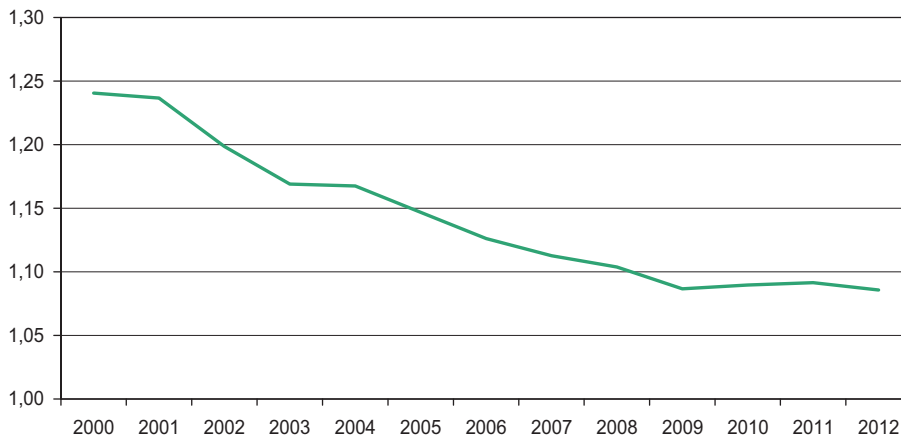
In formula: indice di profittabilità relativa = $(P_{com} / P_{tot}) * (\pi_{com} / \pi_{tot})$
dove P è il deflatore e π è la produttività.

Il secondo indicatore è costruito in modo molto simile al precedente, ma dividendo il tutto per il rapporto del costo del lavoro per dipendente.

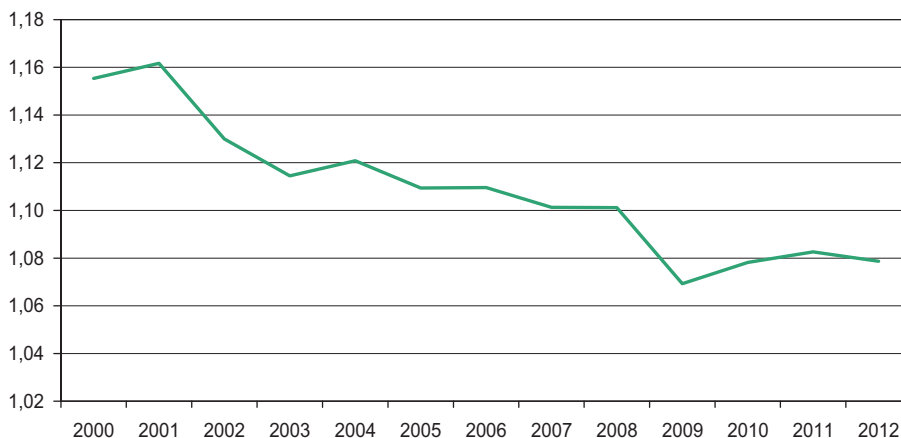
In formula: indicatore dei margini relativi = $((P_{com} / P_{tot}) * (\pi_{com} / \pi_{tot})) / (C_{com} / C_{tot})$. Dove P e π hanno lo stesso significato della formula precedente mentre C è il costo del lavoro per dipendente.

L'indice di profittabilità relativa è illustrato nel grafico 18². Un valore dell'indicatore superiore a 1 segnala livelli di profittabilità superiori alla media, mentre un andamento discendente dell'indice evidenzia un peggioramento relativo rispetto alla situazione di partenza. Il dato che emerge dall'analisi è appunto quello di un settore che sta subendo una progressiva erosione delle proprie condizioni di profittabilità relativa. Nei livelli, l'indice utilizzato rimane infatti superiore all'unità, ma dall'inizio del secolo sono stati persi circa 15 punti del vantaggio iniziale. Dal 2009 al 2012 l'indicatore è rimasto sostanzialmente stabile, leggermente al di sotto della soglia di 1.10. Dopo un leggerissimo recupero tra 2010 e 2011, nel corso del 2012 l'indice è calato nuovamente toccando il livello minimo dal 2000. Considerando i dati presentati nelle sezioni precedenti, possiamo affermare che questo risultato sia grandemente addebitabile alla riduzione della produttività del settore, visto che i deflatori non hanno avuto variazioni univoche nel corso del tempo.

² Poiché l'Istat fornisce il deflatore solo per un settore produttivo ampio (commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli; trasporti e magazzinaggio; servizi di alloggio e di ristorazione; servizi di informazione e comunicazione), i dati utilizzati in questa sezione si riferiscono a questo aggregato più ampio.

Grafico 18. Indice di profittabilità relativa del commercio

L'andamento dell'indicatore sui *margini relativi* è illustrato nel grafico 19 ed è in linea con i dati presentati in precedenza. Anche questo indicatore mostra per il settore una situazione di partenza positiva che viene progressivamente ridimensionata col trascorrere degli anni, fino ad un minimo toccato nel corso della recessione del 2009. Il biennio 2010-11 mostra un miglioramento, ma anche in questo caso valgono le considerazioni già fatte in precedenza sull'andamento molto sfavorevole dell'anno 2012, durante il quale gli effetti negativi della crisi hanno comportato un nuovo arretramento dell'indicatore.

Grafico 19. Indice dei margini relativi del commercio

Riassumendo, l'analisi mostra come il settore del commercio abbia perso nel corso degli ultimi anni la condizione di vantaggio che lo caratterizzava ad inizio secolo. Questa contrazione del vantaggio comparato è dipesa in larga misura da una crescita del valore aggiunto non in linea con il dato nazionale e dalla dinamica sfavorevole della produttività del lavoro.

Parte quinta

Confronto per grandezza di impresa

In questa sezione presentiamo l'evoluzione del settore del commercio nella disaggregazione per grandezza di impresa, comparando due anni: il 2003 e il 2010. In questo caso si utilizzano i dati Istat classificati per grandezza di addetti delle imprese. È un modo per verificare quali tipologie di imprese si sono sviluppate di più nel corso degli anni e quali abbiano, invece, sofferto mostrando risultati poco soddisfacenti.

È da rimarcare che tra 2003 e 2010 vi è stata la modifica della classificazione Ateco. Si è cercato, però, di considerare categorie di imprese il più omogenee possibile. Per quanto riguarda l'anno 2010 si sono utilizzati i dati riferiti a "Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli", mentre per il 2003 si sono sommate tre attività economiche: "Commercio, manutenzione e riparazione di autoveicoli", "Commercio all'ingrosso" e "Commercio al dettaglio".

La tavola 1 mostra i dati, classificati per classe di addetti. Osservando i valori, e la differenza indicata a fine tavola, si nota che sono le micro imprese del commercio ad aver mostrato una maggiore difficoltà. Vi è stata una riduzione di oltre centomila unità per quel che riguarda il numero di imprese al di sotto di 9 addetti, con una perdita di quasi sessantamila addetti. Dato rilevante è che queste imprese, seppur in presenza di un incremento in valore assoluto del fatturato tra 2003 e 2010, mostrano una riduzione del valore aggiunto, mentre per le imprese di tutte le altre classi di addetti si è registrato un incremento sia del fatturato che del valore aggiunto.

Interessante è notare che è la classe “250 e oltre” a segnare la crescita più elevata del valore aggiunto, così come è indicativo che ci sia una correlazione tra crescita del valore aggiunto e grandezza della classe di addetti.

Questa particolarità è confermata in quasi tutti gli indicatori: la crescita del numero di imprese, degli addetti, dei dipendenti, del fatturato e anche del costo del lavoro è maggiore per le imprese più grandi.

Per fornire un'indicazione sulla concentrazione del mercato è possibile osservare la quota del fatturato sul totale del fatturato. La tavola 2 presenta questa elaborazione.

Si nota la crescita della quota delle grandi imprese, la stazionarietà delle medie, una moderata crescita delle piccole e un deciso calo delle microimprese del commercio. Ciò supporta la visione di un graduale passaggio verso forme più grandi e più organizzate del commercio rispetto al passato.

Tavola 1. Dati di sintesi del settore del commercio per classe di addetti
(dati in migliaia di euro)

Numero di addetti	Imprese (numero)	Addetti (numero)	Dipendenti (numero)	Fatturato	Valore aggiunto	Costo del lavoro	Investimenti
2003							
1-9	1.237.175	2.215.493	629.652	319.918.407	53.425.712	13.196.719	6.761.097
10-19	23.889	309.748	263.470	92.111.430	12.126.900	6.541.330	1.254.092
20-49	7.601	222.162	208.976	90.321.173	10.566.860	6.167.492	1.204.731
50-249	2.358	214.962	211.341	130.738.236	10.786.305	7.162.474	2.313.025
250 e oltre	341	330.580	330.076	130.174.064	12.477.704	10.203.654	2.527.841
totale	1.271.364	3.292.945	1.643.515	763.263.310	99.383.481	43.271.669	14.060.786
2010							
1-9	1.133.858	2.157.545	728.248	329.715.003	51.386.852	18.654.374	8.666.511
10-19	28.092	364.028	302.446	125.580.141	14.993.348	9.603.722	1.853.983
20-49	8.836	260.033	245.796	114.410.571	13.459.771	9.019.002	1.262.276
50-249	2.661	247.991	244.222	188.866.160	14.397.047	9.974.844	16.819.566
250 e oltre	458	465.683	464.703	195.807.740	25.089.967	16.518.465	3.167.295
totale	1.173.905	3.495.280	1.985.415	954.379.615	119.326.985	63.770.407	31.769.631
variazione percentuale							
1-9	-8,4%	-2,6%	15,7%	3,1%	-3,8%	41,4%	28,2%
10-19	17,6%	17,5%	14,8%	36,3%	23,6%	46,8%	47,8%
20-49	16,2%	17,0%	17,6%	26,7%	27,4%	46,2%	4,8%
50-249	12,8%	15,4%	15,6%	44,5%	33,5%	39,3%	627,2%
250 e oltre	34,3%	40,9%	40,8%	50,4%	101,1%	61,9%	25,3%
totale	-7,7%	6,1%	20,8%	25,0%	20,1%	47,4%	125,9%

**Tavola 2. Quota di mercato
(percentuale del fatturato totale)**

Numero di addetti	2003	2010
0-9	41,9%	34,5%
10-19	12,1%	13,2%
20-49	11,8%	12,0%
50-249	17,1%	19,8%
250 e oltre	17,1%	20,5%

Anche la produttività mostra un'evoluzione significativa, tavola 3. Le microimprese vedono la produttività ridursi, le piccole fanno registrare un leggero incremento, la crescita diventa man mano più marcata fino a registrare un vero balzo per le macro imprese (oltre i 250 addetti), +43 per cento. Dai dati si confermano le imprese tra 50 e 249 addetti quelle a più alta produttività.

**Tavola 3. Produttività per addetto
(euro)**

Numero di addetti	2003	2010
0-9	24.115	23.817
10-19	39.151	41.187
20-49	47.564	51.762
50-249	50.178	58.055
250 e oltre	37.745	53.878
totale	30.181	34.139

In ultimo presentiamo il costo del lavoro per dipendente. I risultati mostrati nella tavola 4 non sono sorprendenti, considerando i dati su produttività e valore aggiunto analizzati in precedenza. Il costo del lavoro per dipendente è cresciuto in media del 22 per cento. La crescita meno mar-

cata è stata quella registrata nelle macro imprese, + 15 per cento, mentre quella più marcata nelle piccole (10-19 addetti) con un +28 per cento.

**Tavola 4. Costo del lavoro per dipendente
(euro)**

Numero di addetti	2003	2010
0-9	20.959	25.615
10-19	24.828	31.754
20-49	29.513	36.693
50-249	33.891	40.843
250 e oltre	30.913	35.546
totale	26.329	32.119

Avendo a disposizione questi dati per le diverse classi di addetti si è proceduto con la costruzione di alcuni indicatori specifici. La comparazione è fatta con il resto dell'economia nazionale. Per la costruzione degli indicatori sono stati utilizzati gli stessi dati presentati in precedenza per il livello nazionale, mentre, per le imprese, sono utilizzati i dati per classe di addetto mostrati nelle tavole di questa sezione. I due indicatori elaborati sono *l'indice di profittabilità relativa* e *l'indicatore dei margini relativi*.

I grafici 20 e 21 mostrano questi due indicatori per le diverse classi di addetti. Si nota un processo di convergenza verso la media nazionale, con le imprese più grandi che si avvicinano lentamente all'unità e le micro imprese che, invece, hanno perso la loro posizione di vantaggio iniziale, ad ulteriore conferma del fatto che sono queste piccole attività a subire maggiormente gli effetti della crisi e, più in generale, la concorrenza di un comparto con aziende sempre più grandi.

Nel caso dell'indicatore dei margini relativi, il processo è ancor più evidente per le piccole imprese. È confermata la convergenza verso il dato nazionale, partendo da posizioni migliori per le micro imprese e con processo inverso per tutte le altre, ma appare evidente la maggior erosione del vantaggio sui margini subito dalle micro imprese, rispetto al recupero operato dalle altre.

Grafico 20. Indice di profittabilità relativa del commercio per classi di addetti

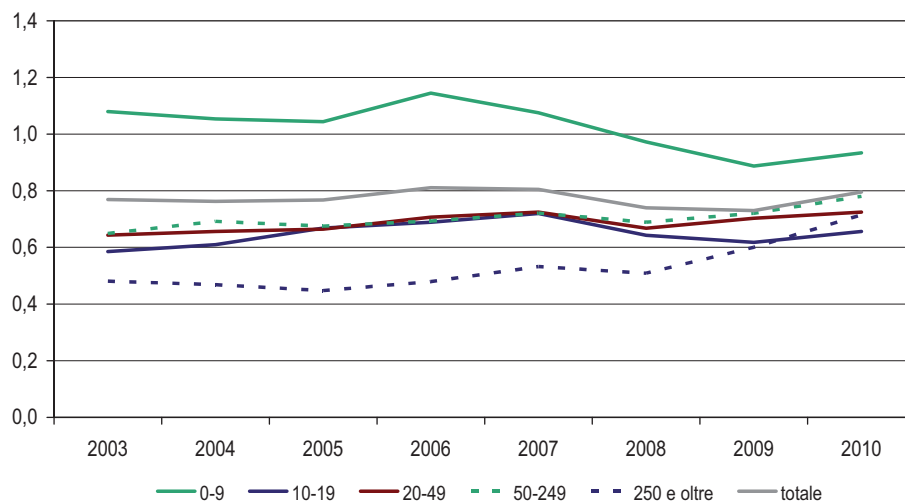
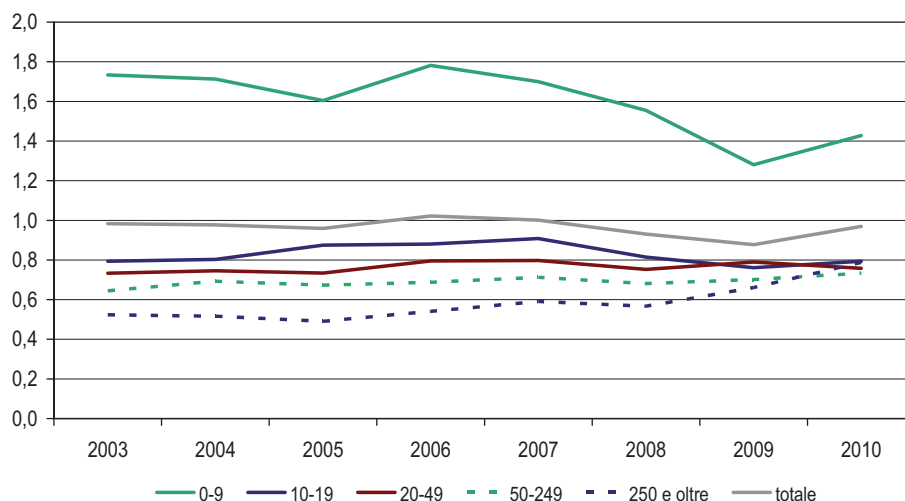


Grafico 21. Indicatore dei margini relativi del commercio per classi di addetti



Per quel che riguarda i margini, a differenza della profittabilità, il dato medio nazionale, calcolato utilizzando questi dati Istat per classi di addetti, è stato quasi sempre in linea con la media nazionale. Nel caso dell'indice di profittabilità, invece, esso si è sempre attestato su valori intorno allo 0,8³.

Anche queste elaborazioni hanno mostrato che nel corso degli ultimi anni il settore ha sofferto la congiuntura economica perdendo il vantaggio lì dove lo aveva e cercando di recuperare posizioni nelle attività di maggiore dimensione. Il dato globale, però, conferma un certo grado di sofferenza del settore.

³ Queste elaborazioni sono ottenute utilizzando i "dipendenti" nel calcolo del costo del lavoro. Se utilizzassimo gli "addetti" le curve sarebbero traslate verso l'alto, con una maggiore intensità per le imprese più piccole, perché il costo del lavoro verrebbe spalmato su un numero maggiore di lavoratori.

Parte sesta

Piccola e grande distribuzione

La sezione corrente propone un esame incrociato tra grandezza di impresa e tipologia della stessa. Lo spaccato della situazione è molto simile a ciò che abbiamo già osservato nelle sezioni precedenti, cioè una maggiore difficoltà dei punti vendita più piccoli, ma questa ulteriore scomposizione permette di ricavare qualche altra interessante considerazione.

I dati sono tratti dall'indagine trimestrale sul commercio realizzata da Unioncamere. Nello specifico, proponiamo l'elaborazione delle risposte alla domanda riguardante l'andamento delle vendite rispetto all'anno precedente somministrata agli operatori del settore. Ci si sofferma sul secondo trimestre di ogni anno, partendo dal 2009. Le risposte date dagli intervistati possono essere di tre tipi: vendite nel trimestre inferiori, uguali o superiori a quelle dello stesso trimestre dell'anno precedente. Unioncamere presenta la percentuale di rispondenti che ha selezionato ciascuna opzione. La nostra elaborazione scarta la percentuale di chi ha indicato vendite stabili e calcola il saldo tra chi ha risposto che le vendite sono in crescita e chi ha indicato vendite in calo. Un valore negativo del saldo significa che ci sono stati più intervistati che hanno indicato una riduzione delle vendite rispetto a chi ha visto incrementare il giro d'affari rispetto all'anno precedente.

Questa operazione viene effettuata per tre tipologie di esercenti "commercio al dettaglio di prodotti alimentari", "commercio al dettaglio

di prodotti non alimentari”, “Ipermercati, supermercati e grandi magazzini” e per ciascuna tipologia viene fornito il dato totale, quello riferito a imprese con dipendenti compresi tra 1 e 19 e quello riferito a imprese con 20 o più dipendenti.

In questo modo si coglie sia l’andamento tra le diverse tipologie di imprese, che quello all’interno della stessa tipologia, tra imprese di diversa grandezza.

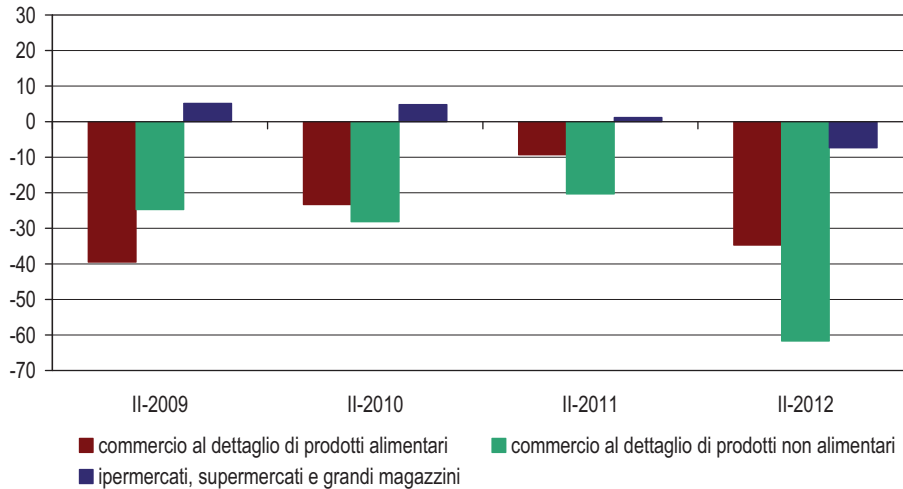
I grafici 22, 23 e 24 visualizzano i risultati ottenuti con la nostra elaborazione. Nel primo grafico viene presentato il valore globale, cioè riferito a tutte le imprese rientranti nelle tre categorie.

Il grafico 22 mostra un andamento particolare delle vendite con un’interessante caratteristica: nel 2012 le tre tipologie di imprese indicano una riduzione dei consumi. Nelle tre rilevazioni precedenti ciò non si era verificato, visto che la grande distribuzione aveva mostrato una crescita. Il 2012, quindi, sembra essere l’anno peggiore.

Una seconda caratteristica è che sembra essere molto colpito il settore dei prodotti non alimentari. L’incremento della disoccupazione, la riduzione del reddito disponibile e l’incertezza generale inducono i consumatori a rivedere la distribuzione delle spese. Si eliminano i consumi non alimentari in primo luogo. Ciò non era avvenuto nel 2009, altro anno particolarmente negativo per l’economia, ma dal 2010 in avanti sembra proprio il settore non alimentare quello su cui si sta scaricando in modo più evidente la *spending review* delle famiglie.

Scomponendo il dato per classi di dipendenti, si nota che la situazione è peggiore per le imprese con meno di 19 dipendenti. Il grafico 19, infatti, mostra una situazione mediamente peggiore rispetto al dato generale del grafico 22. In questo caso i saldi sono sempre negativi e il 2012 appare nuovamente come l’anno peggiore se consideriamo le tre tipologie. Una particolarità è rappresentata dalla maggiore incidenza della crisi sulle imprese di minori dimensioni. Tra le piccole imprese si registra una situazione estremamente difficile tra quelle operanti nel settore *no food*. Inoltre, non si può affermare che le grandi imprese (Ipermercati, supermercati e grandi magazzini) con meno di 19 dipendenti siano state al riparo dalla riduzione dei consumi. Al contrario, nel 2011 mostrano il dato peggiore. Anche questa elaborazione ha fatto trasparire che la situazione delle imprese più piccole è strutturalmente peggiore rispetto alla media nazionale.

Grafico 22. Vendite su anno precedente, saldo tra chi indica una crescita e chi indica una decrescita, totale delle imprese, per tipologia



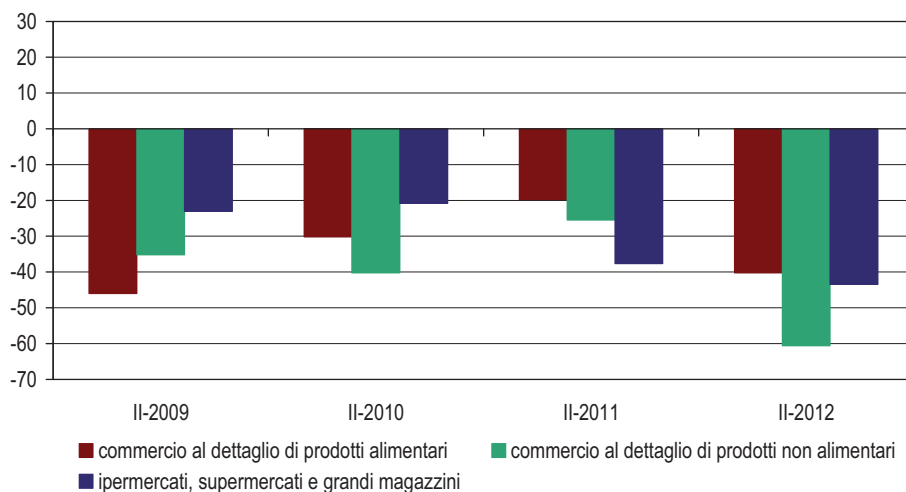
Fonte: elaborazioni CER su dati Unioncamere

Ne abbiamo conferma dal grafico 24 che rappresenta i saldi per le imprese con 20 o più dipendenti. In questo caso, infatti, la situazione è generalmente migliore. Fino al 2011 i saldi erano stati negativi solo in alcuni casi e con intensità limitata. Nel 2012 la situazione è peggiorata, in modo molto evidente per il commercio *no food* al dettaglio: il saldo tra chi ha notato una crescita di vendite e chi un decremento è addirittura peggiore rispetto a quello registrato dalle strutture con un numero inferiore di dipendenti (grafico 23). Ciò significa che, prescindendo dalla grandezza della struttura e, quindi, anche dalla tipologia di servizio e di offerta, è proprio questo settore che nel 2012 si sta confrontando con una drastica riduzione delle vendite.

I tre grafici permettono di rafforzare le conclusioni già presentate in precedenza e di trarne di nuove. In sintesi:

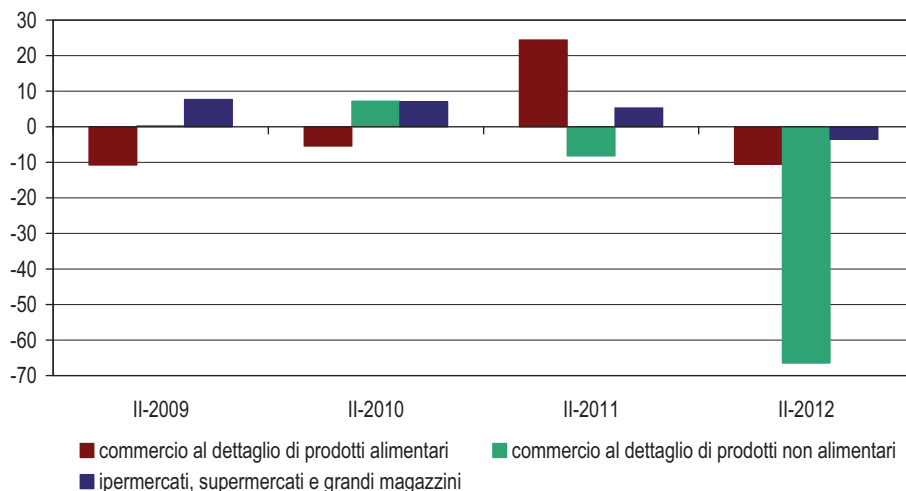
1) il 2012 è stato un anno difficilissimo per il commercio. Se la recessione del 2008-09 era più legata a fattori esteri, quella in corso è legata a fattori nazionali e, quindi, si scarica in modo più acuto sui consumi. Finché non si arriverà a un'inversione di tendenza del ciclo economico

Grafico 23. Vendite su anno precedente, saldo tra chi indica una crescita e chi indica una decrescita, imprese con dipendenti tra 1 e 19, per tipologia



Fonte: elaborazioni CER su dati Unioncamere

Grafico 24. Vendite su anno precedente, saldo tra chi indica una crescita e chi indica una decrescita, imprese con oltre 20 dipendenti, per tipologia



Fonte: elaborazioni CER su dati Unioncamere

e ad una maggior sicurezza sulle prospettive di crescita è plausibile che la contrazione e/o stagnazione dei consumi continui.

2) questa sezione ha confermato la maggior difficoltà delle strutture di piccola dimensione. Il crollo dei consumi, evidente in questa sezione, spiega l'erosione del vantaggio competitivo di queste imprese, evidenziato nelle sezioni precedenti. Riescono a limitare i danni le strutture più grandi.

3) all'interno del ribilanciamento tra piccole e grandi imprese si nota un comportamento particolare dei consumatori i quali sono diventati più selettivi nelle scelte di consumo e hanno avviato una decisa riduzione delle spese nel settore *no food*. Infatti, nel 2012 è soprattutto chi opera nel settore non alimentare a veder scendere le vendite, a prescindere dalla grandezza dell'impresa.

Parte settima

La percezione degli operatori

Al fine di rendere più completa l'analisi, si è deciso di somministrare un questionario agli operatori del settore, in particolare ai responsabili della grande distribuzione.

I risultati ottenuti rendono possibile un confronto tra la percezione diretta degli operatori e la realtà dei dati, come descritta nelle sezioni precedenti, e presentano anche ulteriori informazioni sullo stato di salute del settore.

Il questionario è stato articolato in 14 domande, alcune a risposta multipla e altre a risposta aperta. Di seguito si riportano le considerazioni emerse analizzando i questionari compilati dai responsabili contattati.

- La prima sezione del questionario è stata dedicata alla redditività.

In primo luogo, si è chiesto ai responsabili come, a loro giudizio, sia variata la redditività del settore del commercio nel corso dell'ultimo anno⁴. Le risposte sono state tendenzialmente negative. Infatti, tra le cinque opzioni proposte, tre responsabili hanno indicato che la redditività è "molto diminuita", tre hanno affermato che essa è "diminuita", uno ha optato per "aumentata" e uno per "molto aumentata".

⁴ Domanda 1) Nel corso dell'ultimo anno ritiene che la redditività nel settore del commercio sia: -molto aumentata; -aumentata; -rimasta invariata; -diminuita; -molto diminuita.

Simile il risultato ottenuto con la seconda domanda, che si concentrava sull'analisi prospettica della redditività⁵. In questo caso per tre intervistati la redditività del settore continuerà a ridursi, per quattro rimarrà stabile e solo uno dei responsabili ritiene che la redditività del settore crescerà in futuro.

Con la terza domanda si è cercato di capire la dinamica della redditività all'interno dell'azienda in cui lavora il responsabile intervistato⁶, replicando la prima domanda somministrata. Dalle risposte si evince un andamento della redditività nelle imprese oggetto di indagine mediamente peggiore rispetto a quello del comparto nel suo complesso. Infatti, gli stessi intervistati indicano cinque volte come "molto diminuita" la redditività negli ultimi 5 anni, per due volte "diminuita" e solo un intervistato opta per "aumentata". Sembra emergere la consapevolezza di aziende che *sottoperformano* rispetto al settore di appartenenza. La quarta domanda⁷ ha indagato sui fattori che hanno inciso sull'andamento della redditività delle singole aziende. La domanda è stata impostata come domanda a risposta aperta. Tra i fattori che hanno avuto impatto sulla redditività ci sono il "calo delle vendite" e il "costo del lavoro". La recessione, che ha colpito duramente le possibilità di consumo delle famiglie, e il costo della manodopera, influenzato dall'elevata tassazione sul lavoro, sembrano essere le due variabili chiave nel determinare l'andamento della redditività. Però, c'è anche chi indica fattori che hanno inciso in modo positivo. Tra questi si ricordano le aperture domenicali, le nuove strategie commerciali e l'investimento nella formazione. Rimane l'impressione che il contesto in cui operano queste aziende tenda a ridurre le possibilità di sviluppo. Oltre al calo delle vendite e al costo del lavoro, infatti, risultano determinanti i costi immobiliari, i costi di trasporto e i costi dell'energia. Infine, interessante notare come alcuni dei responsabili indichino l'esistenza di una certa pressione competitiva, diventata anche più intensa con la crisi.

⁵ Domanda 2) Al di là degli effetti specifici della crisi in atto, crede che la redditività nel settore tenderà: -ad aumentare; -a stabilizzarsi; -a ridursi ulteriormente.

⁶ Domanda 3) Venendo alla sua azienda, negli ultimi 5 anni la redditività è: -molto aumentata; -aumentata; -rimasta invariata; -diminuita; -molto diminuita.

⁷ Domanda 4) Quale o quali elementi hanno maggiormente influenzato la redditività della sua azienda nell'ultimo anno?

A seguire, con la domanda 5, ci si è concentrati su quali potrebbero essere i fattori determinanti per sostenere in futuro la redditività aziendale⁸. Le risposte hanno riguardato sia elementi interni che esterni alle aziende. Tra gli elementi interni si ricordano il riposizionamento dell'azienda, l'e-commerce, il remodelling dei punti vendita, il miglioramento della logistica e dei processi interni, la negoziazione con i sindacati sul costo del lavoro. Tra i fattori esterni si citano sia interventi molto ampi quali la riforma del mercato del lavoro, la riduzione della pressione fiscale e il miglioramento della congiuntura economica, sia aspetti più caratteristici del settore come una corretta gestione nel conferimento delle licenze commerciali e un controllo più accurato dell'evasione fiscale di catene commerciali che operano in modo non corretto.

La sesta domanda era focalizzata sulla redditività per fascia dimensionale d'impresa⁹. I soggetti intervistati, tutti appartenenti alla GDO, hanno risposto in modo non univoco. Quattro su sette hanno indicato i grandi esercizi come le imprese a più alta redditività mentre una scelta è ricaduta rispettivamente sulla Grande Distribuzione, sui medi esercizi e sui micro esercizi. Queste risposte sono in contraddizione con i risultati delle nostre elaborazioni, vedi grafici 20 e 21, che mostrano profittabilità e margini superiori per i micro esercizi.

L'ultima domanda sulla redditività aveva l'obiettivo di confrontare il settore con il resto dell'economia¹⁰. In questo caso si segnalano tre risposte che indicano una riduzione della redditività maggiore rispetto alla media dell'economia e quattro responsabili che ritengono esserci stata una riduzione della redditività in linea con il resto dell'economia. La percezione degli operatori è leggermente migliore rispetto ai dati. In-

⁸ Domanda 5) Quale o quali elementi ritiene che potranno sostenere la redditività della sua azienda nei prossimi anni)

⁹ Domanda 6) Tornando al settore del commercio nel suo insieme, ritiene che la redditività sia più elevata: -per la Grande Distribuzione (oltre 250 addetti); -per i grandi esercizi (tra 50 e 249); -per i medi esercizi (tra 20 e 49); per i piccoli esercizi (tra 10 e 19); per i micro esercizi (tra 0 e 9).

¹⁰ Domanda 7) Pensa che nel confronto con altri settori, il commercio abbia: -incrementato la redditività più del resto dell'economia italiana; -incrementato la redditività, ma meno del resto dell'economia italiana; -ridotto la redditività in linea con il resto dell'economia italiana; -ridotto la redditività più del resto dell'economia italiana.

fatti, le elaborazioni proposte nei grafici 18 e 19 hanno mostrato un settore del commercio che ha perso il vantaggio che aveva rispetto alla media nazionale sia in termini di margini che di profittabilità.

- Con l'ottava domanda si è passati ad esaminare un altro importante aspetto operativo delle imprese: la produttività¹¹. Si è chiesto ai responsabili come sia cambiata la produttività del lavoro nel corso dell'ultimo anno. Quattro hanno indicato un incremento, per altri tre è "rimasta stabile" e solo per uno essa si è ridotta. La nona domanda ha ampliato l'orizzonte di riferimento¹², da un anno a cinque anni, ma le risposte sono state simili. Secondo il parere di tre responsabili la produttività è aumentata negli ultimi cinque anni, per tre è rimasta stabile e per due è diminuita.

La decima domanda, a risposta aperta, aveva l'obiettivo di conoscere i fattori esterni, sia positivi che negativi, che più incidono sulla produttività aziendale¹³. Tra i fattori positivi sono stati citati la flessibilità del lavoro in entrata, la riduzione degli organici, la chiusura dei punti vendita della concorrenza, la liberalizzazione degli orari di apertura, l'innovazione tecnologica. Tra i fattori negativi menzioniamo le inefficienze della logistica, il costo del lavoro, l'elevata tassazione, i tagli al trasporto pubblico, il costo per l'allestimento dei negozi, l'apertura di punti vendita della concorrenza.

Anche l'undicesima domanda è stata incentrata sulla produttività. In questo caso si è cercato di capire quali indicatori vengono considerati attualmente per elaborare giudizi sulla produttività e se nel prossimo futuro verranno utilizzati indicatori differenti¹⁴. Per ciò che riguarda gli

¹¹ Domanda 8) La crescita della redditività in azienda è strettamente collegata all'andamento della produttività del lavoro. Nel corso dell'ultimo anno ritiene che la produttività nella sua azienda sia: -aumentata; -rimasta stabile; -diminuita.

¹² Domanda 9) Allargando l'orizzonte temporale di riferimento, negli ultimi 5 anni la produttività nella sua azienda è: -aumentata; -rimasta stabile; -diminuita.

¹³ Domanda 10) Sulla produttività aziendale incidono anche fattori esterni (infrastrutture di trasporto, disponibilità di spazi etc.). Mi può indicare quelli che, secondo Lei, sono gli elementi esterni che maggiormente hanno influito sui risultati di produttività della sua azienda?

¹⁴ Domanda 11) Quali sono stati i tre principali indicatori che ha utilizzato negli ultimi 5 anni per osservare la produttività dei lavoratori della sua azienda? Ritiene che sia necessario utilizzare nuovi indicatori per migliorare l'esame della produttività in azienda? Può suggerirne al massimo tre?

indicatori utilizzati fino ad ora, sono stati indicati alcuni tipici *ratios* quali fatturato/ora lavorata, fatturato/vendite, fatturato/ora pagata, vendite pro capite, margine pro capite, costo del lavoro/ricavi, costo del lavoro/costi totali, costo del lavoro per ora lavorata, ore effettive di lavoro/ore teoriche, vendite/ore lavorate, tempo medio transazioni in cassa. A questi si aggiunge l'assenteismo. Per quel che riguarda i futuri nuovi indicatori da affiancare a quelli già utilizzati, le indicazioni sono ricadute sui rapporti numero di clienti/collaboratore, fatturato/metri quadri di vendita e sullo "scontrino medio".

- Le domande 12¹⁵ e 13¹⁶ sono state preparate al fine di osservare l'andamento recente e le prospettive della forza lavoro.

Analizzando le risposte alla domanda 12, notiamo che in tre casi su sei la forza lavoro attuale è superiore a quella di 5 anni fa, in due casi è rimasta stabile e due risposte indicano una riduzione dei dipendenti nel corso degli ultimi cinque anni. Diversa la situazione nella seconda parte della domanda. Infatti, in sette indicano una riduzione dei dipendenti rispetto a fine 2011 e solo in un caso è segnalato un incremento tra fine 2011 e fine 2012¹⁷. Le risposte confermano l'effetto della recessione sull'andamento occupazionale. La riduzione del giro d'affari ha indotto le imprese a ridurre i dipendenti nel corso del 2012.

La domanda 13 ha vagliato, invece, le prospettive occupazionali. Dalle risposte emerge un sostanziale equilibrio. In cinque hanno indicato che nei prossimi dodici mesi la forza lavoro rimarrà stabile, uno dei responsabili intende incrementare il numero di dipendenti e due hanno intenzione di ridurli. Quindi, per ora non ci si attendono miglioramenti sotto il profilo occupazionale.

- L'ultima domanda del questionario ha analizzato le decisioni di investimento a breve termine¹⁸. Anche in questo caso il risultato è stato

¹⁵ Domanda 12) Il numero di dipendenti della sua azienda a fine 2012 era: -maggiore di quello di 5 anni fa; -uguale a quello di 5 anni fa; minore di quello di 5 anni fa // -maggiore di quello di fine 2011; -uguale a quello di fine 2011; minore di quello di fine 2011.

¹⁶ Domanda 13) Nei prossimi 12 mesi intende: -incrementare la forza lavoro; -mantenere stabile la forza lavoro; -ridurre la forza lavoro.

¹⁷ Alla prima parte della domanda hanno risposto sei persone, mentre alla seconda parte sette.

¹⁸ Nei prossimi 12 mesi intende investire: -di più rispetto all'anno 2012; -come nell'anno 2012; -meno dell'anno 2012.

perfettamente bilanciato. Quattro responsabili indicano che gli investimenti nei prossimi 12 mesi saranno pari a quelli del 2012, due affermano di voler aumentare gli investimenti e due dovrebbero ridurli. La situazione sul fronte degli investimenti, quindi, non è così negativa come si potrebbe pensare. Infatti, 5 responsabili su sette intendono mantenere inalterata o incrementare la quantità di investimenti effettuata nel corso del 2012. Non è un risultato da minimizzare, visto l'andamento dell'economia nazionale.

In conclusione, il questionario somministrato ad alcuni responsabili della Grande Distribuzione presente in Italia ha dato uno spaccato della situazione operativa del settore del commercio. Ciò è servito a completare la nostra analisi con dati direttamente provenienti da chi ha esperienza sul campo. I risultati, sostanzialmente in linea con i dati elaborati nelle sezioni precedenti, hanno evidenziato una situazione corrente negativa per il settore e le prospettive a breve termine non appaiono rosee. Gran parte della responsabilità di questa condizione sembra addebitabile al generale contesto della congiuntura economica. Non mancano, però, le segnalazioni degli atavici problemi economici italiani. Se la ripresa fosse accompagnata da riforme impattanti su questioni strutturali legate a fisco ed economia, ne troverebbe sicuramente giovamento anche il settore del commercio.



Ente Bilaterale Nazionale Terziario